

A mediação algorítmica na Netflix: da plataformização à metapublicitarização do consumo audiovisual¹

Hamine Laís Sousa Frota²
Universidade de São Paulo – USP

Resumo

Este artigo investiga como a Netflix reconfigura as mediações culturais por meio de seu sistema algorítmico. Com base em uma pesquisa bibliográfica, o estudo articula os conceitos de plataformização e cultura algorítmica para demonstrar como a empresa opera na mediação de seu catálogo. Argumenta-se que seu sistema de recomendação, ao datafizar o gosto, estabelece um simulacro de escolha guiado por interesses comerciais, configurando uma arquitetura de persuasão que limita a autonomia do usuário. Conclui-se que essa mediação culmina em um processo de metapublicitarização, no qual a própria interface e o conteúdo original funcionam como a principal ferramenta promocional da plataforma, transformando a experiência de consumo audiovisual em um ciclo contínuo de engajamento e fidelização.

Palavras-chave: Netflix; mediação algorítmica; plataformização; metapublicitarização; sistemas de recomendação

Introdução

A chegada e a popularização da internet representaram um avanço tecnológico que reconfigurou não apenas a distribuição, mas a própria maneira de se contar histórias. Essa transformação é especialmente perceptível na chamada televisão pela internet, que institui uma nova lógica de consumo ao romper com o fluxo linear da televisão tradicional. O espectador, antes sujeito a uma programação de grade fixa e limitada, passa a ter o poder de escolher o que assistir, quando e onde, em um modelo de consumo sob demanda (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015).

Nesse novo ecossistema, embora o espectador assuma um papel aparentemente mais ativo na escolha do conteúdo, sua autonomia é constantemente mediada por mecanismos tecnológicos que orientam, filtram e priorizam determinadas opções, redefinindo a própria experiência do consumo. Entre os protagonistas dessa reconfiguração, destacam-se as plataformas de streaming como a Netflix, cujo modelo de negócio se baseia em um serviço de assinatura que possibilita aos usuários acesso a uma vasta gama de conteúdos audiovisuais em múltiplos dispositivos conectados à internet

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP. E-mail: haminefrota@usp.br.

(GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015). Conforme aponta Ramon Lobato (2019), a Netflix deve ser compreendida para além de um serviço, tratando-se de um complexo sistema computacional baseado em software que, entre suas múltiplas funções, simula a experiência televisiva sob novas lógicas de funcionamento.

Diante desse cenário, este artigo investiga, através de uma pesquisa bibliográfica, como a Netflix, enquanto plataforma paradigmática, reconfigura as mediações culturais por meio de seu sistema algorítmico. Para tanto, a análise se estrutura em três momentos: primeiro, discute-se o conceito de plataformização e como ele se aplica ao modelo de negócio da empresa. Em seguida, examina-se a cultura algorítmica, utilizando o sistema de recomendação da Netflix para ilustrar como a mediação do conteúdo é hoje uma prática dataficação. Por fim, explora-se como essa mediação se converte em uma estratégia de metapublicidade, na qual a própria interface e suas sugestões personalizadas funcionam como o principal motor para o engajamento e a fidelização do consumidor.

Netflix e plataformização

A transformação digital contemporânea tem sido marcada pela ascensão das plataformas online, fenômeno que vem reconfigurando a forma como os indivíduos interagem, consomem e estruturam diferentes setores da vida social. Essa reconfiguração não se limita ao domínio tecnológico, ela representa uma mudança estrutural nas dinâmicas econômicas, políticas e culturais que sustentam a sociedade global (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

As plataformas digitais operam a partir de arquiteturas programáveis, projetadas para organizar interações não apenas entre usuários finais, mas também entre empresas e instituições públicas. Seu funcionamento se baseia na coleta sistemática, no processamento algorítmico e na monetização dos dados gerados pelos próprios usuários, o que institui novos modos de regulação e de disputa por poder e visibilidade (VAN DIJCK; POLL; DE WAAL, 2018).

É nesse contexto que se consolida o conceito de plataformização, que diz respeito à penetração das infraestruturas e lógicas das plataformas em diversas áreas da vida social, reorganizando práticas culturais e institucionais ao seu redor (NIEBORG; POELL, 2018). Tal processo não implica apenas a presença dessas tecnologias em setores específicos da economia, mas também a reorganização de práticas culturais, simbólicas e

institucionais ao redor das lógicas que essas plataformas impõem (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019; NIEBORG; POELL, 2018; POELL et al., 2025).

Sob uma perspectiva cultural, a plataformização envolve transformações nas práticas e nos imaginários relacionados ao trabalho, à criatividade e à democracia, especialmente nas indústrias culturais. O modo como se produz, distribui e consome cultura passa a ser profundamente mediado por plataformas que operam segundo critérios algorítmicos, os quais nem sempre são transparentes ou equitativos (POELL et al., 2025).

A lógica que sustenta esse ecossistema é orientada por três eixos centrais: dataficação, automatização e monetização. Esses elementos não apenas facilitam atividades online, mas moldam ativamente formas de vida e a própria organização social (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). As plataformas digitais funcionam como sistemas integrados por algoritmos e interfaces, alimentados por dados, regidos por relações proprietárias e impulsionados por modelos de negócio. Tais sistemas são formalizados por acordos de uso que definem a governança das interações, muitas vezes de forma opaca ao usuário (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

No contexto da plataformização, os serviços de streaming, como a Netflix, emergem como exemplos paradigmáticos da aplicação dessa lógica à experiência do entretenimento audiovisual. Esses serviços reconfiguram as dinâmicas de mediação cultural ao oferecerem um modelo de acesso sob demanda a um vasto catálogo de conteúdos, que inclui filmes, séries, reality shows e outros formatos televisivos. Essa transformação atinge não apenas a forma como os conteúdos são distribuídos e acessados, mas também altera profundamente os modos de consumo, os critérios de visibilidade e os mecanismos de recomendação.

A plataformização, nesse sentido, pode ser entendida como a forma que a midiatização assume na era digital. Serviços de streaming não são apenas um novo meio de mediação, mas representam uma nova fase da midiatização, onde a plataforma se torna uma instituição com uma lógica da mídia própria e dominante (HJARVARD, 2014).

A noção de uma lógica da mídia é usada para reconhecer que os diversos meios de comunicação têm características específicas e modi operandi que influenciam outras instituições e a sociedade como um todo, já que eles contam com os recursos que a mídia tanto controla quanto torna disponíveis (HJARVARD, 2014, p. 26).

Além disso, as plataformas moldam ativamente o comportamento dos usuários por meio de mecanismos de interface que direcionam preferências e interações, também reguladas por algoritmos cujos critérios permanecem, em grande medida, invisíveis. A Netflix integra-se à economia de plataformas ao atuar simultaneamente como empresa de tecnologia e agente da indústria do entretenimento. Sua relevância para os estudos de plataformas reside justamente em sua infraestrutura computacional baseada em software, que reproduz a experiência televisiva tradicional com novas camadas de personalização e controle (LOBATO, 2019).

Dessa forma, não se trata apenas de intermediação técnica, mas de uma mediação social e cultural que influencia o modo como se consome conteúdo, se estabelece conexões e se constrói sentido no ambiente digital. Para a Netflix, essa lógica não se baseia mais na grade de programação televisiva, mas na dataficação e na recomendação algorítmica, forçando as instituições tradicionais da indústria do entretenimento a se adaptarem a este novo regime (HJARVARD, 2014). A lógica do streaming, portanto, abandona o assistir linearizado em favor de uma curadoria personalizada, um novo fluxo (LADEIRA, 2019).

O algoritmo de recomendação

Os algoritmos consolidaram-se como dispositivos centrais de mediação nas plataformas digitais, especialmente na organização do conteúdo para consumo. No contexto contemporâneo, as mediações algorítmicas representam novas e potentes formas de agenciamento que, embora não se apresentem como publicidade tradicional, são impulsionadas pela automação e pela lógica comercial (TRINDADE et al., 2024). Os algoritmos configuram

novos modos do fenômeno das manipulações para os consumos e são, portanto, um fenômeno social, político, econômico, humano, que constituem as configurações das lógicas de poder no mundo contemporâneo (TRINDADE et al., 2024, p. 32).

Na base dessa mediação encontra-se o processo de dataficação, que permite converter múltiplos aspectos da vida cotidiana em dados quantificáveis (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019). Essa conversão extrapola informações demográficas para abranger metadados comportamentais capturados automaticamente por dispositivos conectados (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Assim, a cultura e o gosto são

progressivamente quantificados e transformados em matéria-prima para os sistemas algorítmicos. Trata-se de um processo vivenciado na dataficação das culturas de consumos, onde os algoritmos não são mais vistos apenas pelo aspecto quantitativo, mas também pela “qualidade de realidade de mundo que auxiliam a construir” (TRINDADE et al., 2024, p. 32).

Um dos pilares centrais dessa experiência de uso da Netflix é o seu sistema de recomendação. Desde os tempos em que operava como serviço de aluguel de DVDs, a Netflix investe intensamente no desenvolvimento de sistemas automatizados de recomendação (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015). A empresa se posiciona como uma mediadora entre usuários e conteúdos, articulando tecnologia e dados pessoais para criar conexões que, embora eficientes, ocultam os complexos processos semânticos e sociotécnicos que as sustentam, consolidando o que se pode chamar de cultura algorítmica (HALLINAN; STRIPHAS, 2016).

Esse conceito refere-se ao uso de processos computacionais para ordenar, classificar e hierarquizar pessoas, lugares, objetos e ideias, assim como aos hábitos de pensamento, conduta e expressão que emergem a partir desses processos (HALLINAN; STRIPHAS, 2016). A cultura algorítmica surge da interação entre sistemas técnicos e práticas sociais, influenciando a forma como os indivíduos se relacionam com o entretenimento e com seus próprios gostos.

Apesar de sua centralidade, os algoritmos são frequentemente tratados como segredos comerciais pouco transparentes e sujeitos a alterações constantes, o que dificulta a compreensão por parte do usuário e reforça a assimetria de poder (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). No entanto, a trajetória de desenvolvimento de alguns desses sistemas oferece insights sobre seu funcionamento. Um exemplo emblemático é o algoritmo de recomendação da Netflix, cujo modelo atual é, em grande parte, resultado do Netflix Prize. Lançada em 2006, essa competição de ciência de dados premiou com 1 milhão de dólares a equipe que conseguiu aprimorar significativamente o sistema de recomendação da empresa, ilustrando um esforço notável para avançar a tecnologia de personalização (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015; HALLINAN; STRIPHAS, 2016).

Ao contrário do que se imagina, a Netflix não opera com um único algoritmo, mas com um ecossistema de sistemas distintos, projetados para otimizar a experiência do usuário em diferentes aspectos (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015). Esses sistemas atuam como verdadeiros guias invisíveis, conduzindo o usuário por seu extenso acervo de

conteúdos com o objetivo de "maximizar o engajamento de médio prazo e as taxas de retenção dos assinantes" (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p. 1, tradução nossa).

Há sistemas dedicados a ranquear todo o catálogo de forma personalizada para cada usuário (Personalized Video Ranker), enquanto outros focam em identificar os poucos títulos de maior relevância (Top N Video Ranker). Adicionalmente, algoritmos específicos organizam a seção "Continuar Assistindo" com base na probabilidade de o usuário retomar um conteúdo, geram as listas de títulos similares ("Porque Você Assistiu") e até mesmo selecionam as evidências mais persuasivas a serem exibidas com uma recomendação, como um prêmio ou uma imagem de capa específica. A própria montagem da página inicial é orquestrada por um algoritmo que otimiza a disposição das fileiras para garantir relevância e diversidade, e a ferramenta de busca trata as pesquisas como um problema de recomendação para oferecer resultados mais eficazes (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015).

Essa lógica de curadoria baseada em dados não serve apenas para recomendar conteúdos, mas também para informar as decisões de produção da própria empresa.

A coleta e a interpretação de dados permeiam muitos aspectos da tomada de decisão corporativa, desde a avaliação de aquisições em potencial até a formatação do contexto das propriedades adquiridas. A Netflix não está simplesmente contratando autores cuja visão única para uma produção prevalece acima de tudo (HALLINAN; STRIPHAS, 2016, p. 128, tradução nossa).

Embora o uso de dados sobre os espectadores já fosse relevante na indústria midiática, a plataformização intensifica e automatiza esse processo (HALLINAN; STRIPHAS, 2016). Na Netflix, cada ação do usuário gera dados que alimentam os algoritmos, otimizando recomendações futuras. Trata-se de uma lógica baseada na vigilância contínua, na qual a análise das interações serve para ajustar e refinar as sugestões ofertadas (LADEIRA, 2019).

Essa curadoria mecânica e automatizada, no entanto, gera consequências culturais significativas. Como aponta Ladeira (2019), "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" (p. 167). Ao otimizar para o engajamento, o algoritmo tende a reforçar gostos existentes, limitando a exposição à diversidade e à serendipidade (a descoberta por acaso).

Preferências subjetivas são transformadas em dados calculáveis, e a busca por algo novo torna-se um ato previsível, configurando o que Perez (2020) define como um simulacro da escolha, no qual a estratégia de convencimento não se apoia mais na persuasão clássica, mas no conhecimento aprofundado sobre o consumidor, gerando, assim, uma sensação de legitimidade. A persuasão clássica foi suplantada pelo conhecimento preditivo do consumidor. Ao analisar cada comportamento para decifrar hábitos e valores, a plataforma não precisa mais convencer, ela apenas apresenta uma opção que espelha os desejos latentes do indivíduo, fazendo com que a sugestão seja recebida como uma confirmação de sua própria vontade, e não como uma influência externa (PEREZ, 2020).

O objetivo principal da Netflix com essa sofisticada arquitetura de recomendação é declaradamente monetário: aumentar o engajamento, manter o usuário dentro da plataforma e reduzir as taxas de cancelamento de assinaturas (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015). A mediação algorítmica, portanto, não é neutra, é guiada por uma lógica econômica que visa o lucro e a fidelização do cliente.

A metapublicitarização do conteúdo

Na sociedade de plataformas, a lógica promocional expandiu-se, transformando a própria comunicação em uma estratégia de mercado. Esse fenômeno pode ser compreendido como metapublicitarização: um processo no qual a promoção não está mais restrita a formatos de anúncio, mas permeia e estrutura todas as interações digitais. Conforme apontam Trindade et al. (2024, p. 33), “toda nossa existência digital é pautada nas lógicas de monetarização pelas ações que visam instituir, promover, gerar visibilidade e propagabilidade”. A publicidade, nessa perspectiva, transcende o anúncio para se converter em um “processo que institui lógicas de vida para o consumo” (TRINDADE et al., 2024, p. 33).

O agenciamento dessa metapublicitarização é realizado por um conjunto diverso de atores. Além das agências e anunciantes tradicionais, agora temos as próprias plataformas, aplicativos e, de forma decisiva, atores não-humanos. Algoritmos e sistemas de inteligência artificial, alimentados por dados, propõem ações promocionais automatizadas e personalizadas diretamente aos consumidores (TRINDADE et al., 2024). Eles se configuram como um fenômeno social, político e econômico que reordena as estruturas de poder ao criar regimes de visibilidade, nos quais a mediação do conteúdo e

do consumo é calculada para influenciar o comportamento do usuário (TRINDADE; PEREZ, 2019). Essa onipresença levanta discussões cruciais sobre privacidade e cidadania, questionando os limites da exploração de dados para fins comerciais.

Na Netflix, a lógica metapublicitarizada se manifesta de forma exemplar, uma vez que a própria interface atua como seu principal anúncio. Mais do que um canal de navegação, ela desempenha um papel estratégico na coleta de dados que alimentam os modelos algorítmicos de aprendizado. Organizada em linhas e colunas com sugestões personalizadas, essa disposição visual não é aleatória: trata-se de uma estrutura cuidadosamente automatizada, em que cada posição e ordem dos conteúdos é determinada por decisões algorítmicas (Ladeira, 2019). Cada elemento visual, cada categoria sugerida e cada imagem de capa são meticulosamente otimizados para um objetivo central: persuadir o usuário a permanecer na plataforma e aprofundar seu engajamento.

Portanto, o propósito do algoritmo não é apenas cultural, mas fundamentalmente comercial. Ao maximizar o valor percebido pelo usuário a cada sessão, a Netflix busca diminuir as taxas de cancelamento e justificar o valor da assinatura (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015), transformando a mediação algorítmica em uma poderosa ferramenta de fidelização.

Essa lógica não se limita à interface e à curadoria algorítmica: ela também informa diretamente a produção cultural da plataforma. A estratégia de recomendação se completa e se aprofunda na produção de conteúdo original. A dataficação do gosto não serve apenas para recomendar, mas para informar a criação dos Originais Netflix. “Esses sistemas — e, mais especificamente, seus algoritmos — exercem um papel crucial na determinação de quais artigos (ou partes deles) são admitidos no campo cultural, e sob qual forma” (HALLINAN; STRIPHAS, 2016, p. 129, tradução nossa). Séries e filmes são desenvolvidos como mercadorias culturais contingentes, ou seja, produtos projetados a partir da análise massiva de dados para se encaixarem em perfis de gosto preexistentes, garantindo o engajamento e fechando o ciclo promocional (NIEBORG; POELL, 2018).

Nesse modelo, a produção cultural torna-se a mais sofisticada forma de metapublicitarização: o próprio conteúdo funciona como a principal ferramenta de marketing para a plataforma.

Desse modo, a Netflix não apenas promove conteúdos, mas produz conteúdos que já nascem como parte de uma lógica promocional. A plataforma consolida, assim, uma

nova economia da atenção, em que a publicidade deixa de ser um suplemento e passa a constituir a própria estrutura da experiência cultural. A metapublicitarização, nesse sentido, não é apenas uma característica estética ou funcional das plataformas, mas uma lógica estruturante que redefine os modos de produção, circulação e recepção da cultura no capitalismo de dados.

Considerações finais

Ao longo deste artigo, buscou-se demonstrar como a Netflix, enquanto plataforma paradigmática, reconfigurou profundamente as mediações culturais na era digital. A análise evidenciou que a transição do consumo televisivo linear para o serviço sob demanda não representa apenas uma evolução tecnológica, mas a consolidação de uma nova lógica hegemônica: a plataformização. Conforme argumentam Nieborg e Poell (2018), esse processo impõe infraestruturas e lógicas próprias das plataformas a diversos setores, reorganizando as práticas culturais que os envolvem.

A análise do sistema de recomendação da Netflix revela o núcleo dessa transformação. Por meio do que Hallinan e Striphas (2016) chamam de cultura algorítmica, a plataforma estabelece uma mediação opaca e personalizada. Embora aparente ampliar a autonomia do espectador, na prática conduz o usuário por um novo fluxo (LADEIRA, 2019), estrategicamente calculado para maximizar o engajamento. O resultado é o que Perez (2020) denomina simulacro da escolha, em que a persuasão tradicional é substituída pelo conhecimento preditivo do consumidor, fazendo com que a sugestão seja percebida como a confirmação de um desejo latente.

Por fim, argumenta-se que essa mediação algorítmica culmina em um processo de metapublicitarização, no qual a promoção deixa de ser mera forma de anúncio para permear todas as interações (TRINDADE et al., 2024). Na Netflix, a própria interface funciona como a principal peça publicitária, enquanto a produção de conteúdo original encerra o ciclo promocional. Séries e filmes são concebidos como mercadorias culturais contingentes, projetadas a partir da análise massiva de dados para se ajustarem a perfis de gosto preexistentes (NIEBORG; POELL, 2018), garantindo a fidelização do usuário (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015).

Assim, a Netflix não apenas utiliza algoritmos para recomendar conteúdo, mas emprega o próprio conteúdo como motor de sua arquitetura de persuasão. A plataforma consolida uma nova economia da atenção, na qual experiência de entretenimento e

estratégia comercial se fundem, redefinindo as fronteiras entre mediação, conteúdo e publicidade no contexto do capitalismo de dados.

Referências

GOMEZ-URIBE, C. A.; HUNT, N. The Netflix recommender system: algorithms, business value, and innovation. **ACM Transactions on Management Information Systems**, v. 6, n. 4, p. 1-19, 2015.

HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. Recommended for you: the Netflix prize and the production of algorithmic culture. **new media & society**, v. 18, n. 1, p. 117-137, 2016.

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

LADEIRA, João Damasceno Martins. O Algoritmo e o Fluxo: Netflix, Aprendizado de Máquina e Algoritmos de Recomendações. **Intexto**, Porto Alegre, n. 47, p. 166-184, set./dez. 2019.

LOBATO, Ramon. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press, 2019.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **new media & society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Platformisation. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, p. 1-13, 2019.

POELL, T. *et al.* Global perspectives on platforms and cultural production. **International Journal of Cultural Studies**, v. 28, n. 1, p. 3-20, 2025.

TRINDADE, Eneus; PEREZ RODRIGUES, Maria Clotilde. O consumidor entre mediações e mediação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 2, e-32066, mai./ago. 2019.

TRINDADE, E. *et al.* Lógicas Publicitárias e mediações algorítmicas: algumas perspectivas. In: TRINDADE, E.; ALVES, M. C. D.; PEREZ, C. (org.). **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. São Paulo: ECA-USP, 2024. p. 31-41.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press, 2018.