

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**JORGE JUNIOR DE LIMA BARROS**

**MACHINE LEARNING NA NETFLIX: IMPACTOS DOS ALGORITMOS  
DE RECOMENDAÇÃO NA JORNADA E NO CONSUMO DO USUÁRIO**

**VOLTA REDONDA**

**2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MACHINE LEARNING NA NETFLIX: IMPACTOS DOS ALGORITMOS  
DE RECOMENDAÇÃO NA JORNADA E NO CONSUMO DO USUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Jorge Junior de Lima Barros

Prof. Ms.: Edilberto Venturelli

**VOLTA REDONDA**

**2025**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

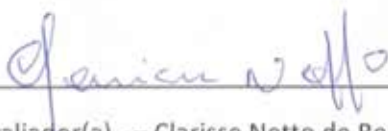
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado MACHINE LEARNING NA NETFLIX - IMPACTOS DOS ALGORITMOS DE RECOMENDAÇÃO NA JORNADA E NO CONSUMO DO USUÁRIO elaborado por **Jorge Junior de Lima Barros** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovado em 15 de 11 de 2025.

Banca Avaliadora:



Professor(a) orientador(a) - Edilberto Venturelli – Mestre – UniFOA



Professor(a) avaliador(a) - Clarisse Netto de Rezende – Mestra – UniFOA



Professor(a) avaliador(a) - Joana Carolina Brizola Santos Pereira - Especialista

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, que sempre foi o chão firme onde eu pisei. Ao meu pai, que nunca deixou de me incentivar e cuja ausência ainda pesa, mas também me move, porque cada conquista minha carrega um pouco do que ele acreditava em mim. À minha mãe e à minha irmã, pela força silenciosa, pelos gestos de cuidado e pela certeza de que eu nunca estive sozinho. E à minha esposa, parceira de todos os dias, que segurou minha mão quando eu pensei em parar e me lembrou quem eu sou. Este trabalho é nosso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, que sempre foi meu ponto de equilíbrio. Ao meu pai, que mesmo não estando mais aqui, continua sendo voz, memória e impulso. Foi ele quem me ensinou a não desistir e eu trouxe isso comigo até a última linha deste trabalho. À minha mãe, Lúcia, à minha irmã, Dara, e à minha esposa, Mirella, por nunca soltarem a corda quando tudo ficou pesado. Obrigado por cada palavra, cada abraço e cada paciência esticada no limite. Vocês mantiveram de pé o que eu achei que ia desabar.

Agradeço também ao meu orientador, Edilberto Ventureli, pela presença, pela dedicação e pela clareza em momentos difíceis. Sua orientação foi essencial para que este trabalho chegasse ao fim com consistência e sentido.

Agradeço ainda à minha psicóloga, que me mostrou que pedir ajuda é um ato de coragem. Foi com esse entendimento que consegui atravessar dias complexos e seguir em frente com mais lucidez e cuidado.

A todos vocês, meu agradecimento profundo.

## RESUMO

Este trabalho investiga como os algoritmos de recomendação da Netflix influenciam a jornada de consumo, moldam a experiência do usuário e afetam práticas de produção audiovisual. O trabalho analisa o funcionamento do machine learning dentro da plataforma, evidenciando como os sistemas de personalização operam de forma invisível para orientar escolhas, reduzir fricções e criar ambientes de conforto algorítmico. A interface, as *thumbnails*, a lógica de categorias e o *autoplay* são examinados como mecanismos de condução suave que diminuem a autonomia percebida. O trabalho também discute como métricas de retenção e previsibilidade impactam a criação de narrativas, gerando padrões estéticos recorrentes e absorvendo singularidades de obras que inicialmente destoam do formato dominante. A partir de autores como Zuboff, Han, Bini e Pariser, o trabalho reflete sobre os efeitos éticos, culturais e narrativos dessa mediação algorítmica, demonstrando que a experiência de escolha não é neutra, mas estruturada por sistemas que antecipam e moldam comportamentos. Conclui-se que a Netflix atua como agente ativo no consumo e na produção cultural, equilibrando conveniência e homogeneização.

Palavras-chave: Netflix; algoritmos de recomendação; consumo audiovisual; machine learning; retenção.

## ABSTRACT

This work investigates how Netflix's recommendation algorithms influence the consumption journey, shape the user experience, and affect audiovisual production practices. The work analyzes how machine learning operates within the platform, showing how personalization systems invisibly guide choices, reduce friction, and create environments of algorithmic comfort. The interface, thumbnails, category logic, and autoplay are examined as soft-guiding mechanisms that reduce perceived autonomy. The work also discusses how retention and predictability metrics impact narrative creation, generating recurring aesthetic patterns and absorbing the singularities of works that initially diverge from the dominant format. Drawing on authors such as Zuboff, Han, Bini, and Pariser, the work reflects on the ethical, cultural, and narrative effects of this algorithmic mediation, showing that the experience of choice is not neutral but structured by systems that anticipate and shape behavior. It concludes that Netflix acts as an active agent in cultural consumption and production, balancing convenience and homogenization.

**Keywords:** *Netflix*; recommendation algorithms; audiovisual consumption; *machine learning*; retention.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2. MECANISMOS E INVISIBILIDADES DOS ALGORITMOS</b> .....	13
2.1 Arquitetura dos Algoritmos de Recomendação .....	22
2.1.1 Filtragem colaborativa .....	22
2.1.2 Análise baseada em conteúdo .....	23
2.1.3 Modelos híbridos .....	23
2.1.4 Dados contextuais .....	24
2.1.5 Personalização visual .....	25
2.2 Invisibilidade e Efeitos no Comportamento do Usuário.....	27
2.3 Dimensões Éticas e Culturais .....	28
<b>3. O ALGORITMO NA INTERFACE E NA ESCOLHA</b> .....	29
3.1 Lógica da recomendação e formação da bolha algorítmica .....	30
3.2 Superfície visual e o tempo da escolha .....	33
3.3 Design da interface e construção da decisão .....	34
3.4 O papel do <i>autoplay</i> na redução da autonomia .....	35
3.5 Estética da repetição e esgotamento da criatividade .....	36
3.6 Consequências da repetição algorítmica no audiovisual .....	36
3.7 Impacto para criadores, diversidade e sustentabilidade cultural .....	37
<b>4. O ALGORITMO COMO AGENTE NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL</b> .....	40
4.1 Homogeneidade estética e reprodução de padrões narrativos .....	42
4.2 Absorção algorítmica das exceções .....	44
4.3 Organização do catálogo e criação de padrões de consumo .....	45
4.4 Repetição como estratégia de retenção .....	45

4.5	Construção da familiaridade e redução da diversidade percebida .....	46
4.6	Relação entre estética, repetição e contexto algorítmico .....	47
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>6.</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Print do vídeo “Como a <i>Netflix</i> usa aprendizado de máquina? Casos de uso de aprendizado de máquina   Como funciona a <i>Netflix</i> ?” .....	18
<b>Figura 2</b> – Francis J. "Frank" Underwood é um personagem fictício e protagonista da websérie norte-americana <i>House of Cards</i> . .....	19
<b>Figura 3</b> – Miniaturas de uma mesma série são diferentes para cada usuário, baseado em sua preferência. ....	21
<b>Figura 4</b> – Uma das câmeras da lista de aprovadas para produção de conteúdos originais <i>Netflix</i> . ....	22
<b>Figura 5</b> – Frank Underwood ( <i>House of Cards</i> ) bate na mesa, emulando o som do Tudum, da introdução das aberturas de produções da <i>Netflix</i> . ....	23
<b>Figura 6</b> – Tudum, o maior evento global para fãs da <i>Netflix</i> . ....	24
<b>Figura 7</b> - Filtragem colaborativa. ....	25
<b>Figura 8</b> - Análise baseada em conteúdo. ....	26
<b>Figura 9</b> - Modelos híbridos. ....	27
<b>Figura 10</b> - Dados contextuais. ....	28
<b>Figura 11</b> - Personalização visual. ....	29
<b>Figura 12</b> - Opiniões sobre o impacto das recomendações da <i>Netflix</i> no consumo de filmes e séries online. ....	35
<b>Figura 13</b> - Série <i>Emily in Paris</i> . ....	42
<b>Figura 14</b> - Série interativa <i>You vs Wild</i> . ....	44
<b>Figura 15</b> - Série interativa <i>Bandersnatch</i> . ....	45

## 1. INTRODUÇÃO

Os sistemas algorítmicos se tornaram parte estrutural da forma como seres humanos tomam decisões, interpretam informações e constroem relações. Ao aprender com dados e antecipar padrões, a inteligência artificial, sobretudo o aprendizado de máquina, atua como um mediador constante entre pessoas e mundos digitais. Esse tipo de mediação não pertence a uma época específica; ela redefine continuamente a maneira como experiências são organizadas e significados são produzidos. Como aponta André Lemos, a cultura digital se sustenta em mediações algorítmicas que orientam percepções e escolhas a partir de dados.

Nesse contexto, a sociedade se reorganiza em torno de fluxos de informações e de processos automatizados de decisão. Silveira (2019) destaca que os algoritmos, ao coletar e processar dados de comportamento, constroem arquiteturas de controle que modulam o consumo e a atenção nas plataformas digitais. Plataformas como a *Netflix* exemplificam esse movimento ao utilizar sistemas de recomendação baseados em *machine learning* (aprendizado de máquina) para interpretar preferências individuais e oferecer experiências personalizadas. Santaella (2016) observa que essa personalização tende a fragmentar a experiência coletiva, convertendo práticas culturais compartilhadas em trajetórias individuais mediadas por dados. O que antes era uma experiência comum, como o ato de ir ao cinema ou assistir à televisão, transforma-se em uma jornada personalizada moldada por algoritmos que aprendem continuamente com o comportamento humano.

Segundo Shoshana Zuboff (2019), vivemos sob a lógica do capitalismo de vigilância, um modelo econômico que se sustenta na captura e exploração de dados comportamentais. A autora alerta que as plataformas digitais não apenas observam o usuário, mas aprendem com ele para antecipar e direcionar suas ações. Esse processo se materializa na *Netflix*, que transforma cada clique, pausa e escolha em informação quantificável, utilizada para aprimorar suas recomendações. Assim, o ato de assistir torna-se também um ato de ser analisado, com cada decisão contribuindo para o refinamento contínuo do sistema.

Essa vigilância não é explícita, mas disfarçada de conveniência. O usuário acredita estar desfrutando de liberdade de escolha, quando na verdade se move dentro de um ambiente cuidadosamente modelado por estatísticas e previsões. Como explica Byung-Chul Han (2021), a sociedade contemporânea não é mais disciplinar, e sim psicológica, em que o controle se exerce de forma suave e quase imperceptível, por meio da sedução dos dados e da promessa de personalização. Nesse contexto, a *Netflix* exemplifica uma forma de poder que não impõe, mas induz comportamentos.

A personalização algorítmica, entretanto, não é apenas uma inovação tecnológica, mas também uma reconfiguração cultural e perceptiva. Marshall McLuhan (1964) já afirmava que “o meio é a mensagem”, indicando que cada tecnologia reorganiza nossas percepções e formas de interação com o mundo. No caso da *Netflix*, o meio é moldado por códigos invisíveis que filtram e hierarquizam conteúdos de acordo com previsões de engajamento. O resultado é uma experiência de consumo híbrida, na qual o usuário sente estar no controle, embora suas escolhas sejam constantemente moduladas por processos automatizados.

A plataforma, ao personalizar recomendações com base em dados de comportamento, redefine também a noção de narrativa. O conteúdo deixa de ser simplesmente um produto cultural e passa a ser um produto algorítmico, ajustado, testado e otimizado para manter a atenção do público. Isso cria um ambiente em que o entretenimento se mistura com a engenharia de dados, e a criação artística é atravessada por métricas de performance. Henry Jenkins (2006) observa que vivemos uma cultura da convergência, em que o poder de decisão migra entre usuários e plataformas, mas nunca de forma totalmente equilibrada.

De acordo com Gomez-Uribe e Hunt (2015), cerca de 75% do que é assistido na *Netflix* provém diretamente das recomendações geradas por seus algoritmos. Essa dependência revela o poder da IA na mediação da atenção, um recurso cada vez mais escasso no ambiente digital. Castells (1999) caracteriza essa dinâmica como típica da sociedade em rede, onde fluxos de informação se sobrepõem às estruturas tradicionais de produção cultural. Nesse cenário, a *Netflix* atua como um verdadeiro hub de dados, conectando pessoas, obras e tendências sob uma lógica probabilística e comercial.

É justamente aí que entra o problema central deste trabalho: até que ponto essa personalização baseada em inteligência artificial amplia as possibilidades de consumo cultural ou, ao contrário, acaba limitando o repertório e tornando tudo mais homogêneo? A hipótese é que, enquanto a IA torna a experiência mais fluida e eficiente, ela também pode reduzir a diversidade e o contato com produções menos populares.

O uso massivo de aprendizado de máquina também levanta dilemas éticos, culturais e epistemológicos. Thaler e Sunstein (2008) introduzem o conceito de *nudge*, que descreve como pequenas manipulações de escolha podem orientar comportamentos de forma sutil, mas eficaz. Ao priorizar determinados conteúdos e ocultar outros, os algoritmos da *Netflix* exercem esse tipo de influência silenciosa, conduzindo o espectador a padrões de consumo previsíveis e reforçando o que já é familiar. Essa dinâmica, como argumentam Eyrachi e Stucke (2016), pode gerar bolhas algorítmicas e homogeneização cultural, nas quais a diversidade narrativa é substituída pela eficiência de engajamento.

A relevância desse tema se justifica pela ascensão das plataformas digitais e pelo papel que desempenham na formação de repertórios culturais e comportamentais. A *Netflix*, com mais de 260 milhões de assinantes em 2024, tornou-se um dos maiores exemplos de como os algoritmos impactam a comunicação e o entretenimento. Para Bioni (2019), esse fenômeno exige uma reflexão ética e legal sobre transparência e autonomia, já que decisões pessoais, como a escolha de um filme, são moldadas por arquiteturas invisíveis de persuasão. Além de compreender o impacto dessa personalização na experiência do usuário, este trabalho pretende discutir seus efeitos na diversidade cultural e na autonomia de escolha dentro de um ambiente mediado por dados. O autor também destaca que a ausência de consentimento específico e a opacidade dos sistemas de recomendação podem configurar violações à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), vigente no Brasil desde 2020.

Além das implicações culturais, há também o desafio da privacidade e transparência. A coleta e o tratamento massivo de dados pessoais, muitas vezes sem clareza sobre seu uso, colocam em xeque o direito à autodeterminação informativa. Yuval Harari (2018) complementa essa crítica ao afirmar que os algoritmos estão se

tornando “espelhos que nos conhecem melhor do que nós mesmos”, o que altera profundamente a relação entre autonomia e controle.

Dessa forma, o fenômeno da personalização algorítmica na *Netflix* não pode ser compreendido apenas pela lente da tecnologia. Ele exige uma leitura interdisciplinar, que envolva comunicação, sociologia, filosofia e ética digital. A questão central não é apenas como o algoritmo funciona, mas o que ele faz com a cultura, com a percepção e com o próprio conceito de escolha.

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo geral, entender como a *Netflix* usa a inteligência artificial para moldar a experiência do usuário e o consumo de conteúdo, analisando o quanto isso afeta a autonomia de escolha e a variedade das produções disponíveis. Entre os objetivos específicos estão compreender como o sistema de recomendação funciona, observar os impactos no comportamento do usuário, discutir as consequências dessa lógica para a diversidade cultural e refletir sobre os limites éticos desse modelo de comunicação.

Falar sobre esse assunto é importante porque estamos vivendo uma mudança profunda na forma de consumir cultura e informação. A *Netflix* é só um exemplo de algo muito maior: uma sociedade guiada por dados, onde a liberdade de escolha parece infinita, mas é cuidadosamente calculada. A plataforma mostra como o entretenimento virou também um campo de experimentação algorítmica, onde decisões criativas, estratégias de marketing e até produções originais são guiadas por métricas de engajamento.

Para investigar esse cenário, o trabalho segue como um estudo de caso qualitativo e descritivo, tendo a *Netflix* como foco principal. O trabalho usa dados secundários (relatórios públicos, estudos acadêmicos e matérias jornalísticas) para entender como o sistema da empresa funciona e quais os impactos disso. São analisadas pesquisas como as de Steck et al. (2021), Bezemer (2024), Erica's Edit (2019), além de relatórios do European Audiovisual Observatory (2023) e reportagens do The Guardian (2024).

A análise é feita a partir de três eixos: personalização algorítmica, *design* persuasivo e produção guiada por dados. A ideia é cruzar essas práticas com o que autores como Han (2021), McLuhan (1964) e Jenkins (2006) discutem sobre poder

simbólico, tecnologia e convergência cultural. Assim, o trabalho busca entender como o algoritmo da *Netflix* transforma o simples ato de assistir em uma experiência guiada, previsível e, muitas vezes, invisivelmente controlada.

Mais do que uma discussão técnica, este trabalho quer provocar uma reflexão sobre o quanto a nossa “liberdade digital” é real. Porque talvez a pergunta não seja apenas o que queremos assistir, mas quem está decidindo isso por nós.

## 2. MECANISMOS E INVISIBILIDADES DOS ALGORITMOS

Este capítulo apresenta uma visão sobre o desenvolvimento e a aplicação do *machine learning*, uma das áreas mais marcantes dentro da inteligência artificial contemporânea. Essa tecnologia permite que sistemas aprendam com dados e aprimorem suas respostas com o tempo, tornando-se essencial para o funcionamento de plataformas digitais que moldam o consumo e a comunicação no mundo atual. Desde as recomendações de filmes e músicas até os filtros de redes sociais e as sugestões de compra online, o aprendizado de máquina se tornou o principal motor da personalização na vida digital.

No contexto da cultura de consumo e do entretenimento, o *machine learning* ocupa um papel central na forma como as pessoas interagem com o conteúdo. Plataformas como *Netflix*, *Spotify* e *YouTube* utilizam algoritmos capazes de observar padrões de comportamento, prever preferências e oferecer experiências personalizadas. Como destacam Russell e Norvig (2020), essa capacidade de aprender com a experiência é o que diferencia a inteligência artificial das tecnologias tradicionais, já que ela não apenas executa instruções, mas evolui a partir das interações humanas.

O capítulo abordará o conceito de *machine learning* e suas aplicações no cotidiano digital, explicando de forma acessível como as máquinas aprendem com os dados e se tornam capazes de moldar experiências personalizadas. Em seguida, será discutida a relação dessa tecnologia com o entretenimento, com foco no sistema de recomendação da *Netflix*, que utiliza aprendizado de máquina para entender hábitos, prever escolhas e até orientar decisões de produção. Por fim, o capítulo analisará os impactos culturais e éticos desse modelo de consumo orientado por dados. A partir de autores como Han (2021), Bioni (2019) e Jenner (2018), será discutido como o *machine learning*, ao mesmo tempo em que facilita o acesso a conteúdo personalizado, também cria novas formas de controle simbólico, influenciando o que vemos, o que escolhemos e, em última instância, o que consumimos.

O termo *machine learning*, ou aprendizado de máquina, vem ganhando destaque nas últimas décadas por ser a base das principais inovações tecnológicas

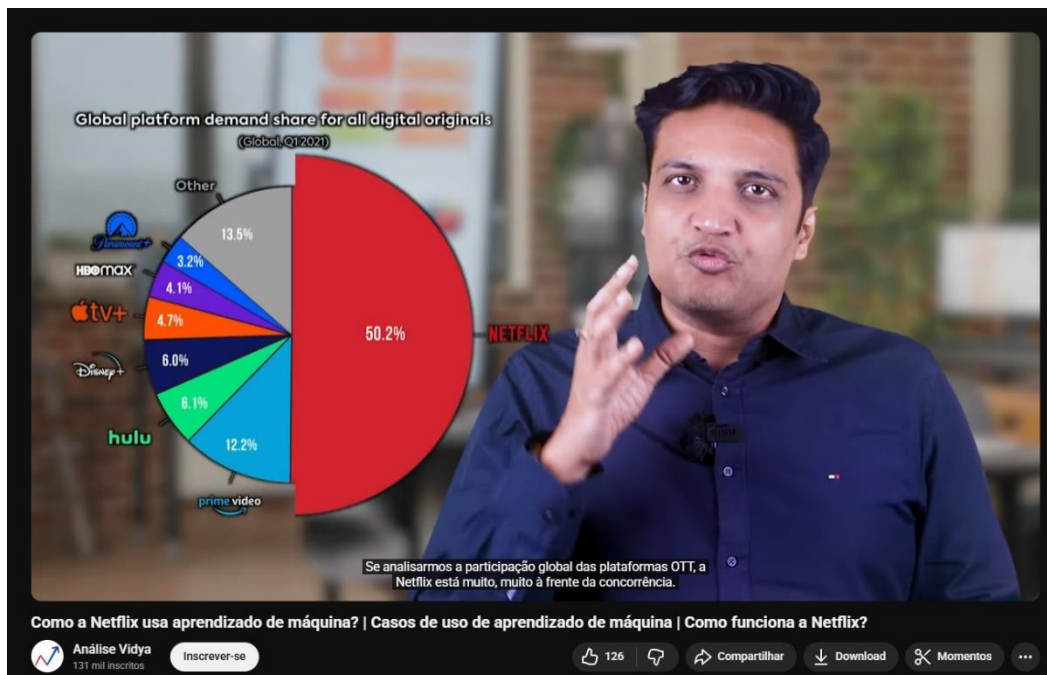
do século XXI. Em linhas simples, ele representa a capacidade de um sistema aprender a partir da experiência, sem depender de instruções fixas. Segundo Russell e Norvig (2020), o aprendizado de máquina é o campo da inteligência artificial que permite que os sistemas melhorem seu desempenho observando padrões e ajustando suas respostas, de forma semelhante ao processo humano de aprendizado.

Essa tecnologia está presente em praticamente todas as plataformas que usamos diariamente. Streaming, redes sociais e comércio eletrônico utilizam algoritmos que analisam cliques, buscas e preferências para ajustar o conteúdo exibido. Como aponta Marr (2023), o *machine learning* é o motor invisível da economia digital, responsável por personalizar experiências e aumentar o engajamento dos usuários em tempo real. Empresas como a *Netflix*, o *YouTube*, o *Spotify* e a *Amazon* transformaram esse tipo de aprendizado em estratégia de negócio e fidelização, criando sistemas que aprendem e se adaptam constantemente.

Na prática, o *machine learning* funciona como um observador silencioso. Ele coleta grandes volumes de dados, identifica padrões e antecipa preferências. O sistema aprende o que mais atrai o usuário e reorganiza o que aparece na tela de forma a manter o interesse. Para Bini (2022), essa capacidade de previsão faz da inteligência artificial uma ferramenta de influência comportamental, pois ela não apenas reage às ações humanas, mas as antecipa e as direciona.

No caso da *Netflix*, essa tecnologia está no centro de sua operação. Gomez-Uribe e Hunt (2016), engenheiros responsáveis pelo sistema de recomendação da empresa, explicam que o *machine learning* é usado para organizar o catálogo e sugerir conteúdos com base no histórico de visualizações, horários de uso e até no tempo de permanência em cada título. Essa combinação de dados cria uma experiência única para cada perfil, o que explica por que dois usuários dificilmente veem a mesma página inicial.

**Figura 1** - Print do vídeo “Como a *Netflix* usa aprendizado de máquina? | Casos de uso de aprendizado de máquina | Como funciona a *Netflix*?”



Fonte: [How Netflix uses Machine learning? | ML Use Cases | How Does Netflix Work?](#)

Erdogan (2022) observa que a *Netflix* utiliza múltiplas técnicas de aprendizado de máquina, como a filtragem colaborativa e os modelos preditivos, para compreender o comportamento do público e adaptar o catálogo em tempo real. Essa personalização vai muito além de recomendações: ela define quais capas aparecem, quais trailers são exibidos e até quais produções são priorizadas na tela inicial. O algoritmo aprende o que prende a atenção e ajusta a experiência visual e narrativa de forma quase imperceptível.

Mais do que sugerir o que assistir, o *machine learning* influencia o que é criado. A *Netflix* utiliza dados de consumo global para decidir quais temas, gêneros e formatos têm maior chance de sucesso. Jenner (2018) explica que essa estratégia combina criatividade e estatística, transformando o comportamento do público em insumo criativo. Séries como *House of Cards* (2013) surgiram dessa lógica: a empresa identificou o interesse do público por tramas políticas, o sucesso de produções dirigidas por David Fincher e a popularidade do ator Kevin Spacey. O resultado foi

uma produção moldada para agradar a um perfil de audiência específico — e que acabou definindo o padrão das produções originais da plataforma.

**Figura 2** - Francis J. "Frank" Underwood é um personagem fictício e protagonista da websérie norte-americana *House of Cards*.



Fonte: [House of Cards, série política feita para a Netflix, estreia seus 13 episódios às 6h desta sexta, 1º - Rolling Stone Brasil](#)

Ao unir dados e narrativa, a *Netflix* inaugurou uma nova lógica de produção audiovisual. O conteúdo deixa de ser apenas uma expressão artística e passa a ser também um produto algorítmico, otimizado para reter atenção e maximizar engajamento. Como aponta Bioni (2019), essa fusão entre técnica e comportamento cria uma zona de conforto algorítmica, na qual o usuário é constantemente exposto a versões ligeiramente diferentes do que já consumiu. Essa repetição disfarçada de variedade reforça o ciclo de previsibilidade e reduz a exposição ao novo.

Por outro lado, Han (2021) lembra que o poder da tecnologia atual não se manifesta mais pelo controle direto, mas pela sedução. O algoritmo oferece

exatamente o que o usuário deseja, tornando o controle quase invisível. No caso da *Netflix*, a personalização é apresentada como liberdade, mas atua como um mecanismo de condução suave do comportamento. O público acredita estar no comando, quando, na verdade, está respondendo a um sistema que aprendeu a estimulá-lo.

Dessa forma, o *machine learning* se revela como o principal mediador da experiência digital contemporânea. Ele conecta tecnologia, comportamento e cultura, moldando hábitos e decisões sem que o usuário perceba. A *Netflix* é um exemplo emblemático dessa fusão entre inteligência artificial e consumo simbólico, mostrando como a personalização pode ser, ao mesmo tempo, uma forma de conveniência e de controle.

O *machine learning* não influencia apenas o que o público assiste, mas também aquilo que é produzido. Para entender a força dessa tecnologia na cultura contemporânea, é preciso olhar para a forma como a *Netflix* usa dados para decidir suas produções originais. A plataforma se apoia fortemente na análise de padrões de comportamento para identificar gêneros, temas e formatos com maior potencial de engajamento. Como explica Jenner (2018), a *Netflix* transformou o espectador em fonte contínua de informação, e esses dados se tornam insumos criativos na hora de desenvolver novas obras.

Com o passar dos anos, o sistema se tornou ainda mais sofisticado. A *Netflix* analisa padrões de abandono de episódios, cenas que mais prendem atenção, preferências regionais e até combinações visuais que aumentam o clique nas miniaturas. Erdogan (2022) mostra que isso gera produções mais alinhadas às expectativas do público, criando conteúdos desenvolvidos para performar bem em diferentes países, mas com estética e narrativa ajustadas a gostos específicos. Na prática, isso significa que o *machine learning* influencia escolhas criativas, desde a estrutura do roteiro até a construção dos personagens.

**Figura 3** - Miniaturas de uma mesma série são diferentes para cada usuário, baseado em sua preferência.



Fonte: [How Netflix uses Machine learning? | ML Use Cases | How Does Netflix Work?](#)

Esse processo também afeta o que chega a ser produzido. O algoritmo identifica lacunas, demandas e tendências, e essas informações orientam a seleção de projetos. Como observa Bioni (2019), o risco dessa lógica é que o conteúdo pode acabar seguindo o caminho da previsibilidade, apostando sempre em formatos testados e aprovados pelo sistema. Histórias inovadoras ou menos convencionais podem ser deixadas de lado, caso não correspondam aos padrões de engajamento esperados. Isso cria uma espécie de filtro invisível que atua antes mesmo da criação, moldando a diversidade cultural disponível na plataforma.

Os bons Sistemas de Recomendação, como o da Amazon (recomendação de livros e produtos em geral), *Netflix* (recomendação de filmes e séries), Spotify (recomendação de músicas) e muitos outros, também são consequências do avanço das técnicas de IA. Hoje as recomendações fornecidas por esses sistemas estão de acordo com as preferências dos usuários. A IA tem sido utilizada com sucesso nos sistemas financeiros, por exemplo, nas bolsas de valores. Vale ressaltar a importância de que os sistemas sejam desenvolvidos corretamente. (LUDERMIR, 2021, p. 87).

**Figura 4** - Uma das câmeras da lista de aprovadas para produção de conteúdos originais *Netflix*.



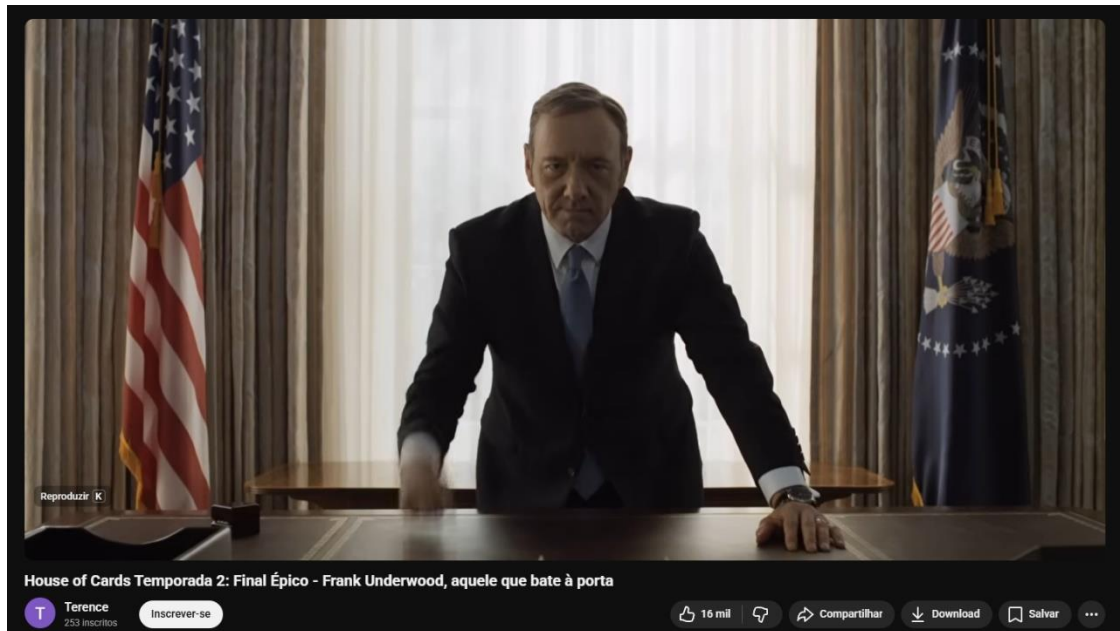
Fonte: [Alpha Universe | FX3 foi adicionado à lista de câmeras aprovadas pela Netflix](#)

Essa influência extrapola a tela e atinge a cultura popular de maneira ampla. Um exemplo disso é o Tudum, o som icônico que marca o início das produções originais da *Netflix*. O que começou como uma assinatura sonora se transformou em marca global e, posteriormente, deu origem ao evento anual que leva o mesmo nome. Segundo Santaella (2016), a cultura contemporânea é marcada por símbolos midiáticos que ultrapassam seu espaço original e se tornam elementos de conexão entre pessoas. O Tudum segue esse caminho, funcionando como um elo entre o espectador e o universo da plataforma.

Embora circule entre os fãs o mito de que o som característico “TUDUM” da *Netflix* teria se originado de uma cena de *House of Cards*, em que o personagem Frank Underwood bate o anel na mesa, essa informação não é verdadeira. O som foi desenvolvido posteriormente, em 2015, pelo designer de som Lon Bender e o vice-presidente de produto Todd Yellin, com o objetivo de criar uma identidade sonora marcante para a plataforma. Curiosamente, um dos elementos utilizados na composição do som foi o impacto de um anel sobre uma superfície de madeira, o que

pode ter reforçado a associação popular com o gesto do personagem de House of Cards.

**Figura 5** - Frank Underwood (House of Cards) bate na mesa, emulando o som do Tudum, da introdução das aberturas de produções da *Netflix*



Fonte: [House of Cards Season 2 Epic Ending - Frank Underwood, the one who knocks](#)

A partir da popularidade da *Netflix*, foi criado o evento Tudum, lançado originalmente no Brasil, que demonstra como a *Netflix* traduz dados de engajamento em ações culturais amplas. A empresa identifica quais produções e artistas geram mais interação e transforma essa informação em experiências presenciais, campanhas globais e ativações híbridas. Para Han (2021), esse é um exemplo de como o poder digital opera por meio da sedução, criando vínculos emocionais com o público a partir de elementos simbólicos simples, como um som característico. O Tudum se tornou uma marca cultural, mostrando que o impacto do algoritmo vai muito além das recomendações.

**Figura 6** - Tudum, o maior evento global para fãs da *Netflix*



Fonte: [Quando acontece o Tudum 2025, evento global da Netflix? - Rolling Stone Brasil](#)

Esse fenômeno revela a força da *Netflix* enquanto agente cultural. O *machine learning* não apenas personaliza o catálogo, mas molda o que ganha destaque, o que vira tendência e o que se torna parte da conversa global. Ao transformar dados em estratégias de produção e marketing, a plataforma participa ativamente da construção da cultura contemporânea. Isso cria um ciclo no qual o usuário influencia o conteúdo, o conteúdo influencia o algoritmo e o algoritmo influencia novamente o usuário, como aponta Bini (2022).

No fim, a lógica algorítmica da *Netflix* mostra que o entretenimento não é mais apenas entretenimento. Ele é planejado, calculado e desenhado com base em dados. Isso gera uma experiência confortável e envolvente, mas também reforça a importância de discutir até que ponto as escolhas culturais continuam sendo espontâneas. Se o que consumimos é moldado por previsões de engajamento, o repertório cultural do público passa a ser negociado com sistemas que conhecem nossos hábitos melhor do que nós mesmos.

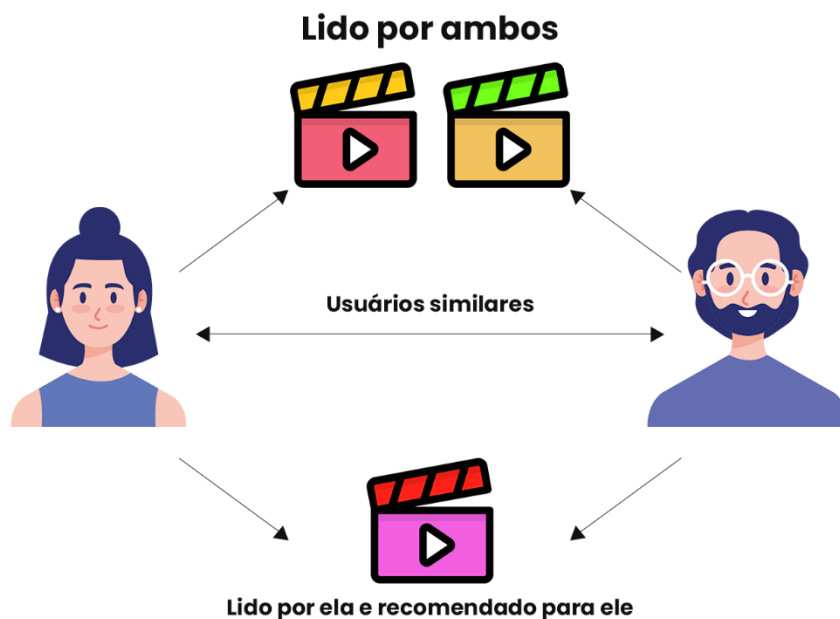
## 2.1. Arquitetura dos Algoritmos de Recomendação

A estrutura de recomendação da *Netflix* é composta por múltiplos módulos que funcionam em camadas e dialogam entre si. Embora operem de forma complexa, sua lógica central é probabilística: cada título recebe uma estimativa de relevância baseada no histórico do usuário, no comportamento coletivo e em dados contextuais (Gomez-Uribe; Hunt, 2016).

### 2.1.1 Filtragem colaborativa

Esse modelo identifica semelhanças entre usuários. A premissa é: pessoas com comportamentos parecidos tendem a gostar das mesmas obras. O sistema cruza padrões de audiência e cria grupos invisíveis de afinidade (Ricci; Rokach; Shapira, 2015). Assim, o gosto coletivo influencia o individual.

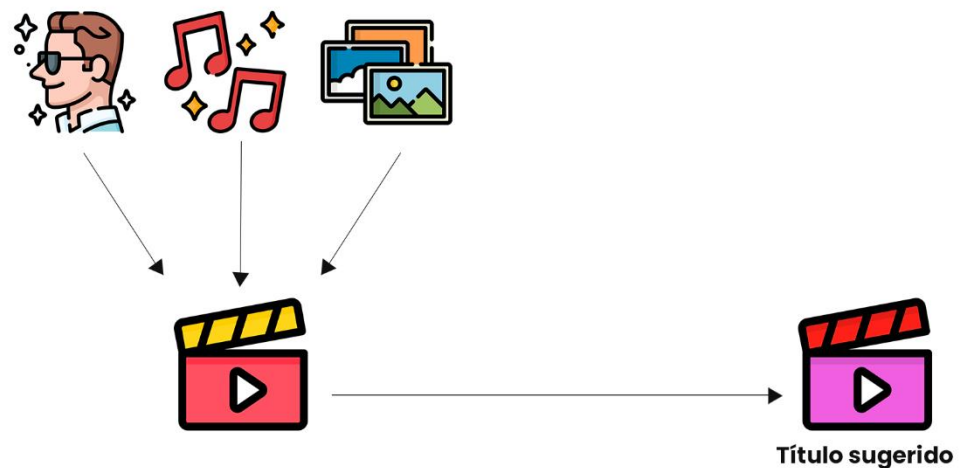
**Figura 7 - Filtragem colaborativa**



### 2.1.2 Análise baseada em conteúdo

Aqui, o sistema compara obras, não pessoas. Elementos como gênero, elenco, ritmo narrativo e até imagens de capas são analisados por redes neurais que identificam características que aumentam a probabilidade de clique (Huang; Ling, 2020). A *Netflix* não apenas sugere títulos; ela modula o olhar.

Figura 8 - Análise baseada em conteúdo

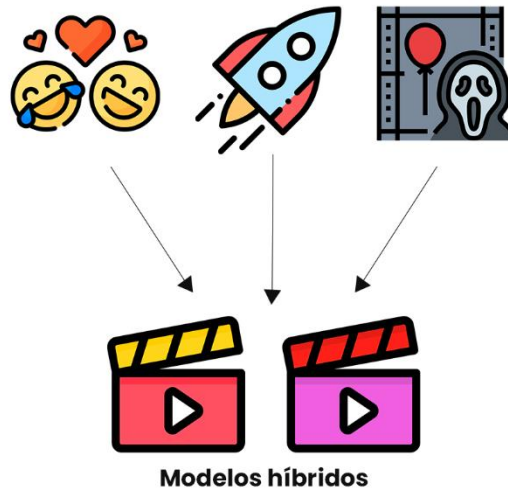


Fonte: Autoria própria, 2025

### 2.1.3 Modelos híbridos

O diferencial da plataforma está na combinação desses métodos. Ao fundir filtragem colaborativa, análise de conteúdo e dados contextuais, a *Netflix* cria previsões altamente personalizadas (Zhang et al., 2019). O sistema testa automaticamente variações de capas, reorganiza categorias e recalcula estimativas com base em micro decisões.

**Figura 9 - Modelos híbridos**



Fonte: Autoria própria, 2025

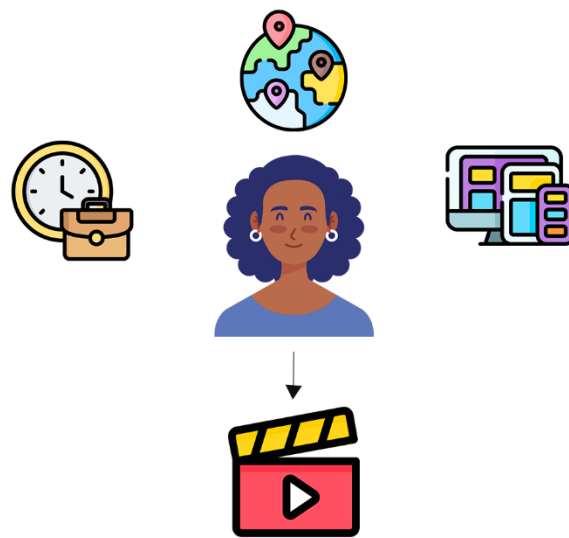
#### **2.1.4 Dados contextuais**

A *Netflix* adapta suas recomendações com base em informações contextuais que vão além do gosto declarado. O sistema considera o dispositivo utilizado, o horário de acesso, a duração média das sessões e até a região onde o usuário está. Esses elementos funcionam como mediações algorítmicas que reorganizam a experiência individual a partir de padrões de comportamento, alinhando-se ao que Lemos (2020) descreve como formas de orientação calculada do cotidiano. Estudos sobre capitalismo de vigilância também apontam que esses dados situacionais ampliam a capacidade preditiva das plataformas, permitindo que elas antecipem preferências com maior precisão (Zuboff, 2019).

Análises internas mostram, por exemplo, que usuários que assistem majoritariamente pelo celular recebem mais sugestões de séries curtas, rápidas e fáceis de acompanhar em deslocamentos, enquanto quem utiliza televisores tende a receber recomendações de filmes ou produções longas. Esse ajuste fino reforça a dinâmica

prevista por Pariser (2011), em que ambientes digitais se reorganizam de maneira imperceptível para maximizar aderência. Assim, a plataforma não apenas observa preferências, mas interpreta contextos e hábitos cotidianos para moldar a experiência, produzindo um uso contínuo e altamente personalizado.

**Figura 10** - Dados contextuais



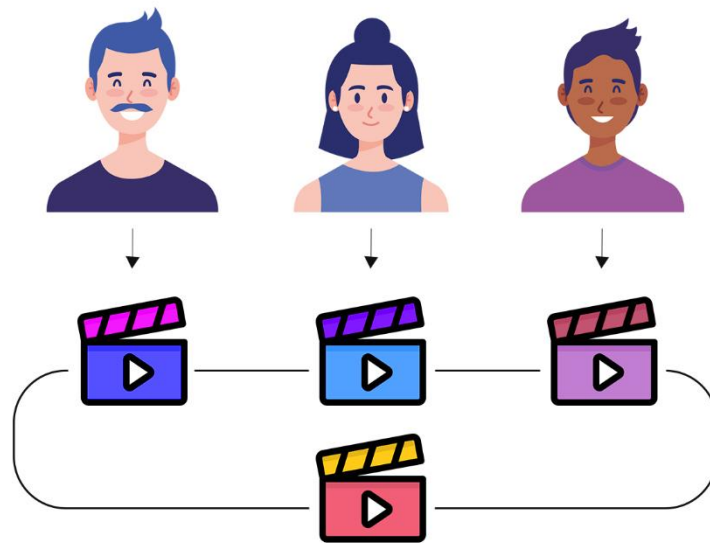
Fonte: Autoria própria, 2025

### 2.1.5 Personalização visual

A *Netflix* utiliza visão computacional para escolher automaticamente a capa mais eficaz para cada perfil. Um usuário que prefere comédia pode ver a mesma série com uma *thumbnail* colorida; outro que gosta de drama pode ver uma capa sombria. O conteúdo é o mesmo; o convite muda.

Esse conjunto de técnicas transforma o catálogo em uma construção dinâmica e personalizada. O usuário navega por uma vitrine que parece neutra, mas é inteiramente moldada por previsões calculadas.

**Figura 11 - Personalização visual**



. Fonte: Autoria própria, 2025

A *Netflix* também utiliza dados contextuais para ajustar recomendações. Informações como hora do dia, dispositivo e local influenciam a apresentação dos conteúdos. O *Netflix Tech Blog* (2022) mostra que usuários que assistem em dispositivos móveis tendem a receber mais sugestões de séries curtas, enquanto televisores priorizam filmes e produções longas. Isso evidencia que o algoritmo não apenas prevê preferências, mas adapta o consumo às circunstâncias do usuário.

O aprendizado de máquina não é um processo totalmente automatizado. Os designers humanos escolhem os dados, a forma de representá-los, o objetivo e o método de avaliação, e essas escolhas influenciam fortemente o comportamento do sistema.

Outro elemento importante é a personalização visual. A plataforma utiliza técnicas de visão computacional para testar automaticamente qual *thumbnail* gera mais engajamento. Amatrian (2021) explica que pequenas variações na imagem podem alterar drasticamente a probabilidade de clique. Isso reforça a relação direta entre design algorítmico e comportamento, criando um ambiente onde o usuário acredita estar escolhendo espontaneamente, quando na verdade está respondendo a estímulos pensados para maximizar atenção.

Por fim, é importante destacar que essa arquitetura não é neutra. Como afirma O'Neil (2016), todo modelo matemático é uma opinião expressa em números. No caso da *Netflix*, essa opinião está alinhada aos interesses da plataforma: aumentar tempo de permanência e prever comportamentos. Essa lógica estrutura toda a experiência do usuário e atua como um filtro cultural. Ela decide o que aparece, o que some e o que ganha destaque.

## **2.2 Invisibilidade e Efeitos no Comportamento do Usuário**

O poder dos algoritmos opera na invisibilidade. Interfaces limpas e intuitivas escondem processos complexos que orientam as decisões do usuário. Beer (2017) argumenta que sistemas algorítmicos se tornam mais eficazes justamente quando se tornam imperceptíveis.

Han (2021) chama esse mecanismo de “poder suave”: um tipo de condução que não impõe, mas seduz. O usuário acredita estar escolhendo livremente, quando na verdade se move dentro de uma arquitetura que já previu suas ações.

Ladeira (2019) reforça que a visibilidade ou invisibilidade dos conteúdos depende dessas decisões algorítmicas. Obras que não entram nos circuitos de recomendação tendem a desaparecer do campo de percepção do usuário. Em um catálogo vasto, o que não é sugerido torna-se quase inexistente.

Esse processo cria o que Bini (2022) denomina zona de conforto algorítmica: um ambiente de previsibilidade, onde o usuário é exposto repetidamente ao familiar. A sensação de controle é real, mas parcial. A experiência de escolher é moldada pela plataforma que apresenta, organiza e hierarquiza o que pode ser visto.

O fato destes resultados serem ou não compatíveis com suas promessas é outra discussão; contudo, sua legitimidade reside em uma pretensa clarividência algorítmica sobre interesses supostamente obscuros dos próprios indivíduos. Hoje, o que estas interfaces oferecem ultrapassa as opções que o usuário escolheria, como quem manuseia um hipertexto capaz de remeter a caminhos desconhecidos (LANDOW, 1992). Se existem direções pelas quais alguém poderia optar, estas rotas dependem da mecanização, tornando-se mais complexas que as bifurcações pelas quais se navega. Certas escolhas algorítmicas apontam para conteúdos visíveis ou não para o público, cujo contraponto se torna a probabilidade de certos materiais jamais encontrarem quaisquer olhos caso não constem nestas recomendações. (LADEIRA, 2019, p. 167).

## 2.3 Dimensões Éticas e Culturais

A personalização algorítmica levanta questões centrais sobre a autonomia do usuário, privacidade e pluralismo cultural. Thaler e Sunstein (2008) definem esses mecanismos como *nudges*, impulsos estruturados para influenciar decisões cotidianas de modo quase imperceptível. Bioni (2019) aponta que tais práticas representam “arquiteturas invisíveis de persuasão”, desafiando princípios de transparência previstos na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), pois a coleta massiva de dados associada à opacidade dos modelos dificulta a compreensão do usuário sobre como suas escolhas são moldadas.

No campo cultural, Pariser (2011, 2019) e O Neil (2016) argumentam que sistemas de recomendação reforçam padrões e limitam a exposição ao novo, pois a lógica algorítmica prioriza o engajamento e conteúdos com maior retenção. Esse debate é aprofundado pelo artigo “Uma Revisão Sistemática da Literatura Sobre os Efeitos na Cultura da *Netflix*”, que sintetiza a produção acadêmica sobre o tema em três dimensões: a engenharia do algoritmo, os impactos culturais e os efeitos mercadológicos. O estudo destaca, entre as principais críticas, a criação de filtros que condicionam escolhas dos usuários e a estética das produções, orientando as obras a padrões globais e restringindo a diversidade efetiva.

Assim, a personalização algorítmica, enquanto proporciona conveniência e acesso globalizado ao conteúdo, pode gerar homogeneização e circulação cultural limitada por filtros invisíveis que definem o que é visto, lembrado e desejado.

### 3. A jornada de consumo: o algoritmo na interface e na escolha

A experiência do usuário na *Netflix* não começa quando ele aperta o play, mas no momento em que a interface se abre. Antes mesmo de qualquer decisão consciente, o ambiente já foi moldado pelo algoritmo para reduzir fricções, antecipar intenções e conduzir o olhar. Han (2021) descreve essa lógica como uma forma de poder suave, que não impõe limitações, mas organiza caminhos tão confortáveis que resistir parece desnecessário.

O poder contemporâneo se vale de superfícies suaves, interfaces limpas e operações imperceptíveis para orientar comportamentos que parecem espontâneos. Não se trata de impor limites, mas de desenhar caminhos tão confortáveis que a ideia de resistência desaparece. O sujeito acredita que escolhe, quando na verdade se move dentro de um sistema que já previu a sua trajetória. (HAN, 2021, p. 42)).

Esse catálogo que parece espontâneo é, na verdade, uma construção algorítmica baseada em sinais como cliques, pausas, buscas abandonadas e até o tempo que a pessoa passa olhando uma capa antes de decidir, o que acompanha o raciocínio de Striphas (2015) sobre a cultura algorítmica que molda nossas percepções de escolha. O ambiente responde ao usuário com tanta rapidez que a sensação é de familiaridade total, mesmo quando existe cálculo em cada movimento.

Essa fluidez na interface funciona justamente porque esconde o peso da infraestrutura técnica. Beer (2017) aponta que algoritmos ganham poder por operarem fora do campo visível, e a *Netflix* leva isso ao extremo ao transformar processos complexos em uma interface limpa, simples e aparentemente neutra. O usuário sente que está navegando livre, mas está sempre dentro de um ambiente que já foi interpretado e reorganizado por previsões.

Ao criar um ambiente tão polido, a plataforma reduz a fricção e encurta o caminho até a escolha final. Thaler e Sunstein (2008) lembram que pequenas intervenções no ambiente são capazes de orientar decisões, e a *Netflix* faz isso ao minimizar qualquer pausa que permita reflexão, criando um percurso de consumo rápido, intuitivo e ajustado para reter atenção por mais tempo.

Tudo isso transforma autonomia em uma sensação construída. Bini (2022) argumenta que a plataforma gera uma zona de conforto algorítmica, onde o usuário acredita estar decidindo por si mesmo, mas está navegando dentro de um espaço moldado para reforçar padrões que já funcionam. A liberdade existe, mas existe dentro de um contorno traçado por modelos probabilísticos.

A análise dos dados coletados revela que, entre os entrevistados, 48,4% responderam que seguem as recomendações da plataforma às vezes, enquanto 26,9% responderam que o fazem raramente. Além disso, 17,2% dos entrevistados afirmaram seguir as recomendações na maioria das vezes, enquanto 4,3% responderam que as seguem sempre e 3,2% afirmaram nunca seguir as recomendações. Essa amostra indica que, assim como na segunda pergunta, a maioria dos entrevistados tende a seguir as recomendações da plataforma. No caso da *Netflix*, observa-se uma tendência um pouco maior de seguir as recomendações, com um aumento na proporção de entrevistados que afirmam seguir as recomendações sempre e uma diminuição naqueles que dizem nunca as seguir. Esses resultados apontam para a relevância e influência das recomendações algorítmicas na tomada de decisão dos consumidores na plataforma *Netflix*. (ARANHA, 2023, p. 49).

A partir desses dados, fica claro que as recomendações não atuam apenas como um recurso auxiliar, mas como uma força que organiza a navegação e orienta escolhas de maneira recorrente. Quando a maior parte dos usuários segue essas sugestões, mesmo que de forma intermitente, o sistema ganha espaço para moldar hábitos de consumo e reforçar padrões de preferência. É justamente nesse ponto que a lógica da recomendação começa a produzir seus efeitos mais profundos, criando circuitos de repetição que estreitam o repertório e estruturam um ambiente personalizado que parece natural. Esse movimento prepara o terreno para compreender como a própria dinâmica da plataforma produz bolhas algorítmicas e influencia o que cada usuário percebe como disponível.

### **3.1 A lógica da recomendação e a formação da bolha algorítmica**

A recomendação é o coração da experiência na *Netflix* e explica por que tantos usuários assistem majoritariamente ao que o sistema sugere. Gomez Uribe e Hunt

(2015) mostram que cerca de 75 por cento do consumo na plataforma vem diretamente dessas sugestões, o que significa que o algoritmo não apenas organiza a interface, mas define o que ganha prioridade na tela e o que se mantém à margem. Em outras palavras, o que aparece primeiro não é neutro, mas resultado de cálculos sobre aquilo que a plataforma considera mais eficiente para gerar retenção.

Ricci, Rokach e Shapira (2015) explicam que sistemas desse tipo são projetados para entregar consistência, não diversidade, porque a lógica do modelo é reforçar padrões já observados no comportamento do usuário. O foco está em reduzir risco, garantir aceitação e repetir o que já funcionou. Essa estrutura gera o que Pariser (2019) chama de bolha algorítmica, um circuito fechado de recomendações que intensifica gostos pré existentes e limita a circulação por conteúdos menos prováveis.

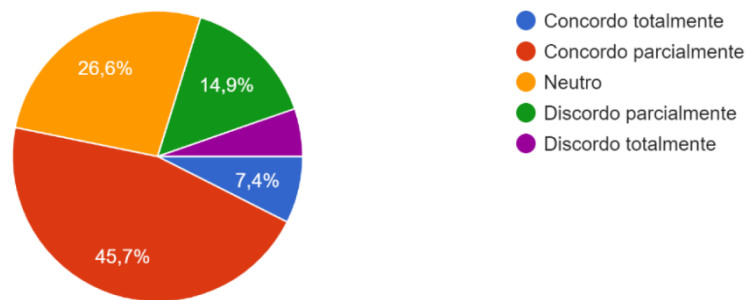
A força dessa bolha está justamente no fato de que ela não se apresenta como limitação. A *Netflix* conserva uma aparência de variedade por meio de capas, categorias e reordenações constantes, mas, como argumenta Beer (2017), essa diversidade é mais cosmética do que real. O algoritmo trabalha com pequenas variações dentro do mesmo padrão de engajamento, produzindo um catálogo que muda a embalagem, mas raramente altera o núcleo do que sugere.

Ao analisar como as pessoas percebem esse processo, torna se fundamental observar o Gráfico 13, retirado do estudo de Aranha (2023), que sintetiza as opiniões dos participantes sobre o impacto das recomendações no consumo de filmes e séries. Esse material ajuda a compreender não apenas se os usuários seguem ou ignoram as sugestões, mas como interpretam a influência que o sistema exerce sobre suas escolhas. Essa leitura permite conectar o comportamento empírico dos participantes com a dinâmica teórica da formação da bolha algorítmica e seus efeitos sobre autonomia, variedade e percepção de escolha.

**Figura 12** - Opiniões sobre o impacto das recomendações da *Netflix* no consumo de filmes e séries online.

Você acredita que as indicações feitas pela Netflix influenciam positivamente suas escolhas de filmes e séries?

94 respostas



Fonte: Aranha, Luiz Gustavo Ribeiro de Oliveira. Estudo de caso sobre a influência das indicações na decisão de consumo online na *Netflix* através de algoritmos de personalização. UNDB, 2023, p. 52.

O *autoplay* reforça esse ciclo ao reduzir o tempo de decisão. Thaler e Sunstein (2008) observam que remover pausas é uma forma silenciosa de empurrar escolhas, o que torna a continuidade a opção padrão. A *Netflix* transforma o ato de assistir em fluxo automático, fazendo com que o usuário passe mais tempo dentro da plataforma sem perceber.

A ausência de pausa e o ritmo contínuo transformam o *autoplay* em um mecanismo de decisão padrão, ativado pela inércia. Thaler e Sunstein (2008, p. 119) descrevem esse fenômeno assim:

Quando uma escolha padrão é estabelecida, a maioria das pessoas simplesmente a segue. Não é necessário argumentar, persuadir ou convencer. Bastam alguns segundos de silêncio para que a ação automática prevaleça. Ao eliminar a pausa, eliminam-se também oportunidades de reflexão, e o comportamento segue o caminho de menor resistência.

Esse conjunto de práticas cria um consumo guiado, onde a sensação de escolha é real, mas funciona dentro de fronteiras calculadas pela plataforma. Han (2021)

argumenta que esse tipo de poder atua pela suavidade, oferecendo conforto enquanto molda preferências, o que explica por que tantas pessoas sentem que a *Netflix* “adivinha” seus gostos quando, na verdade, ela os está treinando.

### 3.2 A superfície visual e o tempo da escolha

A superfície visual da *Netflix* funciona como um campo estratégico de persuasão que direciona o olhar do usuário antes mesmo que ele perceba que está decidindo. Zuboff (2019) afirma que ambientes digitais são projetados para capturar e orientar atenção, e a plataforma faz isso ao apresentar *thumbnails* altamente otimizadas para gerar impulso imediato. O usuário acredita que está escolhendo livremente, mas está reagindo a imagens que foram testadas e refinadas para maximizar cliques.

A *Netflix* organiza a página inicial como um território de estímulos visuais projetados para capturar atenção instantaneamente. Zuboff (2019) afirma que as arquiteturas digitais antecipam os gestos do usuário antes que ele perceba que está decidindo.

A extração comportamental começa pelo olhar. Antes que o sujeito decida qualquer coisa, seu campo visual já foi organizado para produzir uma resposta específica. O design não informa. Ele antecipa. Ele modela estímulos que provocam ações rápidas, instintivas e altamente previsíveis. (ZUBOFF, 2019, p. 151).

As capas funcionam como micro gatilhos emocionais que antecipam qual tipo de resposta o usuário deve ter, algo que Pasquale (2015) aponta como uma característica central dos sistemas de recomendação opacos. Cada *thumbnail* passa por testes que identificam qual cor, expressão facial, contraste ou composição aumentam a chance de interação. A imagem não representa apenas o conteúdo da obra, mas sim o tipo de emoção que a plataforma quer provocar naquele momento.

O tempo disponível para a escolha é cada vez menor, em parte porque a interface é construída para acelerar decisões. Han (2021) descreve esse processo como um modo de vida orientado à eficiência emocional, onde tudo deve ser rápido, leve e sem atrito. O design da *Netflix* reduz a hesitação, corta pausas e oferece imediatamente algo “ideal” para aquele usuário específico, diminuindo o espaço para reflexão.

Quando esse ambiente se repete diariamente, o usuário aprende a se mover dentro de padrões visuais que já reconhece. Couldry e Mejias (2019) explicam que essa repetição cria hábitos que favorecem a própria lógica da plataforma, já que reforça preferências e estreita a percepção de variedade. O catálogo parece amplo, mas a experiência concreta é organizada para que o usuário veja sempre versões de um mesmo tipo de estímulo visual.

### **3.3 Design da interface e construção da decisão**

O design da interface da *Netflix* é pensado para guiar decisões antes que o usuário formule uma intenção clara. Norman (2013) observa que interfaces eficientes moldam comportamento por meio de pequenos sinais visuais, e é exatamente isso que a plataforma faz ao apresentar categorias curtas, rolagem horizontal intuitiva e prévias que começam sozinhas. O objetivo é transformar a navegação em impulso, não em reflexão.

Essa arquitetura da escolha age principalmente eliminando a sensação de esforço. Thaler e Sunstein (2008) mostram que quando a decisão exige menos energia mental, a pessoa tende a aceitar o que está na frente dela. A *Netflix* aplica esse princípio ao reduzir o caminho até o clique, criando uma sensação de fluidez que conduz o usuário a aceitar rapidamente sugestões que já foram calculadas para se encaixar no perfil dele.

Além disso, o modo como a interface exhibe as seções ordena a importância do catálogo. Beer (2017) afirma que o poder dos sistemas algorítmicos se expressa na forma como eles organizam o que é visível, e a *Netflix* coloca no topo aquilo que tem

maior probabilidade de retenção. Isso faz com que séries pareçam “importantes” não por relevância cultural, mas porque foram priorizadas por métricas de engajamento.

Essa combinação de fluidez e hierarquização cria um ambiente no qual o usuário sente que está escolhendo livremente, mas está sendo conduzido por uma lógica de design altamente calculada. Bini (2022) ressalta que essa suavidade reforça padrões de consumo e limita a percepção de alternativas, mesmo quando a sensação subjetiva é de autonomia total.

### **3.4 O papel do *autoplay* na redução da autonomia**

O *autoplay* é uma das ferramentas mais eficientes da plataforma para estender o tempo de permanência. Thaler e Sunstein (2008) destacam que padrões automáticos têm enorme influência sobre comportamento, e o *autoplay* opera justamente ao transformar a continuidade em norma. O usuário não decide seguir, ele apenas não interrompe o fluxo que já está em andamento.

Esse mecanismo reduz o tempo disponível para que o espectador reflita sobre a própria experiência. Han (2021) explica que a sociedade da eficiência favorece ações sem pausa, e o *autoplay* incorpora esse princípio ao eliminar o intervalo que antes marcava o fim de um episódio. A ausência desse respiro faz com que a decisão de continuar pareça natural, mesmo quando ela foi apenas induzida pela falta de um corte.

Ao fazer isso, a plataforma captura momentos decisivos da experiência. Gomez-Uribe e Hunt (2015) mostram que grande parte da retenção da *Netflix* vem justamente dessa continuidade prevista, o que revela como a decisão automática é mais eficaz do que qualquer recomendação explícita. O usuário não avalia se quer continuar. Ele simplesmente continua porque já está ali.

Esse empurrão sutil reforça o ciclo da bolha algorítmica. Pariser (2019) afirma que sistemas automatizados tendem a restringir escolhas quando eliminam pontos de interrupção, e a *Netflix* reduz a diversidade de possibilidades ao manter o usuário

dentro de uma linha de consumo contínua. A autonomia não desaparece, mas é suavemente deslocada para o segundo plano.

### **3.5 A estética da repetição e o esgotamento da criatividade**

A padronização dos conteúdos surge como consequência da lógica algorítmica. A *Netflix* prioriza produções que se adaptam bem a dispositivos diferentes e que apresentam estruturas narrativas capazes de gerar retenção. Essa dinâmica cria uma estética reconhecível baseada em elementos previsíveis e reproduzíveis, gerando obras que compartilham ritmo, composição visual e estratégias emocionais semelhantes (Jackson, 2022).

Esse modelo reduz o espaço para experimentação estética, já que produções menos convencionais apresentam maior risco de rejeição dentro do sistema. Com isso, o catálogo cresce em quantidade, mas perde diversidade formal. A variação entre obras tende a ocorrer dentro de limites estreitos, fazendo com que títulos distintos se aproximem em estilo e estrutura.

### **3.6 As consequências da repetição algorítmica no mercado audiovisual**

A repetição de padrões gerada pelos algoritmos afeta a organização do mercado audiovisual. A análise constante de dados faz com que produtores priorizem modelos que já demonstraram alto desempenho, reduzindo o espaço para propostas que não se encaixam na lógica predominante. Vonderau, Hallinan e Striphas destacam que esse movimento leva os criadores a seguir formatos validados pelo sistema, diminuindo a diversidade de abordagens e tornando os projetos mais homogêneos (Vonderau, 2015; Hallinan; Striphas, 2016).

A busca por eficiência contribui para a formação de um padrão global de produção. Sued aponta que dados de audiência são usados para orientar equipes

criativas e ajustar obras a expectativas amplas, o que gera uma padronização que enfraquece elementos culturais específicos e reduz a presença de narrativas locais (Sued, 2022). Nesse processo, conteúdos que não seguem o formato dominante recebem menos visibilidade, perdendo espaço dentro do catálogo.

Essa dinâmica também afeta as condições de mercado. Lozano observa que produtores independentes enfrentam mais dificuldade em competir quando seus projetos não atendem às demandas estéticas ou estruturais priorizadas pelas plataformas (Lozano, 2022). A tendência reforça a concentração de investimentos em formatos previsíveis, diminuindo a inovação e ampliando a distância entre grandes produções e iniciativas menores.

Napoli identifica ainda que, ao longo do tempo, a diversidade efetiva do catálogo tende a diminuir, já que obras menos alinhadas ao modelo algorítmico perdem relevância dentro da plataforma (Napoli, 2016). Assim, a repetição se torna uma característica estrutural e não apenas estética, influenciando tanto a produção quanto a circulação dos conteúdos.

### **3.7 O impacto da lógica algorítmica para criadores, diversidade e sustentabilidade cultural**

A lógica algorítmica transforma as condições de criação no audiovisual. Bousso e Salles mostram que dados de desempenho orientam decisões criativas, influenciando ritmo, estrutura e escolha de elementos narrativos. Esse processo gera tensionamentos entre inovação e previsibilidade, já que obras que se afastam das tendências identificadas apresentam maior risco dentro do sistema (Bousso; Salles, 2020).

Criadores independentes são particularmente afetados. Lozano argumenta que plataformas tendem a privilegiar produções que se ajustam a padrões globais de consumo, dificultando a entrada de obras que trazem perspectivas diferentes ou que exploram estruturas menos convencionais (Lozano, 2022). Como consequência, a

diversidade estética e temática se reduz, e projetos que valorizam singularidades culturais encontram menos espaço.

A padronização também interfere na renovação simbólica do setor. Jackson observa que a busca por consistência visual limita experimentações estéticas e incentiva a repetição de soluções audiovisuais que funcionam bem em múltiplos dispositivos, reduzindo a variedade de estilos (Jackson, 2022). Esse processo reforça um formato que se sobrepõe às particularidades criativas e tende a se replicar em diferentes obras.

Por fim, há impactos culturais mais amplos. Sued e Napoli apontam que a repetição contínua de fórmulas pode gerar empobrecimento do repertório disponível, restringindo o contato do público com narrativas diversas e diminuindo a sustentabilidade cultural do setor (Sued, 2022; Napoli, 2016). Assim, a lógica algorítmica não apenas organiza o consumo, mas influencia diretamente o que é produzido e o que permanece acessível ao usuário.

A recepção de *Emily in Paris* ilustra como a lógica algorítmica determina visibilidade dentro da plataforma. Mesmo sendo uma série com forte alcance global e ampla presença na mídia, muitos usuários não tiveram contato com o título dentro de suas recomendações personalizadas. Pesquisas sobre filtragem algorítmica indicam que a visibilidade não está relacionada apenas à popularidade, mas à compatibilidade entre histórico comportamental e previsões de engajamento. Pariser (2011) afirma que sistemas personalizados tendem a reforçar trajetórias já estabelecidas e reduzem o encontro com conteúdo inesperado. Gillespie (2014) reforça que algoritmos organizam fluxos culturais a partir de critérios opacos que priorizam eficiência e retenção. Dessa forma, mesmo obras de grande repercussão podem permanecer invisíveis para parte do público se não se alinharem aos padrões que o sistema considera promissores. O caso de *Emily in Paris* demonstra que a plataforma distribui visibilidade de forma segmentada e que o sucesso externo não garante circulação homogênea dentro do ambiente algorítmico.

**Figura 13** - Série Emily in Paris



Fonte: Netflix

A forma como cada usuário enxerga o catálogo não é aleatória e também não é homogênea, mas estruturada por previsões que determinam o que ganha ou não ganha visibilidade. Essa diferenciação confirma que o consumo na Netflix ocorre sempre dentro de um recorte personalizado e que essa personalização influencia o alcance de obras, a formação de repertório e o modo como narrativas circulam entre diferentes públicos.

#### 4. A jornada de consumo: o algoritmo na interface e na escolha

A presença do algoritmo na criação audiovisual não é mais uma especulação futurista, mas uma realidade consolidada dentro das maiores plataformas de streaming. A *Netflix* assumiu um papel que vai além da distribuição e passou a atuar como uma espécie de engenheira cultural, interferindo diretamente nas formas de contar histórias. Jenkins (2006) já afirmava que a convergência entre tecnologia e narrativa modificaria profundamente os modos de produção cultural, e hoje essa previsão se materializa de forma explícita. Se antes o processo criativo dependia quase exclusivamente de sensibilidade artística, intuição narrativa e discussões de sala de roteiristas, agora convivem no mesmo espaço dashboards de retenção, curvas de abandono, mapeamentos emocionais e análises preditivas. Beer (2017) destaca que, quando a cultura passa a operar dentro de sistemas algorítmicos, ela deixa de responder apenas a critérios estéticos e passa a ser moldada por métricas de performance. Essa mudança desloca o foco do “o que queremos contar” para “o que retém melhor”, criando uma lógica onde a narrativa é constantemente ajustada para se alinhar às expectativas calculadas da plataforma.

A lógica da produção audiovisual contemporânea mudou radicalmente. O que antes dependia de intuição artística, leitura de mercado e risco criativo agora se apoia em um vasto ecossistema de dados que orienta decisões desde a concepção da ideia até a montagem final. A *Netflix* se tornou um dos maiores laboratórios dessa transformação. A plataforma deixou de reagir ao gosto do público para antecipá-lo, analisando padrões globais e micro comportamentos que revelam quais estruturas narrativas são mais eficientes para garantir retenção. Zuboff (2019) argumenta que, no capitalismo de vigilância, o comportamento humano é capturado como recurso preditivo, e a *Netflix* opera exatamente nesse modelo, transformando dados de consumo em diretrizes criativas.

A inovação mais evidente nessa fusão entre algoritmo e narrativa aparece nas produções interativas. *You vs. Wild*, com *Bear Grylls*, representa uma virada simbólica. A série não foi criada apenas para entreter com decisões simples, mas para testar até que ponto o usuário estaria disposto a interagir com a plataforma e oferecer

dados sobre preferências narrativas, caminhos escolhidos, reações emocionais e padrões de engajamento. Cada interação fornece à *Netflix* um mapa detalhado sobre como diferentes perfis tomam decisões sob pressão, preferem caminhos de risco ou evitam conflitos. Essa informação não serve apenas para esse tipo de série. Ela se torna matéria-prima para decisões futuras, alimentando modelos que estimam o comportamento do público diante de escolhas narrativas complexas.

**Figura 14** - Série interativa *You vs Wild*



Fonte: [you-vs-wild – Série Maníacos](#)

Antes disso, *Bandersnatch* já havia mostrado que a *Netflix* estava experimentando muito além do audiovisual tradicional. Jenkins (2006) fala sobre cultura da convergência, e *Bandersnatch* materializa essa ideia ao transformar o espectador em agente parcial da narrativa. No entanto, o principal objetivo não era democratizar o roteiro, mas observar padrões. A plataforma aprendeu quanto tempo o público leva para decidir, que tipo de ruptura narrativa rejeita, quais momentos geram ansiedade e quais caminhos são mais raramente escolhidos. Esses dados permitiram à *Netflix* entender não apenas o que o público gosta, mas como pensa. E isso se tornou um recurso valioso para futuras produções.

Figura 15 - Série interativa *Bandersnatch*



Fonte: [Como ver conteúdo interativo na Netflix \[Black Mirror: Bandersnatch\] • Tecnoblog](#)

Com essas experiências, a plataforma começou a inserir decisões algorítmicas no cerne do processo criativo. Não se trata de substituir roteiristas, mas de orientar a criação a partir daquilo que os dados indicam como emocionante, envolvente, clicável ou altamente compartilhável. Beer (2017) explica que, em ambientes mediáticos governados por algoritmos, a cultura passa a responder a lógicas de performance, e não apenas a critérios estéticos. Assim, a *Netflix* não cria apenas conteúdo; ela cria conteúdo moldado por dados.

#### 4.1 A homogeneidade estética e a reprodução de padrões narrativos

A leitura algorítmica do comportamento do usuário contribui para a formação de uma estética homogênea dentro do catálogo da *Netflix*. A plataforma utiliza dados de retenção para orientar decisões relacionadas ao ritmo, à composição visual e à estrutura narrativa das obras. Esses dados incluem momentos de pausa, abandono, aceleração e retomada do episódio, fornecendo parâmetros sobre quais elementos

mantêm a atenção do público por mais tempo. Essa lógica favorece formatos narrativos que se repetem, criando modelos que se mostram eficazes do ponto de vista do engajamento (Amatriain, 2021).

Esse processo torna séries de gêneros distintos estruturalmente semelhantes. Produções como *Virgin River*, *The Night Agent* e *Outer Banks* operam dentro de uma lógica que privilegia ritmo acelerado, conflitos organizados de forma previsível e uso intensivo de ganchos narrativos. Embora tratem de universos diferentes, compartilham características estruturais que se alinham às tendências identificadas pelo sistema.

A mesma dinâmica aparece em obras como *Emily in Paris* e *Wednesday*, que utilizam protagonistas centrais carismáticos, paletas visuais marcantes e alternância constante entre tensão e humor leve. Esses elementos se repetem porque correspondem a respostas positivas observadas nos dados de comportamento. Han (2021) aponta que ambientes guiados por métricas tendem a priorizar estruturas que podem ser otimizadas continuamente.

Casos como *The Witcher* evidenciam essa adaptação. Após observar quedas de retenção em episódios com temporalidade não linear na primeira temporada, a plataforma direcionou a segunda temporada a uma estrutura mais direta, reduzindo ambiguidades narrativas. Assim, elementos inicialmente experimentais ou complexos são ajustados para garantir estabilidade de consumo.

Reality shows seguem lógica semelhante. *Too Hot to Handle*, por exemplo, utiliza composição visual, montagem acelerada e repetição de arquétipos que se mostram eficazes para gerar engajamento. A repetição desses modelos não decorre da falta de criatividade, mas de um processo de seleção baseado em dados que privilegia fórmulas eficientes e reduz variações de risco.

Como observa Bourdieu (1998), estruturas simbólicas que se repetem tendem a se naturalizar. Na *Netflix*, isso significa que a homogeneidade estética se torna parte da experiência cotidiana de consumo, sendo percebida como padrão normal de produção, e não como limitação estrutural.

## 4.2 A absorção algorítmica das exceções e a transformação de singularidades em padrão

Mesmo dentro desse ambiente de padronização, algumas produções escapam temporariamente da lógica predominante e alcançam sucesso global. No entanto, quando isso ocorre, seus elementos distintivos são rapidamente analisados e incorporados como componentes replicáveis. Esse fenômeno pode ser observado em obras como *Round 6*, que combinou estética estilizada, crítica social direta e narrativa de competição. Após seu sucesso, elementos estruturais da série passaram a aparecer em outras produções com temáticas semelhantes.

O mesmo movimento ocorreu com *Dark*. A série destacou-se por sua complexidade narrativa e estética sombria, demonstrando que conteúdos mais densos também podem gerar engajamento global. Entretanto, após o desempenho positivo, elementos de sua composição, como atmosfera melancólica, simetria visual e presença de enigmas temporais, foram incorporados em obras posteriores, como *1899* e *Bodies*.

Esse processo confirma o que Couldry e Mejias (2019) descrevem como absorção algorítmica da exceção. Características inicialmente inovadoras são transformadas em tendências que podem ser replicadas. Zuboff (2019) observa que, em economias baseadas em previsão, singularidades tendem a ser convertidas em padrões comportamentais estáveis, reduzindo o espaço da imprevisibilidade.

O mesmo ocorre com produções interativas. Obras como *Bandersnatch* e *You vs. Wild* foram apresentadas como possibilidades de experimentação narrativa. No entanto, a continuidade desse formato depende diretamente de seu desempenho e da capacidade de gerar dados úteis para alimentar o sistema. A inovação, assim, se torna condicionada à sua previsibilidade.

Esse paradoxo sintetiza a lógica da plataforma: o novo é valorizado enquanto pode ser transformado em padrão. A diversidade estética e narrativa é absorvida e convertida em tendência, reduzindo seu potencial de ruptura. Nesse sentido, a criatividade continua presente, mas opera dentro de parâmetros definidos pelo ambiente algorítmico, que orienta e limita aquilo que se torna visível ao público.

### **4.3 A organização do catálogo e a criação de padrões de consumo**

A forma como a *Netflix* organiza o catálogo influencia diretamente a criação de padrões de consumo. A plataforma utiliza sistemas de categorização dinâmicos que se ajustam ao comportamento recente do usuário, priorizando títulos com maior probabilidade de engajamento. Essa organização não é estática; ela se reconfigura continuamente, tornando o catálogo um espaço adaptável, no qual determinadas obras ocupam posições de destaque enquanto outras permanecem menos acessíveis.

Esse modelo cria uma hierarquia invisível dentro da plataforma. Conteúdos que apresentam desempenho consistente são exibidos em seções mais evidentes, como “Top 10”, “Em alta” ou “Tendências”. Já obras que não se encaixam nos padrões preditivos tendem a surgir apenas em categorias mais profundas, exigindo exploração ativa por parte do usuário. Napoli (2016) aponta que essa estrutura reduz a diversidade percebida, mesmo quando a variedade total disponível é grande.

Ao reforçar determinadas obras em detrimento de outras, a plataforma consolida rotas de consumo previsíveis. A repetição dessas rotas cria familiaridade e reduz o interesse por opções que se distanciem do padrão dominante. Dessa forma, o catálogo contribui diretamente para a formação de hábitos que se alinham à lógica algorítmica da plataforma, fortalecendo a circulação de conteúdos já validados.

### **4.4 A repetição como estratégia de retenção**

A repetição de padrões narrativos e estéticos é utilizada como estratégia consistente para aumentar o tempo de permanência na plataforma. A *Netflix* identifica elementos que historicamente geram maior retenção e aplica esses dados tanto na organização da interface quanto no desenvolvimento de novas produções. Essa estratégia privilegia conteúdos que mantêm atenção por períodos prolongados, levando à reprodução de fórmulas narrativas e visuais.

O *autoplay* é um exemplo direto dessa lógica. Ao iniciar o próximo episódio automaticamente, a plataforma diminui momentos de pausa que poderiam resultar em desligamento ou mudança de atividade. Essa ausência de interrupção cria um fluxo contínuo de consumo, no qual o usuário avança entre episódios e temporadas sem tomar decisões conscientes sobre a continuidade. Essa abordagem reduz a autonomia percebida e incentiva o engajamento repetido.

Além disso, a repetição facilita a previsibilidade comportamental. Quando o usuário se acostuma a padrões narrativos semelhantes, a plataforma identifica essas preferências e reforça recomendações alinhadas. Isso cria um ciclo no qual padrões preditivos se tornam padrões de consumo, fortalecendo o caráter repetitivo da experiência. Thaler e Sunstein (2008) destacam que decisões automáticas tendem a ser mantidas quando o ambiente reduz o esforço necessário para escolher alternativas.

#### **4.5 A construção da familiaridade e a redução da diversidade percebida**

A familiaridade desempenha papel central na forma como o usuário interpreta as opções disponíveis. Ao apresentar conteúdos semelhantes em sequência, a plataforma cria um ambiente no qual o usuário associa determinados padrões visuais, narrativos e emocionais a experiências positivas anteriores. Isso reduz o interesse por obras que destoam desse conjunto, diminuindo a diversidade percebida.

A repetição estrutural também contribui para consolidar expectativas. Quando o usuário identifica elementos comuns, como ritmo de montagem, estilo de *thumbnail* ou estrutura de episódios, tende a interpretar esses sinais como indicadores de qualidade ou compatibilidade. Essa associação reforça a escolha repetida de obras semelhantes, dificultando a exploração de conteúdo fora do padrão dominante.

Lozano (2022) observa que essa lógica influencia não apenas o consumo, mas também a forma como o público compreende a variedade oferecida. Mesmo com amplo catálogo, a percepção de diversidade diminui quando a plataforma prioriza títulos que convergem para a mesma estrutura. Assim, a familiaridade se transforma

em mecanismo de estabilização, garantindo previsibilidade para o sistema e reduzindo a amplitude experiencial para o usuário.

#### **4.6 A relação entre estética, repetição e contexto algorítmico**

A estética das produções da *Netflix* também é influenciada pelo contexto algorítmico no qual circulam. A necessidade de garantir legibilidade em diferentes dispositivos leva a escolhas visuais que priorizam clareza, contraste e ritmo acelerado. Essas decisões facilitam o reconhecimento rápido da obra e aumentam o potencial de clique, reforçando a repetição de soluções estéticas que funcionam bem em múltiplos contextos.

Jackson (2022) aponta que essa padronização estética está diretamente ligada à lógica de desempenho, que avalia quais composições visuais geram maior engajamento. Elementos como iluminação uniforme, enquadramentos centrais e cores marcantes são utilizados de forma recorrente, criando um padrão visual comum a diversas obras da plataforma.

Esse ambiente reduz a experimentação estética, já que produções que se afastam desse modelo apresentam maior risco de rejeição. A estética passa a dialogar com expectativas definidas por dados, transformando-se em componente previsível e alinhado ao sistema. Assim, a relação entre estética e algoritmo consolida um modelo no qual variações estilísticas significativas se tornam menos frequentes.

A experiência de navegação na *Netflix* é resultado de um conjunto de mecanismos que operam de forma integrada para orientar o comportamento do usuário. A personalização, a organização do catálogo, a repetição de padrões estéticos e narrativos e a automatização de decisões contribuem para a formação de um ambiente de consumo marcado pela previsibilidade.

Esse modelo reduz o papel da busca ativa e transforma a navegação em sequência de respostas a estímulos controlados. Ao reforçar conteúdos alinhados aos padrões identificados pelo sistema, a plataforma cria uma dinâmica na qual a

diversidade percebida se reduz, mesmo quando a quantidade de obras disponíveis é grande. Esse funcionamento se integra à lógica algorítmica que sustenta a plataforma, estruturando tanto a forma como o usuário interage quanto o tipo de conteúdo que se torna mais visível.

## 5. Considerações finais

A pesquisa teve como objetivo analisar como os algoritmos de recomendação da Netflix influenciam a jornada do usuário e moldam padrões de consumo audiovisual. Esse objetivo foi alcançado por meio da revisão bibliográfica sobre cultura algorítmica, personalização digital e mediação tecnológica, além das análises realizadas ao longo do trabalho.

Os resultados indicam que os sistemas de recomendação estruturam a experiência do usuário de forma profunda. A organização dinâmica do catálogo, a construção visual da interface, o uso de miniaturas personalizadas e a reprodução automática constituem mecanismos que ampliam a eficiência da navegação, mas conduzem escolhas de maneira pouco perceptível. A coleta contínua de dados comportamentais permite que a plataforma antecipe preferências e mantenha o espectador em ciclos de consumo que reforçam hábitos já consolidados, o que reduz a exposição a obras menos prováveis e limita a diversidade percebida.

A pesquisa também demonstrou que essas dinâmicas têm impacto direto na produção audiovisual. Métricas como tempo de retenção, abandono de episódios e padrões de engajamento influenciam decisões estéticas e narrativas, contribuindo para a padronização de formatos e para a repetição de estruturas que se alinham às expectativas previstas pelo algoritmo. Assim, os sistemas de recomendação não apenas intermedeiam a escolha, mas também participam da definição do que é produzido e distribuído.

O estudo ainda evidenciou que a visibilidade de conteúdo dentro da plataforma é resultado de cálculos probabilísticos e não apenas de interesse espontâneo. A circulação de *Emily in Paris* é exemplar nesse sentido. A série alcançou grande visibilidade internacional e recebeu forte cobertura midiática, porém muitos usuários não tiveram contato com a obra em suas recomendações. Pesquisas sobre filtragem algorítmica, como as de Pariser (2011) e Gillespie (2014), ajudam a entender esse fenômeno. A plataforma tende a priorizar títulos compatíveis com padrões de comportamento pré-existentes, o que significa que mesmo produções altamente populares podem permanecer invisíveis para parte do público caso não se encaixem

nas previsões de interesse geradas pelo sistema. O caso confirma que a visibilidade cultural depende tanto da lógica algorítmica quanto da popularidade externa.

Conclui-se que a Netflix atua como uma mediadora cultural estruturante. A plataforma reorganiza repertórios, direciona caminhos de descoberta e influencia a produção industrial ao orientar criadores com base em métricas de engajamento. A análise realizada confirma que os algoritmos de recomendação moldam não apenas o que o público assiste, mas também como e por que assiste. Esse cenário reforça a necessidade de ampliar discussões sobre transparência, autonomia e diversidade no consumo audiovisual contemporâneo.

## 6. REFERÊNCIAS

- AMATRIAIN, Xavier. **Personalization at Netflix: How to Build a Product Designed for Millions of Users**. 2021. Disponível em: <https://amatria.in/pubs/BigAndPersonal.pdf>. Acesso em: 12 set. 2025.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOUSSO, Rafael; SALLES, Rodrigo. **Algoritmos e a lógica da curadoria digital**. 2020.
- COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises. **The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism**. Stanford: Stanford University Press, 2019.
- HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2021.
- JACKSON, Andrew. **O “Netflix Look”: padrões de cinematografia em plataformas de streaming**. 2022.
- LADEIRA, Wiliam. **O que aparece e o que some?** 2019. Disponível em: [https://www.academia.edu/43160338/O\\_que\\_aparece\\_e\\_o\\_que\\_some](https://www.academia.edu/43160338/O_que_aparece_e_o_que_some). Acesso em: 28 ago. 2025.
- LA CASA DE PAPEL. **La Casa de Papel**. Netflix, 2017–2021.
- LOZANO, João. **Economia da atenção e culturas audiovisuais**. 2022.
- NAPOLI, Philip. **Media Diversity and the Netflix Paradigm**. 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/161284697.pdf>. Acesso em: 12 set. 2025.
- NORMAN, Donald. **The Design of Everyday Things**. New York: Basic Books, 2013.
- OUTER BANKS. **Outer Banks**. Netflix, 2020.
- PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.
- RICCI, Francesco; ROKACH, Lior; SHAPIRA, Bracha. **Recommender Systems Handbook**. New York: Springer, 2015.
- ROUND 6. **Squid Game / Round 6**. Netflix, 2021–.
- SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cultura das redes**. São Paulo: Paulus, 2016.
- STRIPHAS, Ted. **Algorithmic Culture**. 2015. Disponível em: [https://www.dawsoncollege.qc.ca/ai/wp-content/uploads/2021/09/10-Ted-Striphas\\_Algorithmic-Culture.pdf](https://www.dawsoncollege.qc.ca/ai/wp-content/uploads/2021/09/10-Ted-Striphas_Algorithmic-Culture.pdf). Acesso em: 12 set. 2025.

SUED, Daniela. **Tecnoestética e plataformas audiovisuais**. 2022. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/download/66235/36216/313920>. Acesso em: 13 set. 2025.

THE NIGHT AGENT. **The Night Agent**. Netflix, 2023–.

THE WITCHER. **The Witcher**. Netflix, 2019–.

THALER, Richard; SUNSTEIN, Cass. **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness**. New Haven: Yale University Press, 2008.

TOO HOT TO HANDLE. **Too Hot to Handle**. Netflix, 2020–.

VIRGIN RIVER. **Virgin River**. Netflix, 2019–.

VONDERAU, Patrick. **Video Streaming and Platform Power**. 2015. Disponível em: [https://www.academia.edu/40298115/Video\\_Streaming\\_and\\_Platform\\_Power](https://www.academia.edu/40298115/Video_Streaming_and_Platform_Power). Acesso em: 12 set. 2025.

WEDNESDAY. **Wednesday**. Netflix, 2022–.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.