

O MERCADO DA NOSTALGIA NA ERA DO CAPITALISMO *BIG DATA*: UMA ABORDAGEM DO CASO NETFLIX

The nostalgia market in the era of big data capitalism: an approach on Netflix case

El mercado de la nostalgia en la era del capitalismo big data: una aproximación al caso Netflix

Letícia Xavier de Lemos Capanema¹
Luiz Alberto Rodrigues Gonçalves²

DOI: doi.org/10.31501/esf.v2i30.14992

Resumo: Este artigo discute a mercantilização da nostalgia em conteúdos baseados na coleta e mineração de dados de usuários, a partir das séries *House of Cards* (2013-2018) e *Stranger Things* (2016-presente), produzidas pela Netflix. São problematizadas as práticas de datificação para criação de conteúdos aderentes a hábitos e preferências nostálgicas de públicos. São examinadas questões de padronização criativa, bem como a tendência à manutenção de estereótipos e à fragmentação do passado.

Palavras-chave: Memória. Mercado da nostalgia. Big Data. Netflix.

Abstract: This article discusses the commodification of nostalgia in content based on the collection and mining of user data, based on the series *House of Cards* (2013-2018) and *Stranger Things* (2016-present), produced by Netflix. Datafication practices for creating content that adhere to nostalgic public habits and preferences are problematized. Issues of creative standardization are examined, as well as the tendency to maintain stereotypes and fragment the past.

Keywords: Memory. Nostalgia Market. Big data. Netflix.

Resumen: Este artículo analiza la mercantilización de la nostalgia en contenidos basados en la recolección y minería de datos de usuarios, a partir de las series *House of Cards* (2013-2018) y *Stranger Things* (2016-presente), producidas por Netflix. Se problematizan las prácticas de datificación para crear contenidos que se adhieran a hábitos y preferencias públicas nostálgicas. Se examinan cuestiones de estandarización creativa, así como la tendencia a mantener estereotipos y fragmentar el pasado.

Palabras-clave: Memoria. Mercado de la nostalgia. Big Data. Netflix.

¹ Doutora, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá-MT, Brasil. leticia.capanema@ufmt.br | <https://orcid.org/0000-0002-2697-8133>

² Mestre, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Cuiabá-MT, Brasil. betomkt@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0009-3703-788X>

Introdução

Certa abordagem dos estudos contemporâneos sobre a memória³ tem se voltado ao exame de como as mídias participam de processos de configuração de memórias individuais e coletivas, principalmente, a partir da emergência da Indústria Cultural. Resultante da introdução da cultura na lógica industrial de produção e distribuição para consumo das massas, a Indústria Cultural foi teorizada por Theodor Adorno e Max Horkheimer (2021 [1944]), sendo por eles caracterizada como um processo baseado na produção em larga escala, na padronização, na mercantilização, no controle e na alienação de públicos.

Ainda que os autores tenham se referido ao contexto midiático de meados do século XX (marcado pela crescente presença dos meios de comunicação de massa) e que seus excessos deterministas sobre a Indústria Cultural (como a suposta manipulação e passividade absolutas das massas) tenham sido redimensionados, muitas de suas reflexões permanecem relevantes e podem nos auxiliar a compreender processos atuais. Dentre eles, destacamos o mercado da nostalgia (Ribeiro, 2018) impulsionado pelo uso de dados de usuários coletados em plataformas em rede. Mesmo que indústria cultural e mercado da nostalgia sejam conceitos elaborados em contextos e abordagens

³ Dentre as diversas abordagens no campo dos estudos sobre a memória, destacamos os trabalhos voltados a relação entre mídia e memória de Jiani A. Bonin (2006; 2010), memória cultural de Andreas Huyssen (2000) e Jan Assmann (1995; 2016), mídia e nostalgia de Katharina Niemeyer (2014) e Amy Holdsworth (2011), e mercado da nostalgia de Ana Paula Goulart Ribeiro (2018).

distintas, ambos revelam preocupações com a forma como a cultura é comercializada e consumida, e como esses processos impactam na construção de identidades individuais e coletivas na sociedade.

Embora a nostalgia seja um fenômeno de origem longa e imprecisa⁴ que atravessa as sociedades em suas variadas épocas, é com a Indústria Cultural que ela alcança níveis massivos, participando de modo significativo na construção de memórias culturais (Assman, 1995). Na atual Cultura Pop⁵, é notável a amplificação da oferta de produtos com atmosfera nostálgica a partir do advento de serviços de *streaming*, que se caracterizam por ofertar vastos catálogos de conteúdos de épocas e origens distintas distribuídos pela internet por meio de fluxo contínuo de dados.

A emergência do *streaming* - que tem alterado substancialmente o atual mercado audiovisual - é um dos elementos constituintes do que autores como Anne Helmond (2015) e Carlos d'Andréa (2021) chamam de plataformação da *web*. Trata-se de um processo que se inicia na década de 2000 e consiste na gradativa “consolidação das plataformas *online* como modelo infraestrutural e econômico” (d'Andréa 2021, p.104), sendo elas o motor do atual estágio do capitalismo capitaneado por grandes corporações de tecnologia (*big techs*).

⁴ Ainda que o fenômeno da nostalgia seja de origem imprecisa, há como identificar o período histórico em que a palavra foi utilizada pela primeira vez. Ao contrário do que se supõe – por suas raízes gregas nostos de “voltar à casa” e algia, que significa anseio –, segundo Ribeiro (2018) e Niemeyer (2014), o vocábulo nostalgia foi criado em 1688 pelo erudito suíço Johannes Hofer em sua tese de medicina. Nesse contexto, a nostalgia era considerada uma doença curável, sendo seus sintomas amenizados por meio de tratamentos com ópio, sanguessugas ou viagens aos Alpes. Essa forma inicial de tratamento da nostalgia, no século XVII, era prescrita principalmente para soldados suíços lutando em país estrangeiro, causando o fenômeno da “nostalgia fingida” em soldados cansados de servir fora de sua terra natal.

⁵ A partir da perspectiva de Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carneiro e Rogério Ferraraz (2015), compreendemos a Cultura Pop como “termo aglutinador de um campo de ambiguidades, tensões, valores e disputas simbólicas acionado por manifestações culturais populares e midiáticas oriundas do cinema, fotografia, televisão, quadrinhos, música, plataformas digitais, redes sociais, etc.” (p. 4, 2015).

Nesse contexto, destacamos a atuação da plataforma Netflix, criada em 1997 como serviço de distribuição de DVDs, passando para a tecnologia do *streaming* em 2007 e que vem produzindo conteúdos próprios desde 2013. Conforme afirmam pesquisadoras da cultura nostálgica (Armbruster, 2016; Pallister, 2019), as chamadas plataformas de *streaming* deram propulsão ao mercado da nostalgia. No entanto, um fato chama atenção: empresas como a Netflix se valem de um vasto conjunto de dados coletados na própria plataforma e em outros sítios na internet a partir de rastros digitais (Bruno, 2012) deixados por usuários, de modo a aperfeiçoar suas estratégias de alcance de públicos. Esse grande volume de dados (*big data*) tem sido usado não apenas para alimentar sistemas de recomendação, mas também para pautar escolhas criativas em relação a temas, estilos estéticos e narrativos, elenco e profissionais envolvidos em conteúdos originais.

Assim, este estudo objetiva investigar alguns problemas implicados na mercantilização da nostalgia em conteúdos baseados na mineração de dados de usuários, tendo como objetos para discussão as séries denominadas “originais Netflix”: *House of Cards* (2013-2018) e *Stranger Things* (2016-presente). Discute-se como os avanços da *big data* e da inteligência artificial⁶ têm transformado não apenas os processos de recepção por meio de sistemas de recomendação, mas também a produção de conteúdos. São problematizadas as práticas de coleta e análise de dados de usuários para criação de narrativas audiovisuais aderentes a hábitos e preferências nostálgicas de públicos. Diante desse cenário, questionamos: Quais as consequências do uso da *big data* para acionamentos

⁶ Neste estudo, compreendemos a inteligência artificial pela definição de Russell e Norvig (2009), isto é, como “agentes inteligentes capazes de perceber seu meio ambiente e de realizar ações com a expectativa de selecionar uma ação, que maximize seu desempenho.” Nesse sentido, são agentes inteligentes os algoritmos e outros mecanismos de mineração e interpretação de grandes volumes de dados.

nostálgicos na Cultura Pop? Quais os problemas implicados na mercantilização da nostalgia em séries baseadas em coleta e mineração de dados? O atual uso de dados para criação de conteúdos nostálgicos pode ser considerado como sintoma de uma crise da criatividade?

Assim, apresentamos uma revisão teórica e uma proposta reflexiva sobre a datificação da nostalgia pela empresa Netflix. De modo preliminar, são discutidos contextos contemporâneos da memória midiaticizada (Van Dijck, 2007) e do mercado da nostalgia (Armbruster, 2016; Biesen, 2019; Ribeiro, 2018). Parte-se da abordagem crítica materialista para investigar as alterações nos modos de produção na atual Indústria Cultural, marcada pelos usos da *big data* e da inteligência artificial em processos criativos e mercadológicos. Consideram-se indissociáveis as dimensões técnicas, econômicas e culturais dos processos midiáticos, em especial, daqueles que se dão no âmbito do capitalismo *big data* (Fuchs & Chandler, 2019). Assim, evocamos a perspectiva crítica dos estudos das plataformas (d'Andréa, 2021; Van Dijck, 2013) para analisar práticas de produção de conteúdo por serviços de *streaming* baseados na mineração de dados de usuários. Em seguida, apresentamos uma breve contextualização da Netflix, destacando sua relação com a coleta e o tratamento de dados para pautar decisões executivas e criativas na produção dos chamados “originais Netflix”.

Midiaticização da memória cultural e mercado da nostalgia

Para o teórico da cultura Jan Assman (1995; 2016), a memória cultural se refere ao conjunto de conhecimentos obtidos por meio de práticas sociais continuadas ao longo do tempo que estruturam o

comportamento de grupos e sociedades e que se materializam e são transmitidos por meio de variadas mídias e formas expressivas. A memória cultural é, portanto, “uma forma de memória coletiva, no sentido de que é compartilhada por um conjunto de pessoas, e de que transmite a essas pessoas uma identidade coletiva, isto é, cultural” (Assmann, 2016, p. 4). No entanto, trata-se de uma memória mediada. Para existir, a memória cultural solicita algum tipo de materialidade, ordenamento e fixação temporal, o que comumente acontece quando se encontra registrada em suportes físicos, como a escrita, a fotografia, as imagens em movimento etc.

De fato, os problemas da memória cultural ganham outras nuances à medida que surgem novas mídias que lhe possibilitam não só outras materialidades, mas também “produzem novas modalidades narrativas, enquadramentos distintos da memória de acordo com lógicas de operações das mídias, com seus gêneros e formatos” (Bonin, 2006, p. 138). Como nos lembra Jiani A. Bonin (2006), a partir do impulso da invenção da imprensa, no final do século XV, passando pela emergência de dispositivos de registros visuais, sonoros e audiovisuais, que ganha intensidade do século XIX em diante, até a convergência de todos eles em ambientes digitalizados e em rede, a memória cultural tem acumulado um vasto e diversificado inventário. Esse inventário mnemônico midiaticizado gera uma espécie de banco de dados que circula em sistemas em rede e alimenta plataformas *online*.

Soma-se a isso o gradativo processo de midiaticização das sociedades que, para além das práticas comunicativas, tem alterado e conformado padrões sociais e institucionais. Segundo Alberto E. Maldonado (2002), os estudos sobre a midiaticização das sociedades se preocupam em investigar as alterações que a expansão das mídias provoca nos variados âmbitos da conformação social (político,

econômico, religioso, cultural, social etc), buscando compreender o lugar estratégico que elas ocupam na configuração das sociedades contemporâneas. Dessa maneira, nos interessa observar as transformações da midiatização no âmbito da memória cultural, contextualizando-as em um cenário econômico dominado pelas *big techs* em que prospera um lucrativo mercado da nostalgia.

Segundo a pesquisadora José Van Dijck, “memória e mídia têm sido referidas metaforicamente como reservatórios, guardando nossas experiências e conhecimentos passados para uso futuro⁷” (2007, p. 2, tradução nossa). Além disso, as mídias moldam nossas memórias pessoais e coletivas. Assim, a memória cultural midiatizada alimenta o mercado da nostalgia ao fornecer repertórios e representações do passado que são comercializados para apelar ao desejo das pessoas de reconectar-se emocionalmente com elementos familiares e nostálgicos de épocas pretéritas. Essa relação entre memória midiatizada e mercado da nostalgia destaca como as mídias desempenham um papel crucial na formação e na exploração das lembranças (e esquecimentos) culturais.

Na Cultura Pop, a nostalgia é um tema sempre atual, sendo o olhar para o passado uma ferramenta recorrente na produção de conteúdos para todos os públicos. Para a pesquisadora de mídia e cultura nostálgica Stefanie Armbruster (2016), as conexões entre nostalgia e Indústria Cultural têm sido abordadas por estudiosos que buscam entender por que o passado mantém uma atração tão forte. Armbruster categoriza a nostalgia na atual cultura das séries a partir de estratégias distintas. Ela ressalta, por exemplo, conteúdos que apresentam acionamentos intencionalmente nostálgicos - como a

⁷ Do original: “Memory and media have both been referred to metaphorically as reservoirs, holding our past experiences and knowledge for future use”. (Van Dijck, 2007, p.2)

série *Stranger Things*, ambientada na década de 1980 e que fartamente se vale de referências da cultura popular da época - e reavivamentos/reinicializações/regravações (*revivals/reboots/remakes*) de séries - como o *revival* de quatro episódios, *Gilmore Girls: A Year in the Life* ou o *remake* de *House of Cards*, ambos realizados pela Netflix.

Para Armbruster, a nostalgia pode ser também categorizada em relação a sentimentos acionados ao assistir a conteúdos que não foram criados intencionalmente nostálgicos, mas que, ao serem assistidos anos depois, oferecem ao público sentimentos de nostalgia, como por exemplo a série *Friends* (1994-2004), hoje disponibilizada na plataforma de *streaming* Max.

Contudo, o culto nostálgico do passado pode adquirir sentidos distintos. Conforme afirma a pesquisadora Ana Paula G. Ribeiro, ele pode ser realizado de forma romântica e pouco crítica. Nesse sentido, pode-se criar uma relação problemática que tende a valorizar o passado em detrimento do futuro. Mas também pode se dar de uma perspectiva crítica, não apenas em relação ao passado, “mas ao que dele permanece no presente” (Ribeiro, 2018, p. 3). A autora afirma que a experiência nostálgica pode exprimir melancolia e saudosismo, mas também positividade e alegria. Alienação e escapismo são outros sentidos possíveis, podendo também, em contrapartida, ser uma experiência rica e reflexiva.

Como exemplos de acionamentos nostálgicos reflexivos, podemos citar a série *Mad Men* (Netflix, 2007-2011), ficção que apresenta uma visão crítica do universo das agências de publicidade de Nova York dos anos 1950 e 1960. Segundo Ribeiro, “a série permite que nos sintamos superiores aos “velhos maus tempos”, quando chefes dormiam com suas secretárias, mulheres fumavam e bebiam durante a gravidez” (2018, p. 6). Por sua vez, *Twin Peaks: the return* (Showtime, 2017 – com distribuição

internacional pela Netflix), *revival* da série homônima de 1990, apresenta uma versão sombria da América profunda, propondo uma insólita nostalgia das décadas de 1940/1950 em um enquadramento reflexivo que provoca o estranhamento dos “anos dourados” e do *american way of life*. No caso de séries que atuam no campo da nostalgia restaurativa, destacamos *Stranger Things* (2016-presente). Embora apresente momentos reflexivos, é predominante o tom saudosista dos anos 1980 e de suas referências populares⁸.

Contudo, a oferta de produtos com atmosfera nostálgica não é uma novidade de nossos tempos. A utilização do apelo nostálgico em conteúdos consumidos em massa é evidentemente anterior à emergência do *streaming*. No entanto, sua presença se intensifica com o advento de plataformas *online*. A ampliação da oferta de conteúdos nostálgicos se relaciona, entre outros fatores, à grande capacidade de armazenamento e distribuição de arquivos dentro dessas plataformas, que se tornam imensos catálogos de filmes e programas televisivos de diversas épocas e procedências acessíveis ao usuário por meio de mecanismos de busca e de recomendação. Segundo a pesquisadora Kathryn Pallister, o papel da chamada plataforma de streaming, especialmente a Netflix, é tornar-se um “produtor de nostalgia e um ponto de acesso para respostas nostálgicas a conteúdos previamente circulados” (2019, pp. 7 - 8). A plataformização potencializa o mergulho nostálgico no imenso oceano de conteúdos armazenados e catalogados.

⁸ Para análises mais detalhadas dos acionamentos nostálgicos na séries *Stranger Things* e *Twins Peaks; the return*, consultar, respectivamente, Forest (2020) e Capanema (2021).

Além disso, nesse grande repositório, os conteúdos nostálgicos são buscados, acessados, compartilhados, curtidos e comentados, gerando rastros digitais (Bruno, 2012) que podem revelar hábitos e preferências de consumo - informações preciosas para circulação e criação de novos conteúdos. Seja pelo catálogo de filmes e séries produzidos em décadas anteriores e que adquiriram aura nostálgica, seja pela produção de conteúdo original com viés nostálgico, a Netflix tornou-se uma potência comercial, utilizando-se mercadologicamente da nostalgia e, como veremos, dos dados de seus usuários.

No contexto da midiatização dos processos sociais, dentre eles, da memória cultural, interessa-nos investigar as implicações do uso de dados para criação de acionamentos nostálgicos. Nesse sentido, nos voltamos sobre os processos de midiatização da memória, em especial do fenômeno da nostalgia, moldados pelas plataformas de *streaming* no contexto do capitalismo *big data*.

O mercado da nostalgia na era do capitalismo *big data*

Concomitante às preocupações dos estudos da midiatização, tem-se observado a emergência de investigações sobre o uso de dados em estratégias capitalistas e o papel central das plataformas *online* nesse processo. Segundo os pesquisadores Christian Fuchs e David Chandler (2019), o capitalismo *big data* se refere à exploração econômica de dados gerados por usuários em plataformas digitais. Os autores problematizam a concentração de poder e riqueza de grandes corporações

tecnológicas e suas implicações sociais e éticas, principalmente, aquelas associadas a extração e a mineração massiva de dados de usuários da internet com o fim de potencializar os lucros.

De fato, no âmbito das sociedades capitalistas contemporâneas, destaca-se a datificação como prática central nas estratégias mercadológicas das *big techs*, isto é, a instrumentalização dos dados para acúmulo de lucro e poder (Van Dijck, 2017). Nesse contexto, percebe-se a consolidação da plataforma *online* como um modelo infraestrutural e econômico que tem sido a base do atual capitalismo *big data*. Como afirma Carlos d'Andréa:

De diferentes modos, as plataformas tornam mensuráveis diversas práticas sociais, contribuindo decisivamente para a consolidação da datificação como forma hegemônica de conhecimento ... a pretensão de transformar tudo em dados armazenáveis e, a partir deles, gerir diversos processos de monitoramento, ranqueamento e predição é uma característica central da datificação. (d'Andréa, 2021, p. 107).

Como menciona o autor, a datificação se refere à transformação da ação social em dados *online* quantificáveis, permitindo práticas de monitoramento em tempo real e análises preditivas. Segundo a pesquisadora Fernanda Bruno (2012), tais ações realizadas em ambientes digitais ficam registradas, gerando rastros digitais, ou seja, vestígios de uma ação efetuada por um indivíduo no ciberespaço. Assim, a autora pontua:

Além ou aquém das informações pessoais que divulgamos voluntariamente na rede (*posts*, dados de perfil, conversações no Twitter ou no Facebook) toda ação – navegação, busca, simples cliques em *links*, *downloads*, produção ou reprodução de um conteúdo – deixa um rastro, um vestígio mais ou menos explícito, suscetível de ser capturado e recuperado. (Bruno, 2012, p. 687).

Basicamente, todas as ações realizadas por usuários na internet deixam um rastro passível de ser recuperado. Bruno ressalta uma importante mudança em nossa relação histórica com as práticas de registro e esquecimento. Se antes predominava o “esquecimento como o efeito mais ‘natural’ e o registro como gesto suplementar, vivemos na rede o inverso: para que o esquecimento se produza, é preciso uma ação deliberada. O arquivo, por sua vez, está assegurado por padrão” (Bruno, 2012, p. 688). Além disso, se comparados aos rastros analógicos, os rastros digitais são relativamente mais persistentes e facilmente recuperáveis. Nesse cenário, assiste-se a uma espécie de saturação de registros digitais deixados por indivíduos em suas ações online que passam a ser analisados por programas capazes de tratar enormes quantidades de dados e deles extrair padrões, relações e tendências em velocidades impensáveis em ambientes *offline*. Esses rastros digitais adquirem valor a partir das informações que potencialmente abrigam.

É nesse sentido que as plataformas se configuram como ambientes privilegiados para a coleta desse valioso volume de dados. Van Dijck *et al* afirmam que “uma plataforma é alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de *algoritmos e interfaces*, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por *modelos de negócios* e regidas por *acordos de usuários*” (2018, p. 9). Dessa maneira, por se tratar de um terreno lucrativo e ainda pouco regulado, as práticas de datificação são amplamente aplicadas em plataformas regidas por grandes empresas de tecnologia, permitindo capitalizar informações e tendências relativas a gostos e hábitos de consumo de usuários.

Assim, evitando abordagens positivistas dos rastros digitais em suas capacidades de revelar o social através dos dados, buscamos estranhar as plataformas e compreendê-las como objetos técnicos

a partir das condições econômicas em que suas materialidades são constituídas (d'Andréa, 2021). Dessa maneira, buscamos discutir as plataformas *online* não apenas como ambientes de interações, mas sobretudo a partir de sua materialidade técnica e de sua centralidade no regime capitalista contemporâneo.

Nossa discussão se volta ao mercado da nostalgia, buscando compreender como ele ganha propulsão no contexto da plataformização. Além de se beneficiar da capacidade das plataformas de reunir e disponibilizar grandes acervos de produtos midiáticos de diversas épocas, ele se vale da datificação para observar as ações de usuários e delas extrair informações sobre gostos, tendências e padrões de consumo nostálgico. Como nos lembra Ribeiro, no mercado da nostalgia, “o passado – sobretudo através de seu apelo emocional – vende muito. Mobiliza de tal forma a economia de bens materiais e simbólicos de diversos países que é mesmo difícil de mensurar” (2018, p. 10). Para além das capacidades de inventariar conteúdos previamente circulados, indexá-los e potencializar seus consumos por meio de mecanismos de recomendação, a datificação da nostalgia tem suprido grandes empresas de tecnologia com lucrativas informações sobre as preferências de públicos, pautando também a criação de produtos com viés nostálgico.

Netflix, datificação e mercado da nostalgia

Como já mencionado, a Netflix é atualmente uma plataforma de *streaming*. Fundada nos EUA no final dos anos 1990, é somente em 2007 que ela passa a utilizar a tecnologia de transmissão de fluxo

contínuo de dados para distribuir filmes e programas televisivos de terceiros. A partir de 2013, a empresa se torna também produtora de conteúdos reunidos sob o selo “originais Netflix”. Desde então, a plataforma expandiu seu mercado, atuando em mais de 190 países, sendo hoje o serviço de *streaming* mais popular do mundo com 260 milhões de assinantes⁹. Ao lado de outras empresas do mesmo ramo, como Amazon Prime Video, Disney +, Star +, Max, entre outras, a Netflix tem se beneficiado dos avanços da datificação.

Os modos pelos quais ocorrem os usos de dados de usuários pelas plataformas *online* não são totalmente transparentes. De partida, esse fato aponta para um problema regulatório: ainda são incipientes as leis que regulam e fiscalizam as práticas de datificação por parte de empresas de tecnologia. Assim, as observações que desenvolvemos neste artigo partem da experiência dos autores como usuários da Netflix, dos termos de privacidade da plataforma, das declarações de seus profissionais e executivos, além de estudos acadêmicos que já se debruçaram sobre o tema, como as reflexões de Geane Alzamora, Thiago Salgado e Emanuelle Miranda (2017) sobre os usos dos algoritmos pela Netflix e o artigo de Bennet, J. & Lanning, S. (2007) sobre o Netflix Prize.

Os mecanismos de recomendação têm sido empregados pela Netflix desde os anos 2000, por meio do *software* CineMatch. De acordo com James Bennett e Stan Lanning (2007), profissionais da plataforma, trata-se de um algoritmo que realiza o mapeamento das avaliações e ações de usuários, orientando-os em direção a títulos preferidos por pessoas com gostos similares. O *software* foi

⁹ Informações publicadas no dia 23/01/2024 no portal da CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/netflix-surpreende-e-tem-ganho-recorde-de-assinantes-no-4o-tri-receita-vai-a-us-88-bilhoes/>

significativamente otimizado por meio do Netflix Prize lançado em outubro de 2006. Com prêmio no valor de US\$ 1 milhão, a iniciativa promoveu uma competição aberta a equipes de todo o mundo para que, a partir de amostragens de seu catálogo e de dados de seus usuários, fossem desenvolvidos e aprimorados os mecanismos de previsão de preferências e consumo na plataforma. Ainda que o prêmio tenha oferecido um alto valor em dinheiro, o investimento é considerado ínfimo se comparado aos benefícios e lucros trazidos à Netflix pela proposta ganhadora.

Nos últimos anos, as práticas de datificação se intensificaram. Hoje, os efeitos da coleta de dados para alimentar sistemas de recomendação de conteúdos são perceptíveis por qualquer usuário. Nesse processo, são considerados todos os rastros digitais deixados dentro da plataforma e até mesmo em outros ambientes da internet.

A declaração de privacidade da Netflix explicita quatro modalidades de dados recolhidos: 1. dados fornecidos pelo próprio usuário (nome, e-mail, formas de pagamento, gênero, data de nascimento, configurações pessoais de preferências etc); 2. dados coletados automaticamente (títulos selecionados, tempo de visualização, buscas, anúncios visualizados, IDs de aparelhos conectados, endereço de IP, cidade, país, navegadores utilizados, dados coletados por meio de *cookies* etc); 3. Dados obtidos por parceiros – provedores de TV e Internet, operadoras de celular, provedores de assistente de voz (consultas e comandos, dados de ativação do serviço, endereços de IP, IDs de aparelhos, dados de pagamento etc); 4. Dados de outras fontes (anunciantes, dados sobre interesses, dados sociodemográficos, outras atividades *online* etc). O documento nada menciona sobre o uso de

dados para criação de conteúdos, se restringindo a abordar suas aplicações para a função de recomendação.

Ainda que os mecanismos desse sistema não sejam publicamente abertos e suas políticas de uso de dados de usuários não sejam exatamente transparentes, configurando-se como uma espécie de caixa-preta, é notável a sua ação nos hábitos de consumo de diversos públicos que utilizam a plataforma. Assim, segundo Eli Pariser (2012), os sistemas de recomendação funcionam como “filtros bolhas”, pois tendem a aproximar as indicações às escolhas já feitas pelo usuário ou por usuários com perfis semelhantes. Ou seja, navegamos dentro de um universo familiar que parece compreender nossos gostos e hábitos individuais, fazendo com que dificilmente nos deparemos com algo fora de nossa “bolha” cultural. Se por um lado os algoritmos de recomendação nos auxiliam a lidar com o grande volume de informações, possibilitando o acesso a conteúdos de maneira mais assertiva em relação às nossas preferências, por outro lado, eles empobrecem a experiência na rede, impedindo o encontro com conteúdos fora de nossas expectativas.

Ainda são pouco conhecidos os detalhes de como se dá o uso de dados de usuários para criação de obras pela plataforma. No entanto, trata-se de uma prática cada vez mais presente, afetando as decisões criativas e executivas no âmbito dos chamados “originais Netflix”. Ao se referir ao investimento dedicado à produção da série *House of Cards*, Dave Hastings - diretor de análise de produto, ciência de dados e engenharia da Netflix – declarou: “você não faz um investimento de 100

milhões de dólares sem antes realizar uma enorme quantidade de análises” (2015, tradução nossa)¹⁰. No caso da Netflix, a datificação com o fim de pautar processos criativos e executivos tem seu marco inicial logo na primeira série produzida pela plataforma e de modo a acionar relações nostálgicas do público. A jornalista da revista Forbes, Andrea Daniele Signorelli, explica:

Esqueça os produtores-executivos com instinto infalível, porque nesse caso o mérito é todo do algoritmo e do *big data*. O caso mais famoso, e um dos poucos sobre os quais a Netflix forneceu informações precisas, é o de *House of Cards*: a primeira série original da plataforma, distribuída em 2013. A Netflix sabia, ainda antes de começar a filmar, que a produção seria um enorme sucesso (foi a mais vista nos Estados Unidos e em outros 40 países), porque o algoritmo havia previsto a alta aderência, quase como um oráculo, após analisar o *big data* fornecido pelos assinantes. (Signorelli, 2018).

House of Cards foi lançada em fevereiro de 2013 e, ao longo de suas seis temporadas, cumpriu a “profecia” dos algoritmos, alcançando grande sucesso de público. A palavra “original”, neste caso, ganha contornos específicos, pois se trata da primeira produção Netflix - que até então fazia a distribuição de conteúdos terceirizados -, mas que é também um remake da série homônima produzida pela BBC em 1990. A *House of Cards* realizada pela BBC foi uma série televisiva de quatro episódios que trata da ascensão ao poder do maquiavélico líder do Partido Conservador, Francis Urquhart (Ian Richardson). Contextualizado no cenário político britânico, após renúncia de Margaret Thatcher e instalação do governo moderado de John Major, o programa, por sua vez, é uma adaptação do romance homônimo de Michael Dobbs, publicado em 1989.

¹⁰ Do original: “You do not make a \$100 million investment these days without an awful lot of analytics”. Declaração publicada no Business Journal da Wharton School da Universidade da Pensilvânia em 2015. Disponível em: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-data-analytics-is-shaping-what-you-watch/>

Já o *remake* realizado pela Netflix é uma criação do *showrunner* Beau Willimon, composta de seis temporadas e que contextualiza a trama no cenário político estadunidense contemporâneo. A série “original Netflix” acompanha a escalada de poder inescrupulosa e vingativa do Deputado Frank Underwood (Kevin Spacey) e de sua esposa Claire (Robin Wright) rumo à presidência na capital política dos EUA. Notadamente amoral e sem escrúpulos, o protagonista coloca os espectadores como cúmplices e testemunhas de suas maquinações por meio de apartes dirigidos ao público – momentos em que rompe o universo diegético e se dirige à câmera para tecer comentários junto aos espectadores. Os apartes realizados por Frank e, a partir da quinta temporada, por sua esposa Claire, passam a circular também nas redes sociais, por meio de *memes* usados para comentar as crises políticas no Brasil e nos EUA. Como afirma Giancarlo Gozzi, “esse uso não passou despercebido pela Netflix (...) que irá ativamente promover essa comparação, promovendo a sua marca ao mesmo tempo” (2018, p. 17). Assim, a série aciona vieses nostálgicos ao reativar um programa de grande sucesso de 1990, proporcionando, no entanto, um certo diálogo com o presente de sua exibição em cenários políticos diversos, como o dos EUA e o do Brasil.

Em um mercado da nostalgia potencializado pelo uso da *big data*, é sintomático que a primeira série “original” da Netflix seja uma regravação de um conteúdo de grande acesso na plataforma. Mais do que isso, segundo os pesquisadores Geane Alzamora *et al*, o *remake* da série *House of Cards* é resultante do cruzamento de informações e tendências extraídas da análise de dados de usuários da plataforma:

Os algoritmos analisados por Netflix indicavam que os espectadores que acessaram a produção original homônima de *House of Cards* da BBC, realizada na década de 1990, eram os mesmos que costumavam assistir aos filmes protagonizados por Kevin Spacey, ator principal dessa série. Ademais, esses públicos tinham preferências por séries e filmes dirigidos por David Fincher. (Alzamora *et al*, 2017, p.41).

Criada a partir do cruzamento de dados que apontam para preferências nostálgicas e para o culto a atores e diretores, a série é resultante de um combinado de elementos potencialmente capazes de acionar grandes massas de públicos. A experiência bem-sucedida de *House of Cards* confirmou a teoria de que a mineração de dados poderia revelar combinações de forte apelo junto ao público, abrindo o caminho para que a prática fosse ainda mais explorada em produções posteriores.

Já em *Stranger Things*, outra série “original Netflix” lançada em 2016, o uso de dados é ainda mais substancial para sua concepção. Criada pelos irmãos Matt Duffer e Ross Duffer, a série apresenta um enredo que, em sua ambientação nostálgica, envolve aventuras sobrenaturais de protagonistas pré-adolescentes em uma pequena cidade interiorana dos EUA nos anos 1980. A série aborda teorias conspiratórias, experimentos científicos, seres sobrenaturais pertencentes ao universo do RPG (*role-playing game*), o contexto da Guerra Fria e do anticomunismo - temas também recorrentes no entretenimento televisivo e cinematográfico dos anos 1980. Repleta de referências¹¹ a diversos produtos da Cultura Pop da década de 1980, a série mobilizou públicos de diversas gerações.

Conforme o roteirista Ygor Palopoli (2022) publicou em sua conta no Twitter, os acionamentos nostálgicos de *Stranger Things* são resultantes do uso da *big data* que, a partir de algoritmos criados

¹¹ Por meio de citações sutis ou explícitas, a série faz referência a diversos filmes dos anos 1980, como: Contatos Imediatos do Terceiro Grau (1977), Alien, o oitavo passageiro (1979), O Iluminado (1980), Poltergeist (1982), ET, o extraterrestre (1982), De Volta para o Futuro (1985) e Arquivo X (1993), entre outros, além de abordar a cultura do RPG e reavivar sucessos musicais como Running Up That Hill (Kate Bush, 1985) e Never Ending Story (Limahl, 1984).

para processamento de volumosa quantidade de dados de consumo, consegue categorizá-los em informação. A partir da *big data*, o CineMatch (constantemente aprimorado) monitora a experiência dos usuários com o fim de aumentar o engajamento. Assim, foi possível mapear o consumo de conteúdos dos anos 1980 que poderiam ser referências para produções que fizessem o resgate nostálgico dessa década.

Palopoli (2022), em sua *thread* no Twitter, explica que a série foi criada para viralizar usando dados da plataforma e, além disso, analisa o que isso significa para o futuro das séries nos *streamings*.

No ano de 2016, a Netflix lançava sua mais ambiciosa aposta até o momento no streaming: a série *Stranger Things*, que anos depois, ainda em 2022, se provaria um sucesso absoluto. O sucesso, no entanto, foi calculado através de uma estratégia chamada *Big Data*... reunir as informações dos consumidores-alvo com o fim de realizar um produto que os agrade baseado no que eles já gostavam. Fazer *Stranger Things* foi como criar um refrigerante. E os gostos estavam lá, com cada minuto do que você via sendo coletado e estudado. (Palopoli, 2022).

O roteirista explica que a plataforma percebeu, a partir da *big data*, que evocar os anos 1980 era uma das maiores tendências de mercado. *Stranger Things* foi construída com base na interpretação de dados recolhidos pela Netflix que apontou para diversos elementos do imaginário dos anos 1980, com referências estéticas e narrativas do período, de forma a agradar espectadores de diversas idades. Para crianças e adolescentes, a série se apresentou como um convite a conhecer aquela época da qual seus pais tanto falam, supostamente “quando tudo era melhor”, as crianças brincavam nas ruas sem preocupação, sem telefone celular ou demais telas o tempo todo. Para a geração que hoje tem entre 40 e 50 anos, a série ofereceu uma viagem à década tão desejada e povoada de memórias de infância e

juventude. E para quem tem entre 50 e 60 anos, uma nostalgia forte da época em que seus filhos eram crianças. Assim, públicos multigeracionais foram cooptados, atraídos por experiências nostálgicas diversas.

Descentralizada do modo tradicional de fazer televisão e guiada pelos lucrativos *insights* da datificação, a Netflix estrategicamente opera por meio de acionamentos nostálgicos. Dave Hasting ressalta a importância da análise de dados na lógica operacional da TV na Internet, marcando sua diferença em relação à TV linear tradicional:

Vivemos e respiramos o cliente. Queremos ser líderes mundiais em TV pela Internet. Quando você tem aspirações de ser o maior, isso significa formatar a demanda. O que é TV na Internet e como ela se difere da TV linear – as questões sobre isso estão na maneira como utilizamos a análise de dados¹². (Hasting, 2015 - tradução nossa).

Na atual Indústria Cultural pautada pela datificação, a curadoria agora também ocorre por intermédio dos algoritmos. E, mais do que isso, os processos criativos e decisões executivas passam a considerar centralmente as informações extraídas da mineração de dados. O mapeamento, a análise e a gestão inteligente de dados têm se mostrado como elementos fundamentais e talvez irreversíveis dos processos criativos e mercadológicos da atual Cultura Pop.

¹² Do original: “We live and breathe the customer,” said Hastings. “We want to be the world’s leader in Internet TV. When you have aspirations of being the largest, that means shaping demand. What is Internet TV and how does it differ from linear TV – the questions around that are what we use analytics for.” Declaração publicada no Business Journal da Wharton School da Universidade da Pensilvânia, em 2015.

Considerações finais

Partindo de reflexões sobre a midiatização da memória cultural, discutimos o mercado da nostalgia impulsionado pelas práticas de datificação realizadas por plataformas de *streaming*, como a Netflix. Localizamos as plataformas *online* no contexto do capitalismo *big data*, destacando-as como modelos infraestruturais e econômicos que tem suas atividades baseadas na mineração de dados. Destacamos as séries *House of Cards* e *Stranger Things* como casos exemplares dessa produção nostálgica, ressaltando aspectos criativos e executivos de suas concepções.

Como demonstrado ao longo deste estudo, as alterações nos modos de produção e de circulação de conteúdos pela atual Indústria Cultural pautadas pela datificação têm transformado lógicas de consumo, de criatividade e, em especial, de construção da memória cultural midiatizada. Assim, para melhor refletir sobre os efeitos dessas transformações, buscamos apoio nas observações de Adorno e Horkheimer (2021[1944]; 2006 [1947]) sobre a Indústria Cultural, cientes das distâncias contextuais que este resgate teórico pode provocar.

Já nos anos 1940, os autores detectaram a tendência de executivos dos meios de comunicação de massa em “nada produzir ou deixar passar que não corresponda a suas tabelas, à ideia que fazem dos consumidores ... reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa” (2006 [1947], p. 58). As tabelas e os mapas, aos quais se referem, hoje se atualizam em informações extraídas dos dados coletados de rastros digitais deixados por usuários em plataformas *online*. Embora tenham problematizado, há mais de setenta anos, a tendência da Indústria Cultural à análise e classificação de públicos, os autores não puderam testemunhar os

níveis de profundidade e precisão que tais práticas passam a adquirir com os avanços da *big data* e dos *softwares* de interpretação de dados.

As plataformas utilizam dados para compreender gostos e hábitos de usuários, alimentando algoritmos que personalizam experiências, incluindo recomendações baseadas em preferências nostálgicas. Quando pensado no âmbito da memória cultural pautada pela *big data*, o consumo nostálgico ganha propulsão como lucrativa estratégia de apelo a públicos multigeracionais. Assim, a datificação impulsiona a exploração comercial da nostalgia, permitindo que empresas capitalizem emoções e lembranças dos consumidores, adaptando suas ofertas de maneira altamente específica e personalizada.

Para além das implicações que envolvem a privacidade, o direito ao sigilo e a autonomia do usuário - questões que se relacionam não à proteção dos dados, mas propriamente das pessoas por traz dos dados - retomamos as indagações colocadas no início deste estudo. Ressaltamos alguns dos problemas envolvidos na mercantilização da nostalgia em produtos baseados na coleta e análise de dados, como a padronização e a homogeneização criativa e de consumo, bem como a tendência à manutenção de estereótipos e enquadramentos romantizados do passado.

Como ressalta Ribeiro (2018), o atual mercado da nostalgia é também caracterizado pela fragmentação do passado, que é frequentemente trazido de modo descontextualizado e isolado, evocado de forma meramente alusiva, apenas o suficiente para produzir o efeito de familiaridade e conexão emocional do consumidor. *Softwares* e outros mecanismos de inteligência artificial são de fato eficientes em trazer à tona informações relacionadas a padrões de consumo, extraindo de um imenso

volume de dados um suprasumo que seria impossível alcançar em ambientes *offline*. Contudo, eles tendem a revelar elementos de recorrência, e por isso, pendem para o estereótipo, o clichê, a fragmentação e o achatamento do passado.

No entanto, como vimos, é possível criar acionamentos nostálgicos críticos, que colocam passado e presente em relação, provocando leituras reflexivas sobre aquilo que permanece, como ocorre, por exemplo, em séries como *Mad Men*, *Twin Peaks* e até mesmo *House of Cards*. É possível também evocar uma relação nostálgica saudosista e romantizada em relação a tempos pretéritos, como é o tom predominante em *Stranger Things*, que se vale de caracterizações estereotipadas dos anos 1980 como ocorre, por exemplo, na representação da Guerra Fria proposta pela série.

À primeira vista, o uso de *big data* na produção de conteúdos pode nos levar a crer em uma suposta crise criativa relacionada à dependência excessiva em fórmulas e padrões populares, limitando a inovação e a originalidade. O foco em dados estatísticos pode resultar em produções que seguem tendências, em vez de explorar novas ideias. Por outro lado, há de se considerar que a datificação leva a um outro modo de se pensar o processo criativo. Difícil dizer que vivemos uma crise criativa, visto que os exemplos aqui discutidos - ainda que sejam fundamentalmente concebidos a partir de informações extraídas de dados - não podem ser considerados como obras pouco criativas. Cada qual à sua maneira, eles propõem reconfigurações estéticas e narrativas a partir de suas referências, praticando gestos criativos que se valem de intertextualidades e pastiches de produtos pretéritos, e o fazem com certo grau de inventividade.

No entanto, há de se observar os efeitos de algo notado por Walter Benjamin (1994) ainda nos anos 1930, com o surgimento da reprodutibilidade técnica e dos *short stories*: o declínio da arte narrativa com a emergência da informação. Com os processos criativos pautados por informações extraídas da análise de dados, talvez não estejamos ficando menos criativos, mas pobres em experiência. Algo que somente a análise retrospectiva e distanciada poderá dizer.

Referências

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2021 [1944]). A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In: *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2006 [1947]). A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas. In: *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Alzamora, G. C.; Salgado, T. B. P.; Miranda, E. C. D. (2017). Estranhar os algoritmos: Stranger Things e os públicos de Netflix. *Revista GEMInIS*, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.38-59, jan. / abr.

Armbruster, S. (2016). *Watching Nostalgia: An Analysis of Nostalgic Television Fiction and Its Reception*. Bielefeld: Transcript.

Assmann, J. (1995). Collective memory and cultural identity. *New German Critique*, n. 69. Chicago: Duke university Press, p. 125-133.

Assmann, J. (2016). *Memória comunicativa e memória cultural*. *História Oral*, 19(1), 115–128.

Benjamin, W. (1994 [1936]). O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, pp. 197-221.

Bennet, J. & Lanning, S. (2007). *The Netflix Prize*. KDD Cup and Workshop 2007, San Jose, California, Aug 12.

Biesen, S. C. (2019). Binge Watching the Past. In: *Netflix Nostalgia: Streaming the Past on Demand*. Org. Pallister, K. Lexington Books.

Bonin, J.A. (2006). Mídia e memórias: delineamentos para investigar palimpsestos midiáticos de memória étnica na recepção. *Revista Fronteiras*, VIII(2): 133-143, maio/agosto, 2006. Disponível em: <https://www.processocom.org/wp-content/uploads/2015/08/BONIN-Fronteiras-2006.pdf>. Acesso em 9 de janeiro de 2023.

Bonin, J.A. (2010). Investigando memórias midiáticas: questões metodológicas, pistas e constatações. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, em junho de 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_jiani_bonin.pdf. Acesso em 9 de janeiro de 2023.

Bruno, F. (2012). Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/12893/8601>. Acesso em: 13 jan. 2024.

Capanema, L. X. L (2021). Time and time again: o tempo redescoberto em "Twin Peaks: the return". *Imagofagia*, (24), 268–294. Disponível em: <https://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/826>. Acesso em 9 de janeiro de 2023.

d'Andréa, C. (2021). Para além dos dados coletados: Políticas das APIs nas plataformas de mídias digitais. *Revista Matizes*, V.15 - No 1 jan./abr. São Paulo, 2021 São Paulo. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i1p103-122>. Acesso em 9 de janeiro de 2023.

Forest, D. H.(2020). ‘When you get there, you will already be there’: Stranger Things, Twin Peaks and the nostalgia industry”. *Science Fiction Film and Television*, Volume 13, Issue 2, Summer, pp. 175-197.

Fuchs, C. & Chandler, D. (2019). *Digital Objects. Digital Subjects*. Interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of Big Data. UK: University Westminster Press.

Gozzi, G. C. (2018). *As Vantagens da Amoralidade*: Melodrama, comentário político, e interação com o público em "House of Cards". [Dissertação de mestrado - Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Universidade de São Paulo - USP]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-27122018-103101/pt-br.php>. Acesso em 9 de janeiro de 2023.

Hasting, D. (2015). *How Data Analytics Is Shaping What You Watch*. Declaração publicada no Business Journal da Wharton School da Universidade da Pensilvânia. Disponível em: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-data-analytics-is-shaping-what-you-watch/>. Acesso em 9 de janeiro de 2023.

Helmond, A. (2015). *The platformization of the web: Making web data platform ready*. Social Media + Society, 1(2), 1-11. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>. Acesso em 9 de janeiro de 2023.

Holdsworth, A. (2011). *Television, memory and nostalgia*. Londres: Palgrave Macmillian Memory Studies.

Huysen, A. (2000). *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano.

Maldonado, A. E. (2002). Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, n.9, 2002. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.br>. Acesso em 9 de janeiro de 2023.

Netflix. *Declaração de Privacidade*. Site Netflix. Disponível em: help.netflix.com/legal/privacy. Acesso em 9 de janeiro de 2023.

Niemeyer, K. (2014). *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Londres: Palgrave Macmillian Memory Studies.

Pallister, K. (2019). *Netflix Nostalgia: Streaming the Past on Demand*. Lexington Books.

Palopoli, Y. (2022). *A primeira série construída por algoritmos na história da Netflix: como Stranger Things foi criada para viralizar usando seus dados de exibição, e o que isso significa para o futuro das séries nos streamings*. Rio de Janeiro, 07 jul. 2022. Twitter: @ygorpalopoli. Disponível em: <https://twitter.com/ygorpalopoli/status/1545209829748342784>. Acesso em 9 de janeiro de 2023.

Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.

Pereira de Sá, S.; Carneiro, R.; Ferraz R. (2014). *Cultura Pop*. Salvador/Brasília: Edufba/Compós.

Reuters. (2014). *Netflix surpreende e tem ganho recorde de assinantes no 4º tri*. Notícia publicada em 23/01/2024 no portal da CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/netflix-surpreende-e-tem-ganho-recorde-de-assinantes-no-4o-tri-receita-vai-a-us-88-bilhoes/>. Acesso em 30/01/2024.

Ribeiro, A. P. G. (2018). Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v.21, n.3, set/dez, Brasília: E-compós, 2018.

Russel, S. & Norvig, P. (2009). *Artificial intelligence: a modern approach*. 3. ed. Prentice Hall.

Signorelli, A. D. (2018). *Conheça o algoritmo por trás do sucesso da Netflix*. Notícia publicada em 20 de junho de 2018 no site da Revista Forbes. Disponível em:

<https://forbes.com.br/negocios/2018/06/conheca-o-algoritmo-por-tras-do-sucesso-da-netflix/>. Acesso em 30/01/2024.

Van Dijck, J. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford University Press Stanford: California.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Van Dijck, J. (2017). Confiarmos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *Revista Matrizes*, v.11, n. 1, jan.- abr. 2017, São Paulo.

Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.

Referências Videográficas

House of Cards. Produção executiva: Beau Willimon. Baltimore: Netflix, 2013-2018 (5 temporadas).

Stranger Things. Direção: Matt Duffer e Ross Duffer. Produtores: Karl Gajdusek, Cindy Holland, Brian Wright, Matt Thunell, Shawn Levy, Dan Cohen, The Duffer Brothers, Iain Paterson. Netflix, 2016-2022 (4 temporadas).