

Curadoria no *streaming*: reflexões a partir da Netflix

Curation in streaming: thoughts from Netflix's case

Ana Camila de Souza Esteves

Pesquisadora associada (Pós-doutorado) do Kings College London (kcl), Grã-Bretanha. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. Bolsista Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (SSHRC). Londres, Inglaterra. E-mail: anacamila.ufba@gmail.com

Resumo:

Considerando as disputas em torno do conceito de curadoria no contexto midiático contemporâneo, este artigo busca contribuir com a discussão ao apresentar algumas notas de análise sobre práticas curatoriais no universo do *streaming*. A partir da atuação da Netflix, proponho o tensionamento da própria ideia de curadoria ao defender que a empresa norte-americana oferece uma estratégia curatorial de conteúdos para o seus diferentes públicos (alcançados e a alcançar) para além das lógicas algorítmicas dos serviços VOD. Conto com a colaboração das reflexões teóricas de Amanda Lotz (2017, 2021) sobre a Netflix como curadora de audiovisual em nível global, e de outros teóricos do *streaming* como Ramon Lobato (2019) e Mattias Frey (2021) sobre a natureza desses serviços e a dimensão curatorial de suas atuações no mercado.

Palavras-chave:

Streaming; Netflix; Curadoria; Audiovisual.

Abstract:

Considering the disputes around the concept of curation in the contemporary media context, this article seeks to contribute to the discussion by presenting some analytical notes on curatorial practices in the streaming universe. Based on Netflix's operation, I propose to stress the very idea of curating by arguing that the North American company offers a content curatorial strategy for its different audiences (reached and to be reached) beyond the algorithmic logic of VOD services. I rely on the collaboration of theoretical reflections by Amanda Lotz (2017, 2021) on Netflix as an audiovisual curator at a global level, and other streaming theorists such as Ramon Lobato (2019) and Mattias Frey (2021) on the nature of these services and the curatorial dimension of their actions in the market.

Keywords:

Streaming; Netflix; Curation; Audio-visual.

1 Introdução

A observação dos fenômenos midiáticos recentes em torno das janelas de exibição de conteúdos audiovisuais no mundo traz de volta para a mesa de discussão

o conceito de curadoria e suas dimensões, dessa vez tensionadas por práticas deliberadamente voltadas ao mercado e desapegadas da ideia de “arte pela arte”. Em um mundo onde, no entanto, “tudo é curadoria”, desde serviços agregadores como Rotten Tomatoes e Spotify até plataformas de *streaming* de filmes e séries, repensar o que chamamos de curadoria se torna pertinente para permitir a compreensão dos seus múltiplos sentidos no universo do audiovisual.

Para este artigo, busco iniciar uma conversa sobre a dimensão curatorial da Netflix, afastando-me um pouco do que considero o lugar comum da oposição entre a prática da curadoria e a lógica dos algoritmos ao propor observar e analisar a negociação que tem ocupado o lugar dessa suposta oposição, particularmente quando tratamos do *streaming*. Em seu importante trabalho sobre curadoria no caso MUBI, Mattias Frey (2021) oferece pistas instigantes sobre os modos de se fazer curadoria em serviços de *streaming* de conteúdos audiovisuais. Um dos seus pontos pertinentes para nossa discussão aqui é a ênfase em uma certa polivalência da curadoria no contexto contemporâneo, que, enquanto palavra e conceito, ressoa em pelo menos dois significados diferentes.

Primeiro, funciona como uma lógica operativa com uma distinção perceptível pretendida de “programação”, “construção de lista”, “arquivamento” ou outros termos comuns para descrever a montagem e oferta de objetos culturais a um público. Em segundo lugar, a curadoria figura como um fenômeno cultural simbólico e uma cifra um tanto vazia no início do século XXI, não se restringindo ao cinema, mas abrangendo música, comida, objetos materiais e assim por diante (FREY, 2021, p. 19-20, tradução nossa¹).

Frey argumenta que, em um contexto em que a quantidade de oferta entre as mais diversas janelas de exibição do audiovisual cresce em disparo, aumentam também as formas e propostas para lidar com a percepção de qualidade, com a customização de experiências e com o desenvolvimento de um sistema eficiente de seleção desses conteúdos para os mais diversos tipos de audiência. O autor acredita que “atividades performadas sob a chancela de curadoria buscam aportar conhecimento” (2021, p. 17),

¹ Original em inglês: “First, it functions as an operative logic with an intended perceptible distinction from “programming,” “list-building,” “archiving” or other common terms to describe the assemblage and offering of cultural objects to an audience. Second, curation figures as a symbolic cultural phenomenon and somewhat empty cipher in the early twenty-first century, one hardly isolated to film and also encompassing music, food, material objects and so forth”.

e que, naturalmente, robôs, algoritmos e computadores não podem executar essa tarefa. Diferente da abordagem pretendida aqui, Frey enquadra a lógica curatorial de *streamers* como a Netflix dentro somente da dinâmica de funcionamento dos algoritmos, mesmo que reconheça que o conceito está em disputa e os contextos devem ser analisados de acordo com a demanda dos diferentes fenômenos.

A curadoria, como um discurso hoje, é fundamentalmente contrastante: velha e nova, intelectual, mas democrática e acessível, ciente da tecnologia, mas nostalgicamente autêntica. Rememora os processos de seleção de grandes obras que prometem conhecimento ao seguidor, absorvendo o status do circuito de galerias e museus. Mas também se apropria da linguagem da cultura digital do presente e do suposto futuro, da curadoria de dados e conteúdos da programação de computadores de hoje (FREY, 2021, p 21, tradução nossa²).

É a partir desse gancho que busco tornar um pouco mais complexa a discussão em torno do “humano versus máquina” ao observar com mais detalhes a Netflix e sua forma de trabalhar a seleção e organização de conteúdos disponíveis em seu acervo para além do fator algoritmo. Dou início ao assunto fazendo uma análise da natureza da Netflix enquanto serviço de *streaming*, sua atuação global e o que isso significa em termos de abrangência e acessibilidade de conteúdos. A partir disso, busco defender uma ideia de curadoria que se constrói em negociação com o sistema algorítmico de recomendações, o que significa que não se subjeta a esta, mas desenvolve uma nova forma de desenvolver bibliotecas, promover conhecimento e construir discursos sobre as obras.

2 Netflix – entre o global e o multinacional

No livro *Netflix Nations* (2019), o pesquisador Ramon Lobato se detém sobre as disputas em torno da ideia da Netflix como um serviço televisivo ou um produto de mídia digital. Para o autor, a empresa estadunidense oferece “uma oportunidade para testar, avançar e refinar nossos modelos conceituais de ‘televisão global’ e para

² Original em inglês: “Curation, as a discourse today, is fundamentally Janus-faced: old and new, highbrow but democratic and accessible, tech-savvy yet nostalgically authentic. It looks back to the great-works selection processes that promise enlightenment to the follower, absorbing the status of the gallery and museum circuit. But it also appropriates the digital-culture language of the present and supposed future, the data and content curation of today’s computer programming”.

repensar o que esse termo significa em um contexto de distribuição digital” (2019, p. 12, tradução nossa³). Em linhas gerais, a Netflix é um serviço SVOD (*subscription video on demand*, ou vídeo sob demanda por assinatura) *online* que oferece aos usuários, sob uma assinatura paga mensalmente, um catálogo de conteúdos audiovisuais curados pela empresa, os quais podem ser consumidos de acordo com as escolhas do assinante. Amanda Lotz (2017) enquadra a Netflix na noção de “portais de televisão distribuída pela internet”, referindo-se aos serviços prestados por empresas como HBO Max, Hulu, Amazon Prime Video e a própria Netflix. A autora aponta para a característica comum desses serviços: a oferta de conteúdo personalizado e direcionado para audiências específicas, com base em aparatos tecnológicos e de forma não linear.

A Netflix, portanto, não tem uma programação fechada em uma grade predefinida, não veiculava anúncios até pouco tempo e funciona sob a lógica dos algoritmos para criar perfis de consumo e recomendações personalizadas para cada assinante. Sua interface sugere “prateleiras” de filmes e séries organizadas em coleções dos mais variados tipos: das mais comuns, que remetem a gêneros populares (comédias românticas, suspense, ação etc.), às mais específicas, como *filmes dirigidos por mulheres*, *filmes aclamados pela crítica*, *séries europeias premiadas*, *mulheres fortes* etc.

O portal se estabeleceu no mercado com estratégias as mais diversas, mas especialmente lançando seus conteúdos exclusivos, os “originais Netflix”, que tiveram em *House of Cards* (2013-2018) sua primeira experiência. Os assinantes puderam assistir a todos os episódios no dia da estreia, em 1º de fevereiro de 2013, em todos os países onde o serviço estava disponível. Pelo grande investimento em *marketing* e excelente uso das redes sociais, além de todo um programa estratégico de comunicação pensado para cada região de interesse, a Netflix logo se firmou como um “selo de qualidade” no audiovisual em todo o mundo. As séries originais foram, portanto, o carro-chefe do posicionamento da Netflix no mercado audiovisual.

De fato, foi com as séries, um formato essencialmente televisivo, que a Netflix se destacou e onde efetivamente mais investe até os dias atuais. Mesmo se

³ Original em inglês: “an opportunity to test, advance, and refine our conceptual models of ‘global television’ and to rethink what this term means in a context of digital distribution”.

considerarmos os filmes (originais ou não) que fazem parte da oferta de produtos da plataforma, sabemos também que o formato é largamente difundido via televisão. A discussão em torno do papel da Netflix como difusora ou distribuidora de filmes ainda não encontra destaque suficiente na academia, provavelmente por conta dessa ambiguidade que convoca em torno das lógicas da televisão, o que por vezes pode limitar as pesquisas em torno de um fenômeno tão complexo por conta da falta de diálogo teórico, especialmente no Brasil, entre o campo da televisão e do cinema. Lobato chama atenção para o fato que:

Curiosamente, a iconografia da televisão não é encontrada de modo algum no design da interface da Netflix, apesar da abundância de séries de TV disponíveis nela. Não há controles remotos, anúncios ou programações. Mesmo que a ideia de televisão seja central para as ambições comerciais da Netflix – lembre-se da descrição de [Reed] Hastings [cofundador e coCEO da empresa] sobre a Netflix ser “uma nova emissora de TV global pela internet” – a experiência da televisão não parece ser central em como a Netflix deseja que seus usuários imaginem o *streaming* (LOBATO, 2019, p. 42-43, tradução nossa⁴).

À medida que o serviço segue crescendo e se expandindo nas mais diferentes regiões do globo, ele se torna cada vez mais localizado, regionalizado, com catálogos dinâmicos que refletem diferentes estratégias mercadológicas e orientações curatoriais, além de recursos como legendagem e dublagem em vários idiomas e modalidades de pagamento em moedas locais, com valores que não ignoram os contextos econômicos de cada país. Neste artigo, importa o lugar que a Netflix ocupa como difusora de conteúdos (comissionados e não comissionados) em nível global, considerando a sua presença em quase todo o planeta.

Uma das estratégias multinacionais da Netflix é a curadoria de conteúdo, que mostra o quão interessada ela está em conquistar assinantes em múltiplos países ao diversificar seu catálogo. Um ponto importante a considerar, segundo Lotz (2021), é como a Netflix, enquanto serviço multinacional, muda completamente a lógica

⁴ Original em inglês: “Interestingly, the iconography of television is nowhere to be found in Netflix’s interface design, despite the abundance of TV series available through Netflix. There are no remote controls, advertisements, or schedules. Even though the idea of television is central to Netflix’s commercial ambitions – recall Hastings’s description of Netflix as “a new global Internet TV network” – the television experience does not seem to be central to how Netflix wishes its users to imagine streaming”.

“nacional” de serviços de difusão de conteúdo via canais de televisão transnacionais, por exemplo, que continuam a recorrer a “lentes nacionais” para montar suas programações.

Quando programas “estrangeiros” são adquiridos por canais locais, é com base na probabilidade daquele programa alcançar um grande número de telespectadores dentro do alcance daquele canal – e o alcance é definido geograficamente. Do mesmo modo, os canais transnacionais consideram a audiência como um agrupamento nacional porque os anunciantes quase sempre buscam públicos definidos por uma nação (Chalaby, 2008). A entrega sob demanda da Netflix diminui essa lente nacional implícita. Ao invés de tentar agrupar uma audiência com base em uma nação e que possa ser vendida a anunciantes os quais concebem os públicos agregados em blocos nacionais, a Netflix visa os assinantes com base em seus gostos e sensibilidades, que geralmente não são populares o suficiente para serem abordados por serviços que buscam um público nacional “massivo” (LOTZ, 2021, p. 13, tradução nossa⁵).

O caso da Nigéria pode nos oferecer algumas pistas para entender o impacto das produções originais locais sobre o número de assinantes. A Netflix entrou oficialmente como produtora de conteúdos na África em 2019⁶, quando ocorreu o lançamento do longa-metragem nigeriano *Lionheart*, de Genevieve Nnaji, na plataforma, com distribuição global em caráter exclusivo. Com a pandemia da Covid-19, houve um crescimento das plataformas digitais na Nigéria e em toda a África, ao mesmo tempo em que foram lançados filmes e séries originais africanos com massivo investimento de marketing em países chave como Nigéria e África do Sul, as duas maiores indústrias audiovisuais do continente africano. A Netflix declarou recentemente que seus assinantes na África passaram da marca de dois milhões (FLOOD, 2022), tendo a Nigéria se tornado um mercado importante para a empresa estadunidense. Isso ocorreu em consonância com o aumento do uso da internet pelos nigerianos – segundo relatório da Unesco (2021), a Nigéria tem a maior taxa de penetração da internet na África, atingindo 96,1% em dezembro de 2020. O número

⁵ Original em inglês: “When ‘foreign’ programs are acquired by local channels, it is on the basis of whether the program is likely to gather a large number of viewers within the reach of that channel – and reach is geographically defined. Likewise, transnational channels consider the audience as a national aggregate because advertisers mostly seek audiences defined by nation (Chalaby, 2008). Netflix’s on-demand delivery diminishes that implicit national lens. Rather than trying to aggregate a nation-bound audience that can be sold to advertisers who conceive of audiences aggregated in national clumps, Netflix targets subscribers based on tastes and sensibilities that are often not sufficiently popular to be addressed by services aiming for a national ‘mass’ audience”.

⁶ Importante não confundir com o ano em que a Netflix começou a operar na África: 2016.

de usuários da internet na Nigéria aumentou de 85 milhões em 2019 para 99,5 milhões em 2020. O uso da internet deve crescer para 131 milhões em 2023 e chegar a 65,2% da população em 2025 – em relação aos atuais 46,6%. Em janeiro de 2020, 83% da população do país (169 milhões de pessoas) tinha linhas móveis, o que representou um aumento de 7,7% em relação a janeiro de 2019. Existem pelo menos vinte empresas no país provedoras de internet, fazendo com que a conexão alcance diversos públicos e classes sociais.

Ao prestar atenção nesses detalhes de contextos locais, a Netflix oferece conteúdo para audiências massivas e de nicho simultaneamente (muitas vezes investindo mais nestas como estratégia para ganhar mais assinantes), característica responsável por sua grande distinção e competitividade no mercado de SVODs. No entanto, como a empresa não divulga os dados de comportamento dos seus consumidores (com poucas exceções), tampouco oferece informações que relacionem os conteúdos com os números de assinantes em determinados países ou regiões, é impossível determinar se as estratégias multinacionais da plataforma e seus investimentos em produtos de nicho de fato resultam no aumento de assinaturas mensais. No entanto, é a partir de sua dimensão global que se desdobram suas estratégias curatoriais, como veremos.

3 Estratégias de programação e o gesto curatorial da Netflix

No Brasil, ainda são escassas as pesquisas no campo do cinema e do audiovisual sobre a prática curatorial, e as poucas obras e autores que se dedicam a pensar esse universo em geral se baseiam na literatura das artes visuais, convocando questões em torno da programação e de seus aspectos lineares em espaços como as salas de cinema em festivais e cineclubes. Mariana Souto (2020), em suas pesquisas no campo do cinema comparado, atenta para a atividade curatorial como um gesto comparativo entre as obras selecionadas, dispostas para o público em determinadas condições e produzindo determinados sentidos. A autora defende que “o desenho de programação de determinados filmes num ciclo ou numa mesma sessão pode fazê-los dialogar, destacando elementos latentes de um ou outro, produzindo itinerários afetivos e narrativas impensadas” (SOUTO, 2020, p. 866), sendo a curadoria “o ato de

interpretar filmes ao colocá-los em determinado contexto, avizinhando-os de certos filmes, deixando outros de lado” (p. 866). Pensados desse modo, os filmes não mobilizam sentidos isoladamente, mas apenas quando estão em relação, uma vez que tais “agrupamentos podem se dar por vieses temáticos, estéticos, éticos, entre outros” (SOUTO, 2019, p. 36). Uma das questões mais pertinentes ao argumento de Souto é a da linearidade, que constrói a experiência do público ao ver os filmes de determinada curadoria: as obras são apresentadas em específicos formatos, ordens e percursos, revelando um gesto que imprime significado à aproximação e ao distanciamento entre os títulos exibidos.

Essa perspectiva tem sido aplicada ao pensamento da curadoria cinematográfica em espaços de festivais e cineclubes, e aqui busco aproximá-la da experiência espectral promovida pela Netflix. A linearidade, nesse caso, é um aspecto impertinente, uma vez que os filmes não são exibidos um depois do outro, embora sejam adquiridos e divulgados em uma ordem específica e estratégica. A promoção e o lançamento desses títulos em um determinado espaço de tempo revelam outro sentido de programação para um veículo da natureza da Netflix, que guarda pouquíssimas semelhanças com a lógica de festivais, mostras e cineclubes. Por exemplo, o primeiro filme de determinada nacionalidade adquirido como “original Netflix” sedimenta o caminho para os próximos, uma vez que é a partir dessa primeira aposta que a plataforma decide, com base em seus próprios marcadores de qualidade, quais outros títulos podem fazer parte da seleta coleção de filmes sob o selo “original”. Ao mesmo tempo, a seleção de filmes daquele país ou daquele nicho na Netflix é mais do que somente um depósito de obras ao acaso e marca a relevância da estratégia curatorial pensada e planejada previamente à automatização de dados na lógica algorítmica – que se aplica, no contexto deste fenômeno, tanto ao cinema como à televisão.

Gabriel Menotti (2018, p. 7) chama atenção para o lugar da atividade curatorial como atravessadora das experiências de ver filmes e exibi-los, “práticas igualmente ativas na produção do sentido e do valor de uma obra”, imputando ao curador “uma dose extra de responsabilidade na negociação de relações entre os públicos e as coisas”. Não é difícil, portanto, enquadrar a Netflix no seio dessas discussões, uma vez que a plataforma, além de ser por definição um serviço de curadoria de conteúdo

audiovisual, estabelece o seu próprio selo “original Netflix” como um marcador de distinção, um sinalizador de qualidade, uma escolha destinada somente às obras que “merecem” esse título e são tão especiais a ponto de o portal desejar ser seu distribuidor exclusivo em nível global.

Tal título é, portanto, atribuído às obras nas quais a plataforma decide investir, ou seja, naquelas em que ela aposta que obterá retorno, medido por aspectos como o número de consumidores que dão *play* nos filmes em sua semana de lançamento em nível global e regional (regiões de interesse específico) e o aumento do número de assinantes em regiões vinculadas às produções lançadas (vínculos geográficos, mas não só), entre outras métricas que só podemos imaginar. Independentemente das motivações estritamente comerciais da curadoria da Netflix, que a afastam de análises que pensam o impacto da curadoria nas dinâmicas de exibição que buscam jogar luz sobre determinados aspectos fílmicos de conjuntos de filmes, o fato é que ela constrói o seu próprio espaço de sentidos sobre as obras, sendo “instrumental para a territorialização de imagens, colaborando na constituição de espaços nos quais a obra possa vir a existir” (MENOTTI, 2018, p. 8).

Pensar curadoria no âmbito da Netflix implica também uma reflexão sobre as suas lógicas internas de funcionamento enquanto um *portal de televisão distribuída pela internet*, segundo definição de Amanda Lotz (2017), que defende “portal” como um termo possível para distinguir “os serviços intermediários cruciais que agrupam, realizam a curadoria e distribuem programação televisiva através da internet. Portais, como Netflix [...], são o equivalente da internet de canais” (posição 249, grifo e tradução nossos⁷). Para a autora, é importante ressaltar, no entanto, as semelhanças que os portais têm com outros serviços de televisão, especialmente no que diz respeito à construção de um catálogo que seja continuamente atrativo para os mais diversos públicos, e que expressões/definições como SVOD (*subscription video on demand*) ou OTT (*over-the-top*) “obscurecem a consistência dos atributos definidores da televisão,

⁷ Original em inglês: “the crucial intermediary services that collect, *curate*, and distribute television programming via internet distribution. Portals, such as Netflix [...], are the internet equivalent of channels”.

independentemente do desenvolvimento de um novo mecanismo de distribuição com algumas novas capacidades” (LOTZ, 2017, posição 240-244, tradução nossa⁸).

Um dos afastamentos fundamentais entre esses dois tipos de serviço de televisão está justamente no âmbito da linearidade: plataformas como a Netflix não estão atadas a uma grade de programação limitada a um cardápio de atrações oferecidas somente em ciclos de 24 horas, pensadas estrategicamente por horários e, de uma forma mais geral, orientadas para um público massivo “homogêneo” – ou pelo menos tratado desse modo. Mesmo nos canais por assinatura, muitas vezes voltados para públicos específicos, estratégicos e de nicho, a grade linear de programação ainda limita as possibilidades de consumo por parte dos assinantes. Os portais, por outro lado, não têm limitação de tempo e de espaço com relação ao conteúdo. Sua restrição diz mais respeito às questões orçamentárias: qual é o orçamento disponível do serviço e quanto dele a empresa está disposta a aplicar no licenciamento de obras para o seu catálogo? Essa limitação repercute no aumento de investimento em conteúdos “originais”, uma vez que os portais assumem os direitos de exibição dessas obras (ou pelo menos boa parte deles) e, no caso da Netflix em especial, atribuem a elas um selo com forte valor simbólico. Assim, faz sentido pensar a atuação de serviços como a Netflix como uma curadoria:

A principal tarefa dos portais pode ser melhor considerada como a de curadoria – do ato de realizar a curadoria de um catálogo de conteúdo baseado na identidade, na visão e na estratégia que direcionam seu modelo de negócios. Várias táticas distintas de curadoria são evidentes entre os portais – táticas derivadas do modelo de receita, do público-alvo e das propriedades intelectuais do portal, entre outros fatores. A curadoria – embora largamente pouco teorizada – difere consideravelmente da programação, e os paralelos aos ricos *insights* disponíveis sobre as estratégias de programação precisam ser criados agora para a curadoria de catálogos comerciais (LOTZ, 2017, posição 249-254, tradução nossa⁹).

⁸ Original em inglês: “obscure the consistency of television’s defining attributes regardless of the development of a new mechanism of distribution with some new capabilities”.

⁹ Original em inglês: “Portals’ primary task might be better regarded as that of curation – of curating a library of content based on the identity, vision, and strategy that drive its business model. Many different curation tactics are evident among portals – tactics derived from the revenue model, the target market, and intellectual property owned by the portal, among other factors. Curation – although largely untheorized – differs considerably from scheduling, and parallels to the rich insight available about scheduling strategies must now be created for commercial library curation”.

Essa curadoria, construída em uma lógica específica de um serviço de televisão distribuída pela internet, leva em consideração todas as estratégias que empresas como a Netflix usam para não só atrair mais assinantes, mas também para mantê-los continuamente interessados no que o portal tem a oferecer. A organização do conteúdo adquirido ou comissionado revela uma série de dispositivos que induzem o consumo contínuo, baseados em padrões revelados pelo usuário, como os títulos recentemente vistos e avaliados como positivos e os termos acionados nos mecanismos de busca. A partir de dados como esses, a Netflix pode configurar um mecanismo de reprodução automática (*autoplay*) depois que um filme ou série termina, baseado em critérios de similaridade e/ou popularidade dos títulos, ou personalizar os resultados da busca feita pelo usuário apresentando alternativas com temas, obras e/ou gêneros relacionados. Ainda, o portal customiza a página inicial do assinante com base em suas preferências, construindo um sistema de recomendações que oferece a possibilidade de uma experiência única e direcionada para cada consumidor.

Como afirma Lotz (2017), ainda em seu argumento sobre aproximações e afastamentos entre as televisões linear e a não linear, “os portais são capazes de elaborar mensagens promocionais e recomendações sob medida para assinantes específicos, ao invés do envio massivo de mensagens característico da distribuição linear” (posição 267, tradução nossa¹⁰). A distribuição de conteúdos audiovisuais em serviços de televisão não linear, portanto, “elimina a especificidade de tempo e reduz enormemente o limite de capacidade” (posição 513, tradução nossa¹¹), além de contribuir para a construção de lógicas internas próprias de curadoria para um catálogo que precisa servir aos seus assinantes, os quais são mobilizados de forma expressiva por seus respectivos nichos. O fato de a Netflix oferecer uma experiência diferente para cada usuário a partir de uma mesma oferta de catálogo exige que ela não só pense nos públicos mais específicos com base em uma enormidade de padrões de gosto, mas que tal habilidade seja justamente o seu diferencial enquanto portal de televisão distribuída pela internet. Uma vez que se trata de um serviço cujo modelo de negócios se baseia em assinaturas mensais, é fundamental que a oferta de conteúdos esteja

¹⁰ Original em inglês: “Portals are able to tailor promotional messaging and recommendations to particular subscribers rather than the mass messaging characteristic of linear distribution”.

¹¹ Original em inglês: “eliminates time specificity and greatly reduces capacity constraint”.

dentro das expectativas dos mais variados nichos de público em todo o mundo para que essas assinaturas não sejam canceladas – e, tão importante quanto, para que novas subscrições sejam feitas.

Lotz (2017) sugere que portais como a Netflix apresentam pelo menos duas estratégias curatoriais para servir às suas bases de assinantes: a de audiência e a de aquisição de conteúdo. As duas estão intimamente relacionadas, uma vez que a curadoria precisa garantir que as obras “atendam às necessidades de um público específico ou de um gosto específico do público, especialmente de nichos que não são bem servidos pela televisão existente” (posição 517, tradução nossa¹²), e, portanto, “fornecer conteúdo que o público queira assistir – ao invés de simplesmente algo qualquer para assistir” (posição 541, tradução nossa¹³). Essas táticas são importantes quando pensamos como a Netflix busca mobilizar um valor simbólico sobre as aquisições para o seu catálogo, bem como sobre as séries e os filmes comissionados pelo portal ao longo dos anos em que expandiu sua presença em quase todo o mundo. A empresa estimula um consumo com base na noção de que ela (e somente ela) pode atender a uma demanda muito específica, de modo que aquele público ou nicho se sinta tão contemplado pelo serviço a ponto de pagar por ele em um sistema de cobrança contínua. Para Lotz, essas estratégias só funcionam por conta da natureza não linear da Netflix:

O catálogo da Netflix possui conteúdo que visa múltiplos gostos e é capaz de atingir efetivamente esses múltiplos gostos porque é não linear. Até o mais leal consumidor da Netflix acessa uma pequena parte do catálogo e provavelmente tem pouca consciência do que mais está disponível ali. [...] A Netflix se aproveita do que podem ser consideradas as propriedades positivas das bolhas de filtro, de modo que pessoas com gostos diferentes possuem experiências muito diferentes do conteúdo disponível, de uma maneira que reforça nelas a noção de qual é a marca da Netflix. Variando da estratégia de nicho de vários portais, a Netflix segue uma estratégia de “conglomerados de nichos”. A empresa atende a públicos múltiplos, mas isso é muito diferente de uma estratégia “de massa” (LOTZ, 2017, posição 546-550, tradução nossa¹⁴).

¹² Original em inglês: “meet the needs of a specific audience or audience taste, especially niches not well served by existing television”.

¹³ Original em inglês: “to provide content viewers want to watch – rather than just something to watch”.

¹⁴ Original em inglês: “Netflix’s library contains content targeting multiple taste groups, and it is able to effectively target these multiple tastes because it is nonlinear. Even the most loyal Netflix consumer accesses a small amount of the library and likely has little awareness of what else is available. [...] Netflix takes advantage of what might be considered as the positive properties of filter bubbles so that people with different tastes have very different experiences of the content available in a way that affirms

Esse é outro ponto fundamental para entender a estratégia curatorial da Netflix: quando a empresa lança uma série ou adquire um filme, ela não espera que toda a sua base de assinantes se interesse com a mesma intensidade (ou que sequer se interesse) por esses conteúdos. Em um mesmo portal, ela oferece títulos atrativos para diferentes públicos, todos eles massivos em seus respectivos nichos, tais como fãs da cultura coreana, amantes dos musicais de Bollywood, pais com filhos pequenos que buscam conteúdo infantil, adoradores de novelas mexicanas, comunidades de pessoas em situação de invisibilidade (pessoas pretas, LGBTQIA+, indígenas etc.), entre tantos e tantos outros. A forma como a empresa mensura o sucesso desse consumo permanece um mistério, uma vez que ela não divulga quase nenhum dado que ajude a esclarecer com detalhes suas estratégias, mas a insistência em adquirir e produzir obras audiovisuais para muitos desses nichos indica o sucesso da aposta, ainda que o tema mereça mais atenção do que posso dar aqui. O que sabemos é que o investimento em nichos está fortemente relacionado à estratégia multinacional da Netflix.

Importante mencionar ainda que a *cultura do algoritmo*, que tanto Lotz (2017) como Lobato (2019) assumem como o universo dentro do qual a estratégia curatorial da Netflix funciona, é apontada como uma característica fundamental da empresa.

Na tela inicial da Netflix, recomendações algorítmicas são usadas para a realização de uma *autocuradoria* de seleções de conteúdo engendradas em torno dos perfis de dados de usuários individuais. Cada seleção de vídeo que aparece na tela inicial é o resultado de cálculos intrincados baseados em dados submetidos pelo usuário (classificações de filmes e histórico de visualizações), filtragem colaborativa (previsões baseadas nas atividades de outras pessoas) e codificação manual dos filmes para todos os pontos de metadados imagináveis, de tipos de personagens até os finais das histórias (LOBATO, 2019, p. 40, grifo e tradução nossos¹⁵).

their sense of the Netflix brand. Varying from the niche strategy of several portals then, Netflix pursues a ‘conglomerated niche’ strategy. The company services multiple audiences, but this is very different than a ‘mass’ strategy”.

¹⁵ Original em inglês: “On the Netflix home screen, algorithmic recommendations are used to *autocurate* selections of content geared around individual users’ data profiles. Every video selection that appears on the home screen is the result of intricate calculations based on user-submitted data (movie ratings and viewing history), collaborative filtering (predictions based on other people’s activities), and manual coding of films for all conceivable metadata points, from character types to endings”.

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Ana Camila de Souza Esteves.

Curadoria no *streaming*: reflexões a partir da Netflix. p. 46-62.
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp46-62

A ideia de uma “autocuradoria” é intrigante. Mesmo que, de fato, o modo como a Netflix organiza e cruza os dados dos assinantes com as informações e características dos produtos disponíveis em seu catálogo conduza a um processo automático de sugestão de títulos para determinado indivíduo, ainda assim os títulos presentes no acervo do portal são o resultado de uma estratégia de aquisição que vem antes da automatização dos dados com base em algoritmos. Naturalmente, os comportamentos de consumo dos assinantes chegam ao conhecimento da empresa por meio da atuação dos algoritmos, o que leva a um ciclo que reitera a relação ou o “trabalho em equipe” entre esses números e os conteúdos adquiridos continuamente pela Netflix. Tal relação também pauta a própria interface do portal, a representação direta de como todas essas estratégias funcionam em prol de uma experiência otimizada e particularizada para cada assinante. Lobato (2019) insiste na ideia de “curadoria automática”, mas faz importantes observações no que concerne ao modo como a Netflix se apresenta para o usuário, em especial no que diz respeito à sensação de abundância de títulos oferecidos e que podem ser de interesse do assinante.

A interface da Netflix muda regularmente, mas no momento da escrita deste texto, ela é organizada em categorias que são fruto da curadoria automática de uma lista de milhares de opções em potencial, incluindo gêneros populares (comédias românticas), bem como microgêneros hiperespecíficos (documentários do estilo lute-contra-o-sistema) (Madrigal 2014). Esse banquete de conteúdo é organizado em tiras coloridas tipo celuloide que deslizam para a direita da página, sugerindo uma infinita variedade de escolhas. Dessa forma, o espectador é posicionado como o usuário-navegador soberano de um arquivo sem fim de conteúdo audiovisual. Tais escolhas de design são construídas cuidadosamente para criar a aparência de abundância textual e esconder as limitações naquilo que é um finito catálogo da Netflix (LOBATO, 2019, p. 41, tradução nossa¹⁶).

Interessa-me aqui evidenciar o argumento de que a curadoria da empresa não só não é simplesmente automática como é uma de suas estratégias mais importantes.

¹⁶ Original em inglês: “The Netflix interface changes regularly but at the time of writing is organized into categories that are curated automatically from a list of thousands of potential options, including popular genres (romantic comedies) as well as hyperspecific microgenres (fight-the-system documentaries) (Madrigal 2014). This smorgasbord of content is arranged into celluloid-like strips of color that slide off the right-hand side of the page, suggesting an infinite variety of choices. In this way, the viewer is positioned as the sovereign navigator-user of an endless archive of screen content. Such design choices are carefully constructed to create the appearance of textual abundance and conceal limitations in what is a finite Netflix catalog”.

Por mais que, quando pensamos na teoria sobre curadoria em contextos de análise que envolvem programação em museus, festivais e cineclubes, essa prática assume importância no que tange a um trabalho qualificado e contínuo de atribuição de valor a um conjunto de obras dispostas em determinada ordem, espaço e contexto, o que a Netflix faz é exatamente a mesma coisa, mas a partir de um formato e de uma lógica diferentes, com objetivos mais comerciais do que artísticos. Não que isso seja um demérito – pelo contrário, interessa-me vincular a ideia de curadoria a um serviço de assinatura oferecido por um portal de televisão distribuída pela internet, especialmente quando ele, enquanto marca, precisa trabalhar estrategicamente para atribuir valor simbólico às suas escolhas de filmes e séries adquiridos e comissionados.

4 Considerações Finais

Se em espaços como museus e festivais os nomes dos curadores que assinam determinada programação (além do prestígio dos locais e dos eventos vinculados) são os marcadores de valor, no caso da Netflix, o “conteúdo original e exclusivo” parece assumir o lugar de prestígio por ela desejado. Os conteúdos exclusivos da empresa, ou seja, aqueles que só podem ser acessados lá e em nenhum outro serviço de *streaming*, tornam-se, portanto, os destaques do seu catálogo, os produtos sobre os quais a Netflix lança mais holofotes (em termos de ações promocionais) e nos quais está disposta a investir muito mais financeiramente, o que significa que são decisões estratégicas e nunca aleatórias. O selo “original Netflix”, que pode ser atribuído tanto a produtos licenciados como a obras comissionadas, é um marcador de distinção dentro do portal e um evidente aspecto de sua atuação enquanto agente curatorial, além de funcionar como uma forma de atrair novos assinantes, uma vez que o conteúdo está disponível lá com exclusividade.

A exclusividade – embora seja uma antiga ferramenta da programação televisiva – consegue um uso estratégico ainda maior dentro do contexto dos portais financiados por assinantes. Diferentemente das regras da televisão linear, na qual um canal tipicamente garante direitos de exclusividade de um conteúdo apenas por um período de tempo, os portais financiados por assinantes têm procurado licenciar séries originais de uma

maneira que efetivamente força aqueles que desejam tal conteúdo a assinar seus serviços (LOTZ, 2017, posição 586, tradução nossa¹⁷).

Importante ainda ressaltar que é mais difícil, no caso da Netflix e de outros portais de televisão distribuída pela internet, colocar um rosto ou um nome nessa curadoria, uma vez que estamos falando necessariamente de uma marca. Existem centenas de pessoas dentro da Netflix que trabalham nos diferentes nichos e obedecem a diferentes instâncias internas de poder e de decisão, as quais dão a aprovação final de tudo que entra no catálogo e de como isso é feito. A ideia de curadoria vinculada a um nome que assina (e assume) determinadas escolhas também é, portanto, tensionada por essa outra forma de se pensar de forma estratégica a oferta de conteúdos audiovisuais em serviços de *streaming*. A “autoria” da curadoria não deixa de importar – muito pelo contrário, ela é reiterada através de políticas de representatividade e de autoridade no assunto, quando, por exemplo, a Netflix contrata pessoas africanas para decidir sobre conteúdos audiovisuais africanos, ou pessoas *queer* para conteúdos LGBTQIA+ etc.

O esforço neste espaço tratou de dar conta da abertura de uma discussão em torno de como a Netflix tensiona e desafia uma noção “clássica” de curadoria, e como isso pode abrir outros caminhos de análise para compreender o lugar do *streaming* nas questões que envolvem a espetatorialidade em contextos contemporâneos. Esforcei-me também para aproximar abordagens teóricas do cinema e da televisão a partir do fenômeno Netflix, buscando promover um alargamento de conceitos usados nos dois campos de pesquisa para pensar o audiovisual de forma mais ampla e mais complexa. Ao lidar com um fenômeno comunicacional cujas mudanças acontecem com muita velocidade, pareceu-me oportuno diminuir possíveis distâncias teóricas dentro do campo do audiovisual ao trazer a noção de curadoria para o debate do universo do *streaming*.

¹⁷ Original em inglês: “Exclusivity – although long a tool of television scheduling – achieves even greater strategic use in the context of subscriber-funded portals. Unlike the norms of linear television in which a channel typically only secured exclusive rights to content for a period of time, subscriber-funded portals have sought to license original series in a way that effectively forces those who desire this content to subscribe to their services”.

REFERÊNCIAS

FLOOD, Vincent. Global meets local in the African streaming market. **VideoWeek**, [Londres], 10 Mar. 2022. Disponível em: <<https://videoweb.com/2022/03/10/global-meets-local-in-the-african-streaming-market/>>. Acesso em: 07/06/2022.

FREY, Mattias. **MUBI and the Curation Model of Video on Demand**. Palgrave Macmillan, 2021.

LOBATO, Ramon. **Netflix nations: the geography of digital distribution**. New York: New York University Press, 2019.

LOTZ, Amanda. In between the global and the local: mapping the geographies of Netflix as a multinational service. **International Journal of Cultural Studies**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 195-215, 2021. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367877920953166> >. Acesso em: 07/06/2022.

LOTZ, Amanda. **Portals: a treatise on internet-distributed television**. Ann Arbor: Maize Books, 2017. Livro eletrônico. 128 posições.

MENOTTI, Gabriel. **Curadoria, cinema e outros modos de dar a ver**. Vitória: Edufes, 2018.

SOUTO, Mariana. Curadoria como exercício do cinema comparado. *In*: ENCONTRO SOCINE, XXIII, 2019, Porto Alegre. **Anais de textos completos [...]**. São Paulo: SOCINE, 2020. Disponível em: <[https://www.socine.org/wp-content/uploads/anais/AnaisDeTextosCompleto2019\(XXIII\).pdf](https://www.socine.org/wp-content/uploads/anais/AnaisDeTextosCompleto2019(XXIII).pdf)>. Acesso em: 07/06/2022.

SOUTO, Mariana. **Infiltrados e invasores: uma perspectiva comparada sobre relações de classe no cinema brasileiro**. Salvador: Edufba, 2019.

UNESCO. **The African film industry: trends, challenges and opportunities for growth**. 2021. Paris: UNESCO, 2021. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creativity/publications/african-film-industry-trends-challenges>>. Acesso em: 07/06/2022.

Recebido em: 10.03.2023

Aceito em: 17.07.2023