

4 A TRANSFORMAÇÃO DO TELESPECTADOR EM USUÁRIO

4.1. Cibercultura e a Sociedade da Informação

A partir da metade do século passado, os computadores em rede se disseminaram provocando profundas transformações na vida em sociedade. Estas transformações foram viabilizadas através de uma série de inovações nas áreas das telecomunicações, microeletrônica e computação e caracterizam a chamada Revolução da Internet, também conhecida como Revolução Digital ou Informacional. Tal revolução foi capaz de alterar os modos de produção, a organização social, os espaços de convivência e os modos de agir, ser e pensar. Também houve uma mudança na forma como as pessoas percebem e organizam o mundo externo e interno, como sentem e como se relacionam com os outros e com elas mesmas. (NICOLACI-DA-COSTA & PIMENTEL, 2012).

Castells (1996) chama esta nova estrutura de sociedade em rede de *Era da Informação*, na qual “a informação passa a ser o principal combustível da economia globalizada. A tecnologia da informação é para a sociedade em rede o que as fontes de energia (carvão, vapor, petróleo e eletricidade) foram para a sociedade industrial.” (RIBEIRO, 2009).

Além das mudanças econômicas, a cultura e a sociedade também sofreram os impactos das tecnologias digitais, vive-se a chamada Cibercultura. Lemos (2003) afirma que “podemos compreender a Cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com as convergências das telecomunicações com a informática na década de 70.” (LEMOS, 2003)

Estas novas formas de organização social se dão em uma nova organização espaço-temporal chamada “ciberespaço”. Levy (1999) define os dois termos como:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LEVY, 1999)

Para Lemos (2003) tal percepção espaço-temporal dos indivíduos pode ser alterada por qualquer tipo de mídia, seja ela a escrita, o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão e, no momento em que se vive, a Internet. Sendo a última capaz de proporcionar uma sensação de imediatismo, de tempo real, e elimina o espaço físico-geográfico que é substituído pelo espaço de fluxos.

No início da década de 90 ainda se discutia as fronteiras entre o espaço local – real – e o ciberespaço – virtual –, no entanto, atualmente os indivíduos não vivem mais esse conflito pois a existência hoje é híbrida, as fronteiras são tênues e estar *offline* é algo praticamente impossível. A adesão às redes sociais, como Facebook e Twitter, ratificam tal ausência de limites, uma vez que a relação entre as pessoas nesses ambientes é essencialmente virtual e a exposição e a interação são ininterruptas.

Outro fator que contribui para esta ausência de fronteiras é a emergência dos computadores móveis e da computação ubíqua e pervasiva. Além dos celulares multifuncionais, movimentos como a Internet das Coisas – *Internet of Things* – estimula que todos os objetos, mesmo o menor deles, possuam um identificador único e estejam conectados em rede e entre si, preferencialmente sem fio. As casas automatizadas, as roupas inteligentes (*wearables*) e qualquer outro tipo de objeto tem a capacidade de vir equipado com sensores que captam dados do ambiente e interagem com o mesmo através de atuadores controlados por microprocessadores. Lemos (2005) define essa nova fase da era da informação, como a Era da Conexão. Levy (1999) identifica esta interconexão como um dos princípios que orientam o crescimento do ciberespaço e afirma “a tendência à interconexão provoca uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e de rede a uma sensação de espaço envolvente.” (LEVY, 1999). É a ideia do espaço como canal interativo entre pessoas e artefatos em uma interação contínua e sem limites.

Outro princípio que estimula o desenvolvimento do ciberespaço é a criação das comunidades virtuais que são formadas por pessoas com interesses em comum ou projetos partilhados em um processo colaborativo que independe de proximidade física. Levy (1999) ressalta que por mais que a organização seja virtual, as relações são fortes, públicas e não substituem os encontros físicos.

Por último, Levy (1999) afirma que a inteligência coletiva é um dos principais motores da Cibercultura. As comunidades virtuais se formam para alcançar uma inteligência coletiva, rápida, eficiente e imaginativa. Segundo ele quanto mais estes processos se desenvolvem menores são os efeitos de exclusão causados pelos avanços tecnológicos, já que ocorre uma apropriação dessas transformações por indivíduos e grupos. Um exemplo de sistema colaborativo são os sistemas de ensino a distância com aprendizagem cooperativa em rede. Ele ainda cita outras aplicações:

É assim, por exemplo, que os organismos de formação profissional ou de ensino a distância desenvolvem sistemas de aprendizagem cooperativa em rede. Grandes empresas instalam dispositivos informatizados de auxílio à colaboração e à coordenação descentralizada (os “groupwares”). Os pesquisadores e estudantes do mundo inteiro trocam ideias, artigos, imagens, experiências ou observações em conferências eletrônicas organizadas de acordo com os interesses específicos. Informatas de todas as partes do planeta ajudam-se mutuamente para resolver problemas de programação, o especialista de uma tecnologia ajuda um novato enquanto um outro especialista o inicia, por sua vez, em um campo no qual ele tem menos conhecimentos... (LEVY, 1999)

Em resumo, “(...) o uso intensivo da informação coletiva reforça a ideia de que a participação de cada indivíduo, por mais simples que seja, é parte fundamental na composição da riqueza do ciberespaço.” (RIBEIRO, 2009). Um exemplo disso são os sistemas de recomendação, pois muitas vezes os mesmos são baseados em processos colaborativos já que os indivíduos podem contribuir para a avaliação de itens que serão consumidos por outros usuários. Constantemente esses serviços tornam-se comunidades virtuais ao reunir pessoas, conhecidas ou não, interessadas por um determinado assunto e viram uma espécie de referência no tema.

4.2. Sistemas de Recomendação

Uma das inúmeras funcionalidades que se beneficiaram com a tecnologia do *big data* foram os sistemas de recomendação. Tais sistemas têm como objetivo principal oferecer ao usuário sugestões de conteúdo que possam interessá-lo. Este conteúdo pode ser uma notícia, um produto, um contato, um filme, uma música ou qualquer outro tipo de informação. Esta funcionalidade foi popularizada pela empresa Amazon.com, que inicialmente vendia apenas livros e muitas de suas vendas eram frutos de tal tecnologia. Hoje a empresa se intitula a loja de tudo e é a principal referência no assunto. No entanto, muitos outros serviços aplicam a tecnologia em diferentes ramos de atuação. O Coursera¹, por exemplo, um serviço de cursos *online* faz recomendações baseadas no interesse do usuário e nas aulas previamente assistidas. Pandora² e Last.fm³, recomendam músicas baseadas no que o usuário já ouviu. Netflix⁴ faz o mesmo para filmes e séries. Todavia, os sistemas de recomendações não são exclusividade de serviços *online*. Empresas de varejo também utilizam informações sobre os hábitos de compras dos clientes para recomendar produtos. O supermercado Pão de Açúcar envia catálogos de produtos que possam interessar especificamente àquele cliente baseado em seus histórico de compras. Os dados são coletados dos clientes que fazem parte do seu programa de fidelidade.

Apesar disso, os sistemas de recomendação não são uma nova tecnologia. Segundo Motta et al. (2012), os precursores deste tipo de sistema encontram-se nas áreas de recuperação da informação, teorias de aproximação, ciência cognitiva e teorias de previsão. Mas foi na década de 90 que tais sistemas começaram a ser pesquisados mais profundamente e foi o aumento da velocidade do processamento de um grande volume de dados, característico da tecnologia do *big data*, que possibilitou o desenvolvimento de técnicas mais eficientes, com menores custos, mais personalizadas, e logo, mais assertivas.

Existem inúmeras técnicas e diferentes algoritmos para se construir um sistema de recomendação. As diferenças estão nos tipos de entrada e saída dos dados, na forma de atuação, grau de personalização e nos métodos utilizados. A

¹ www.coursera.org

² www.pandora.com

³ www.last.fm

⁴ www.netflix.com

entrada dos dados pode ocorrer de diferentes formas, podem haver perguntas diretas sobre o gostos e interesses, como por exemplo em um formulário no qual pede-se para o usuário marcar seus gêneros musicais preferidos, ou uma análise dos hábitos de uso e consumo do cliente no sistema, quando a informação das páginas visitadas por um determinado indivíduo serve como indicação do seu interesse. Já a saída de dados pode ser em forma de listas (*rankings* de mais vendidos ou mais bem avaliados); sugestões (indicação de um conteúdo relacionado a outro); avaliações (quando um item recebe uma nota de acordo com o gosto de um usuário, perfil de usuário, ou da comunidade como um todo); e resenhas (opiniões de outros usuários sobre um determinado produto). (MOTTA *et al.*, 2012)

A forma de atuação pode ser: proativa, sob demanda ou passiva. A primeira envia a recomendação para o usuário mesmo que ele não a tenha solicitado, como o exemplo do *e-mail* enviado pela Amazon.com ao fim da leitura de um livro citado no capítulo 2. Na atuação sob demanda a recomendação é calculada, no entanto, só é exibida para o usuário caso ele a solicite, como a área “Para #Nome-do-Usuário” da Amazon.com que apresenta listas de produtos baseados no consumo do mesmo. O último, e mais comum tipo de atuação é a atuação passiva, na qual itens são relacionados e sugeridos no contexto da navegação, como por exemplo, ao selecionar um filme no Netflix, um trilho com filmes semelhantes é exibido.

As recomendações podem ainda possuir diferentes níveis de personalização. Elas podem ser genéricas, quando retratam o comportamento de um grupo como em uma lista de mais vendidos. Efêmeras, retratando correlações de consumo, como por exemplo, “Quem assistiu a esse filme, também assistiu”. Ou podem ser essencialmente personalizada, neste caso, é chamada de recomendação persistente e as sugestões são geradas a partir dos dados coletados do usuário.

Motta et al. (2012), citam alguns métodos utilizados:

. **Recomendação baseada em recuperação direta da informação:** este método é baseado na organização taxonômica do serviço. Neste cenário, o usuário especifica o que deseja encontrar e o sistema retorna os itens mais relevantes a partir das classificações dadas aos produtos. Também entram nessa categoria as listas de mais vendidos ou acessados, pois são buscas do próprio sistema por

atributos dos itens. A implementação é simples e o custo é baixo mas a personalização é efêmera.

. **Recomendação baseada em filtragem colaborativa:** este método visa prever o grau de interesse de um usuário em um determinado item a partir de correlações entre as avaliações feitas pelo mesmo e as avaliações fornecidas por outros usuários do serviço. Neste cenário, existe o pressuposto de que as pessoas que avaliam produtos de forma semelhante vão continuar avaliando novos produtos também de forma similar. Assim, para sugerir um item ou prever como este item será avaliado por um usuário, utiliza-se outro cliente com características semelhantes a ele. É um método eficiente e melhora com o aumento do número de usuários e avaliações, porém, é computacionalmente caro pois exige muito esforço para que o cálculo seja realizado e armazenado. É possível ganhar eficiência reduzindo a quantidade de dados analisados, descartando usuários com poucas informações ou produtos muito ou pouco populares; no entanto, a qualidade da recomendação é reduzida drasticamente.

Para resolver tais questões, os engenheiros de *software* da Amazon.com desenvolveram uma variação deste método, chamada de filtragem colaborativa item-a-item (LINDEN, SMITH & YORK, 2003). Neste caso, ao invés de encontrar usuários semelhantes, o algoritmo combina cada item comprado ou avaliado à outros itens similares, gerando listas de recomendação. A grande diferença da filtragem colaborativa item-a-item é que o cálculo mais pesado pode ser realizado previamente *offline* para que o acesso ao conteúdo recomendado se dê de forma mais rápida e a qualidade da recomendação é otimizada mesmo com quantidades reduzidas de dados.

. **Recomendação baseada em filtragem de conteúdo:** este método utiliza aprendizado das máquinas para inferir um perfil de preferências do usuário baseando-se nas informações sobre o conteúdo dos itens (metadados). Neste caso são analisados apenas os dados do próprio usuário e dos itens, ou seja, não necessita de dados de outros usuários. Além disso, é possível deixar claro o critério da recomendação, pois não é algo subjetivo. No entanto, este método ignora a opinião de outros usuários e dependendo do tipo de conteúdo pode ser de difícil categorização.

. **Recomendação baseada em descoberta de conhecimento:** utiliza regras de associação da mineração de dados para fazer correlação entre itens. O custo

computacional é alto pois o processamento aumenta conforme cresce o número de itens analisados.

Logo, é possível concluir que o método utilizado depende do objetivo desejado pelo serviço, da natureza do item e dos dados disponíveis sobre o mesmo, e das características e funcionalidades desejadas. Deve-se ainda considerar o custo computacional e a complexidade de implementação do projeto.

Assim como as redes sociais, um sistema de recomendação é considerado um sistema colaborativo. Tais sistemas são utilizados para apoiar o trabalho em grupo. “O indivíduo contribui para a avaliação de produtos que serão consumidos por outros indivíduos. É um processo coletivo, embora a interação seja assíncrona e os benefícios não sejam percebidos no momento da contribuição individual ao grupo.” (MOTTA *et al.*, 2012). Além disso, o indivíduo sofre influência das informações da comunidade a partir do momento em que estes dados se transformam em informação ao refletir a aceitação de determinados produtos pela comunidade, como em uma lista de mais vendidos, por exemplo.

Algumas marcas e empresas se destacaram e são referências pela utilização de sistemas de recomendação. Muitos destes serviços são essencialmente baseados nessa tecnologia ou possuem grande sucesso graças a mesma. A seguir, o caso da Amazon.com.

4.3. Amazon.com

A Amazon.com foi assim chamada em referência ao rio Amazonas, um dos maiores rio do planeta. A empresa foi fundada em 1995 com a intenção de ser tão grandiosa quanto o rio, ou seja, a maior loja virtual existente. Seu fundador, Jeff Bezos, a intitulou de “a loja de tudo”. No entanto, ela iniciou suas atividades com um único produto: livros. Para Bezos, a opção pelos livros se deu por serem “estritamente produtos de consumo; o exemplar de um livro em uma loja era idêntico ao exemplar do mesmo livro vendido em outra loja, de forma que os compradores sempre sabiam o que estavam comprando. Naquela época eram duas as principais distribuidoras de livros (...). Assim, um novo varejista não precisava entrar em contato com milhares de editoras, uma a uma. E o mais importante de

tudo era que havia três milhões de livros sendo impressos no mundo inteiro – muito mais do que uma superloja (...) poderia estocar.” (STONE, 2014).

Inicialmente, a empresa possuía um departamento editorial, responsável pelo toque humano às páginas da loja virtual. A equipe era formada por redatores e críticos literários e também era responsável pelas resenhas e sugestões de novos títulos. Todavia, havia simultaneamente um grupo de funcionários trabalhando na criação de algoritmos de recomendações personalizadas baseadas a princípio no histórico de vendas dos usuários e posteriormente baseando-se também em outros critérios como: itens apenas visualizados pelos mesmos, tempo de permanência em cada página, compras casadas, entre outros. Com o passar do tempo, ficou clara que a recomendação gerada através dos dados coletados era mais eficiente que a editorial e o fim do departamento foi decretado. Segundo Mayer-Schönberger & Cukier (2013), acredita-se que um terço das vendas da loja são provenientes de seu sistema de recomendação.

Hoje, a Amazon.com utiliza extensamente as recomendações de conteúdo em todo o seu *site*. A empresa ainda envia ofertas personalizadas por *e-mail* para seus clientes. Também sugere conteúdo na tela do carrinho de compras, estratégia semelhante a utilizada em supermercados e lojas de conveniência que colocam itens de compra por impulso (doces, biscoitos salgados, promoções) próximos às filas dos caixas; no entanto, de forma muito mais eficiente pois tais produtos são personalizados para cada cliente. Esta é a grande vantagem da loja virtual para a física: entender os consumidores de forma individualizada e oferecer conteúdo com grandes chances de interessá-los.

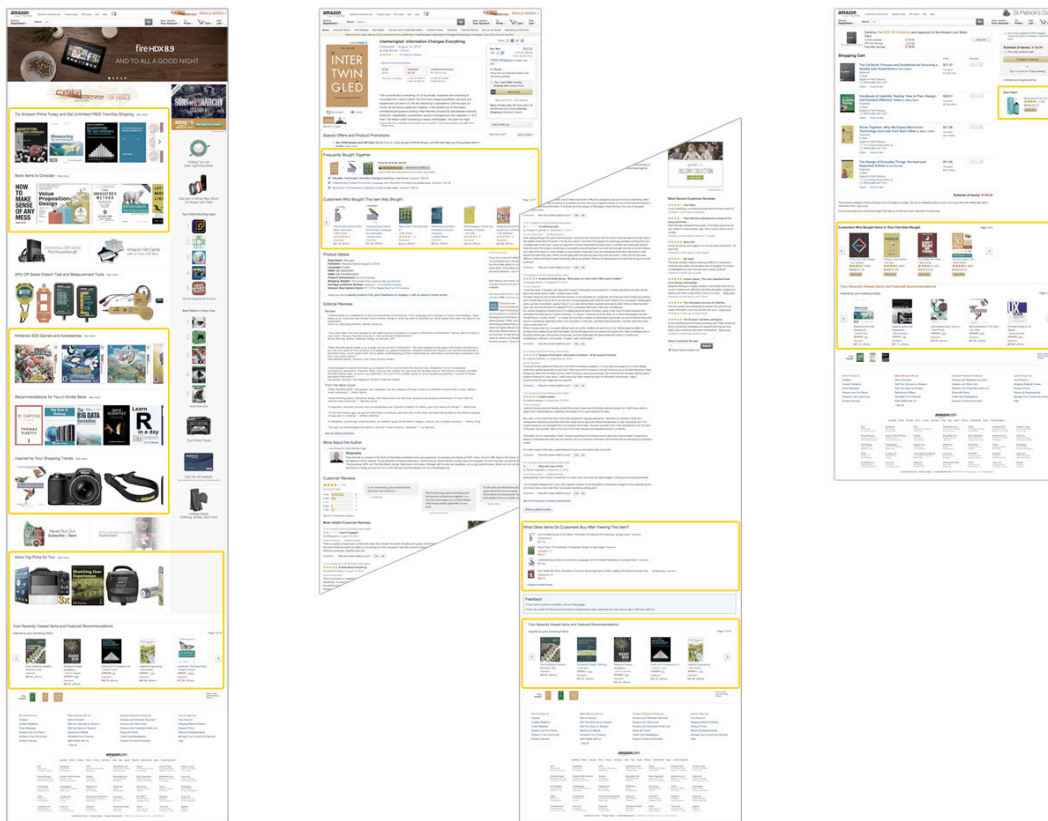


Figura 12 – Conteúdo recomendado nas áreas marcadas na imagem (tela inicial, tela de um produto e carrinho de compras, respectivamente).

Além do sistema de recomendações geradas por algoritmo, Bezos incluiu nas telas de produto um formulário para avaliações e opiniões de clientes. Inicialmente, tais resenhas foram escritas pelos próprios funcionários e por seus amigos, mas hoje é amplamente utilizado por muitas pessoas e serve como critério de seleção e confiabilidade de um produto. Segundo o fundador da empresa, o objetivo da Amazon.com não era ganhar dinheiro vendendo coisas e sim ajudando o cliente a decidir o que comprar.

Inicialmente, os exemplares mais vendidos na loja virtual eram livros raros, técnicos, esotéricos, manuais de computador, quadrinhos e guias de sexo. Ou seja, a empresa ocupou um espaço para atender além da cultura de massa dos mais vendidos, o mercado de nichos variados. Pode-se dizer, que a Amazon.com foi um dos primeiros comércios eletrônicos a observar o fenômeno da “Cauda Longa”.

4.4 Cauda Longa

“Originalmente, em estatística, o termo Cauda Longa é usado para identificar distribuições de valores onde o volume de dados decresce ao longo do tempo, durante um longo período, nunca chegando a zero.” (TAVEIRA, 2014). Em 2006, Chris Anderson, editor chefe da revista Wired, se apropriou do termo para descrever o fenômeno da ascensão dos mercados de nicho que passam a dividir espaço com o chamado mercado de *hits*, constituído pelos líderes de mercado. A curva começa alta, indicando uma grande demanda por poucos produtos populares, entretanto, após uma queda brusca, a curva se estende quase que infinitamente demonstrando a constante demanda por produtos de nicho. Apesar da pouca procura, a quantidade de produtos é tão extensa que a soma das vendas gera números respeitáveis capazes de rivalizar com os líderes de venda. Logo, os produtos menos populares continuam vendendo menos mas como eles são tão numerosos acabam sendo um grande negócio



Figura 13 – Representação de um gráfico cauda longa. Na imagem as áreas demarcadas nas cores amarelo e vermelho são iguais.

Uma série de fatores facilitou a construção deste novo cenário, entre eles a democratização das ferramentas de produção de conteúdo que se tornaram mais baratas e difusas com o advento da computação pessoal. O conteúdo amador passa a competir em igualdade de condições em relação ao conteúdo profissional, ambos disputando o mesmo espaço.

Além disso, ocorreu também a democratização da distribuição. Nas lojas físicas um produto popular ocupa exatamente o mesmo espaço que um produto que vende menos, gerando altos custos de aluguel, vendedores e despesas

indiretas. A facilidade de estocagem aumentou com as lojas virtuais, pois os produtos encontram-se em depósitos com menores custos de armazenagem ou só são solicitados aos fornecedores a partir de uma demanda existente. Quando se fala de produtos digitais a facilidade do estoque infinito torna-se ainda maior. Nas lojas físicas precisa-se de espaço na própria área e nas lojas virtuais tem-se a necessidade de armazéns e redes de distribuição e transporte. Porém, nas lojas essencialmente virtuais, com produtos digitais como *streaming* de músicas ou vídeos, por exemplo, precisa-se apenas de servidores para armazenar e disponibilizar o conteúdo. As grandes vantagens deste tipo de serviço é que não há custo com embalagem, o acesso ao conteúdo é imediato e é possível alcançar um número maior de pessoas a custos menores.

“A economia movida a hits (...) é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: não se contava com bastantes prateleiras para todos os CDs, DVDs e videogames; com bastante telas para todos os filmes disponíveis; com bastante canais para todos os programas de televisão; com bastantes ondas de rádio para tocar todas as músicas; e muito menos bastantes horas do dia para espremer todas essas coisas em escaninhos predeterminados.

Esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo on-line, estamos ingressando no mundo da abundância. As diferenças são profundas.” (ANDERSON, 2006, p.17)

Anteriormente a distribuição de conteúdo ocorria majoritariamente via *broadcast*, na qual é possível transmitir um único programa por vez para milhões de pessoas. Com a internet houve a inversão desses valores, através dela torna-se viável oferecer um milhão de programas para uma única pessoa, atendendo a demanda de conteúdos exclusivos, sem intervalos comerciais e sob demanda. Além da oferta reduzida, o *broadcast* sofre a limitação física da quantidade de frequências de rádio e emissoras de televisão existentes. Somente é possível transmitir conteúdo por 24 horas por dia e apenas alguns horários são considerados nobres. Algumas consequências deste novo cenário são o declínio das receitas dos grandes estúdios, a queda no consumo de jornais e revistas impressos e dos índices de audiência de TV.

Outras tendências decorrentes desse cenário são o empoderamento da inteligência coletiva e a produção colaborativa, onde os próprios usuários são responsáveis pela elaboração de conteúdo, o chamado *crowdsourcing*.

“Milhões de pessoas comuns são os novos formadores de preferências. Alguns atuam como indivíduos, outras participam de grupos organizados em torno de interesses comuns, e ainda outras são simplesmente rebanhos de consumidores monitorados automaticamente por *softwares* que observam todos os seus comportamentos.” (ANDERSON, 2006)

Os novos formadores de preferências são pessoas cujas opiniões são respeitadas, sejam elas especialistas em algum assunto, celebridades, blogueiros ou ainda o comportamento das multidões, que seria uma forma de inteligência distribuída. Exemplo disso é a criação das categorias do Flickr feita pelos próprios usuários. Já na produção colaborativa, os próprios usuários são responsáveis pela elaboração de conteúdo, como por exemplo as resenhas da Amazon.com. Além da vantagem econômica para a empresa, o resultado gera mais confiança para os demais clientes pois os mesmos sabem que o interesse dos outros usuários em colaborar, de uma forma geral, não é financeiro.

Anderson (2006) cita ainda os “filtros”, ou seja, as ferramentas que ajudam o usuário a encontrar conteúdo relevante. A função dos filtros é “destacar os poucos produtos que interessam a quem esteja buscando alguma coisa e eliminar os muitos que são irrelevantes.” (ANDERSON, 2006, p. 114).

Anderson classifica os filtros como pré e pós. Os pré-filtros tem como função definir o que tem potencial para entrar no mercado. São responsáveis pela previsão e descoberta de coisas boas, como por exemplo, caçadores de talento, editores, compradores de lojas, entre outros. Já os pós-filtros são responsáveis por encontrar o que há de mais relevante para determinado usuário. São exemplos: blogs, resenhas, e os sistemas de recomendação.

Sobre os sistemas de recomendação, Anderson (2006) afirma:

“Para a indústria do entretenimento, as recomendações são uma forma extremamente eficiente de marketing, permitindo que os filmes de menor destaque e que as músicas menos enquadradas na tendência dominante encontrem seu público. Para os consumidores, a escolha simplificada com base em boas recomendações estimula a exploração de novidades e pode reacender paixões por músicas e filmes, com o potencial de criação de um mercado geral de entretenimento muito mais amplo.” (ANDERSON, 2006, p. 216)

Para ele, além da ligação entre oferta e demanda, uma das grandes vantagens das recomendações de conteúdo é que seu resultado é capaz de tratar o

consumidor como indivíduo, oferecendo a personalização ou customização como alternativa para o mercado de massa.

Além da Amazon.com, muitas outras empresas investem esforços em sistemas de recomendação. Em 2006, enquanto o Netflix ainda era uma empresa de aluguel de DVD's com entrega em domicílio, 70% dos filmes alugados eram antigos e recomendados, dando mais retorno financeiro que os lançamentos.

4.5. Netflix

O Netflix foi fundado por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997 como uma locadora *online* de DVDs. Os clientes pagavam uma baixa mensalidade e podiam escolher o conteúdo que seria enviado para os mesmos pelos correios. A diferença entre o Netflix e o modelo das vídeo locadoras comuns é que, além dos processos de escolha e pagamento serem via Internet, os usuários mantinham o DVD pelo tempo que desejassem e só enviavam de volta para a empresa quando quisessem, também pelos correios.

Em 2007 o Netflix lançou o serviço Instant Viewing, no qual os clientes podiam assistir via *streaming* uma seleção limitada de vídeos. Tal funcionalidade logo se popularizou pois o acesso ao conteúdo era imediato, o que fez a empresa aumentar o acervo de vídeos disponíveis. Nesta época o mercado de vídeos na Internet estava se consolidando e outros serviços semelhantes surgiram como o Hulu e Amazon Instant Video.

No entanto, o Netflix se diferenciou em função de algumas características: a presença em diversas plataformas, a produção de conteúdo, e seu sistema de recomendação. Estas características serão explicadas a seguir.

A empresa estabeleceu parcerias com diversas companhias de aparelhos eletrônicos para que seu serviço estivesse disponível nos mais variados aparelhos possíveis: televisões conectadas, *set-top boxes*⁵, consoles de jogos (XBOX, PlayStation, Nintendo Wii), leitores de Blu-ray, entre outros aparelhos conectados à Internet. E ainda, desenvolveu aplicativos para *smartphones* e *tablets* em diferentes sistemas operacionais (iOS, Android e Windows Phone).

⁵ Aparelhos conectados à televisão e a uma rede externa de sinal (Internet, cabo, satélite, por exemplo) permitindo acesso à aplicativos, jogos, conteúdo interativo, entre outros.

Além disso, para competir com os demais serviços que também disponibilizam vídeos *online*, a empresa passou a produzir o seu próprio conteúdo, principalmente séries de ficção. Diferente da dinâmica da TV, na qual um episódio é lançado por semana, o Netflix disponibiliza todos os episódios de uma mesma temporada de uma única vez permitindo que cada cliente assista onde, quando e quantos quiser. A empresa é capaz de analisar os hábitos de consumo dos usuários para identificar gostos e tendências. Segundo Silva e Lima (2014), o Netflix resolveu investir mais de cem milhões de dólares em uma série chamada “House of Cards” sem ao menos ter assistido a um episódio piloto. No entanto, foram identificado três grandes fatores de sucesso:

“(1) muitos usuários do Netflix assistiram ao filme A Rede Social, dirigida por David Fincher, do início ao fim; (2) a versão britânica de House of Cards teve bons resultados e mostrou um interesse dos usuários por temas políticos, onde ninguém imaginava; (3) daqueles que assistiram à versão britânica, grande parte também assistiu filmes estrelados por Kevin Spacey, ator Americano.” (SILVA & LIMA, 2014)

Neste exemplo fica clara a importância dada pela empresa à análise dos dados de consumo de seus usuários, usada não apenas para reconhecer possíveis preferências (por exemplo: rever uma cena ou conteúdo, avaliações positivas, recomendações) ou desgostos (por exemplo: parar ou pausar um vídeo, avaliações negativas) mas também usada em seu sistema de recomendação.

Mesmo quando ainda era uma empresa de aluguel de DVDs, o Netflix já investia em seu sistema de recomendação de conteúdo. Em 2006 a mesma lançou um concurso para premiar com um milhão de dólares quem conseguisse melhorar o seu sistema de recomendação, chamado Cinematch.

Para o Netflix, recomendações assertivas são uma forma de manter o usuário vinculado ao seu serviço, uma vez que sua receita depende das assinaturas mensais e não de vídeos assistidos ou publicidade. Logo, além de conquistar novos clientes, o Netflix preocupa-se em manter fiéis os já usuários.

Uma das estratégias de recomendação usadas são os subgêneros extremamente específicos criados pelo serviço. Para tal, todos os vídeos de seu acervo recebem descrições (*tags*⁶) detalhadas do seu conteúdo, como por exemplo: local, características dos personagens, tipo de final, ocasião, entre

⁶ Palavras-chave usadas para categorizar um conteúdo.

outros. Estas características dão origem a gêneros como: Filmes com mulheres independentes, Filmes de Terror com crianças malvadas, Filmes de viagem no tempo estrelados por William Hartnell, entre outros. (MADRIGAL, 2014).

É inegável que as plataformas de vídeo *online*, como o Netflix, são um dos fatores responsáveis pelas mudanças de como as pessoas assistem à televisão no mundo. Hoje o Netflix está disponível em toda a América e parte da Europa, possui mais de 50 milhões de usuários, e seu principal lema é permitir que seus clientes assistam aos vídeos que desejarem quando e onde quiserem.

4.6 O Cenário da Televisão e do Cinema

Antes da Revolução Industrial as culturas eram locais pois “a falta de meios de comunicação e transportes rápidos limitava a miscigenação cultural e a propagação de novas ideias e tendências.” (ANDERSON, 2006). Os meios de comunicação e expressões culturais eram limitados a grupos teatrais itinerantes e alguns poucos livros impressos restritos àqueles que sabiam ler. No entanto, com a Revolução Industrial, o desenvolvimento dos meios de transporte e o deslocamento das pessoas para os centros urbanos, criou-se o cenário para uma nova cultura e o ambiente propício para os meios de comunicação de massa.

Em meados do século XIX ocorreram melhorias na imprensa e a popularização da fotografia. Em seguida, no começo do século XX, o cinema foi criado. Estas tecnologias eram passíveis de reprodução e deram início à cultura de massa. Mas foi apenas em torno da década de 30 que o rádio e a televisão foram criados, com um alcance muito maior que as outras tecnologias, já que a transmissão através de ondas eletromagnéticas possui alto alcance a baixo custo. Outra característica desse tipo de mídia é que uma mesma produção é transmitida para todos, ou seja, o chamado *broadcast*. Anderson (2006) cita o “efeito bebedouro”: nos primórdios da televisão o assunto era garantido nos ambientes de convivência do trabalho, pois era possível assumir que todos haviam assistido aos mesmos programas na televisão na noite anterior. Dos anos 70 aos 90 a televisão continuou unindo a família americana em torno dela e os espaços comerciais

ficavam cada vez mais caros, principalmente nos chamados horários nobres, como finais de campeonato ou à noite quando todos se encontravam em casa.

Levy (2003) classifica os dispositivos comunicacionais quanto à relação entre os participantes da comunicação em três categorias: um-todos, um-um e todos-todos.

"A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos). Em uma conferência eletrônica, por exemplo, os participantes enviam mensagens que podem ser lidas por todos os outros membros da comunidade, e às quais cada um deles pode responder. Os mundos virtuais para diversos participantes, os sistemas para ensino ou trabalho cooperativo, ou até mesmo, em uma escala gigante, a WWW, podem todos ser considerados sistemas de comunicação todos-todos. Mais uma vez o dispositivo comunicacional independe dos sentidos implicados pela recepção, e também do modo de representação da informação." (LEVY, 2003)

Sendo assim, Lemos (2003) afirma que a Internet não pode ser considerada uma mídia de massa como a televisão, por exemplo, já que “não há fluxo um-todos e as práticas dos utilizadores não são vinculada a uma ação específica.” (LEMONS, 2003) Quando alguém fala que está assistindo TV é possível entender claramente o que está sendo feito. Porém, quando alguém diz estar na Internet, esta pessoa pode estar fazendo inúmeras coisas. “A Internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação e não uma mídia de massa, no sentido corrente do termo.” (LEMONS, 2003)

Com o advento da Internet e a disseminação da banda larga com alta velocidade de transferência, os serviços de vídeo *online* como o Google Vídeos – posteriormente chamado de You Tube – deixaram evidente que a estrutura da televisão era limitada. Enquanto os canais possuem um limite de 24 horas de transmissão diária, os serviços de vídeo sob demanda possuem possibilidades infinitas. Os acervos podem ser ilimitados e o negócio é ainda mais rentável pois não existe restrições para a reexibição de um conteúdo, e a cauda longa pode ser colocada em prática.

Outra vantagem é que as pessoas podem assistir aos vídeos em diferentes aparelhos. Seja na própria tela do computador, em um computador conectado à

televisão, através de aparelhos conectados à Internet, como Apple TV, consoles de jogos, aplicativos em *smart TVs*, *tablets*, *smartphones*, entre outros. Ou seja, assistir a um conteúdo não exige mais que a pessoa se encontre na frente de um aparelho de televisão em um determinado horário e menos ainda que esteja com a sua família. Nesta nova forma de assistir televisão, cada um assiste o que desejar, na hora que achar mais apropriada e onde quiser. As pessoas podem, inclusive, começar a assistir no *smartphone* no transporte entre o trabalho e a casa e continuar de onde parou quando chegar ao seu destino, por exemplo.

Além disso, com a transição do modelo *broadcast* para o *on demand*, muito se fala da questão da participação do telespectador. Mas Levy (1999) chama a atenção para o uso do termo “interatividade” que em muitas vezes quer indicar uma participação ativa de um indivíduo em uma transação de informação. No entanto, ele afirma que mesmo um telespectador desprovido de controle remoto interage com a informação, uma vez que o mesmo “decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho.” (LEVY, 1999). No entanto, o grau de interatividade aumenta com as possibilidades de reapropriação e recombinação do conteúdo por meio do receptor da informação. Ou seja, um serviço de vídeo *streaming* sob demanda pode ser considerado mais interativo que uma transmissão *broadcast* de uma emissora de TV aberta. Quanto maior a personalização da mensagem recebida, maior a reciprocidade da comunicação e a customização, e, consequentemente, maior a interatividade.

Em contrapartida, Primo (2003) cita Raymond Williams e sua crítica aos sistemas ditos interativos. Williams distingue os sistemas em interativos e reativos. Segundo ele, o sistema interativo deve permitir a autonomia do espectador e que o mesmo dê uma resposta não prevista ao sistema. Enquanto no reativo as respostas são pré-determinadas, ou seja, simples escolhas a algo previamente definido. Primo afirma que “a grande maioria dos recursos hoje listados como serviços interativos no contexto televisivo, caem no que Williams chamaria de reativo.” (PRIMO, 2003). No entanto, para Primo mesmo os sistemas reativos oferecem uma ação entre os envolvidos, caracterizando-os como uma outra forma de interação.

Em resumo, Santaella (2007) divide a evolução nas tecnologias de comunicação em cinco gerações. Nesta divisão, fica evidente que com a evolução tecnológica, o nível de participação do usuário aumenta. São elas:

. Tecnologias de reprodução: são os jornais, fotos e o cinema. Mídias passíveis de reprodução através de tecnologias eletromecânicas. Neste momento o leitor é caracterizado como movente que folheia as páginas do jornal da mesma forma que captura as imagens da cidade em movimento.

. Tecnologias da difusão: são as mídias de alto alcance e penetração: o rádio e a televisão. Santaella (2007) chama a atenção para as diversas fases da TV. Inicialmente, com canais únicos, programação precisa e homogênea, depois com diversos canais nichados e *reality shows*, e por último, uma série de tecnologias inseridas como o controle remoto, possibilidade de gravação e a TV a cabo.

. Tecnologias do disponível: *walkman*, xerox, gravações de áudio ou vídeo para serem reproduzidas em outro horário, ignorar outras partes de um todo como só ler um caderno do jornal ou assistir apenas a um canal de TV. Todos esses exemplos caracterizam as necessidades de segmentação e personalização dos indivíduos.

. Tecnologias do acesso: são os computadores pessoais e todas as tecnologias envolvidas como o modem, o *mouse*, os *softwares*, e a Internet. Os quais possibilitaram aos indivíduos o acesso ao ciberespaço.

. Tecnologias da conexão contínua: caracterizada pelas tecnologias móveis como os aparelhos celulares, nas quais o acesso a Internet torna-se sem fio e, portanto, sem limites geográficos.

Todas essas etapas na evolução tecnológica têm efeitos não apenas na questão da interatividade, mas também em diferentes aspectos, sejam eles econômicos, sociais, culturais ou psicológicos.

Atualmente, o modelo comercial das televisões convencionais é a venda de espaços comerciais entre a programação da emissora. Quanto maior a duração e quanto mais nobre o horário ou a natureza do que está sendo transmitido (o último capítulo de uma novela ou a final de um campeonato de futebol, por exemplo), maior o valor pago pela empresa anunciante, podendo chegar na faixa dos milhões de reais. Quando este modelo é transferido para os serviços *online* as possibilidades são inúmeras: venda de banners nas telas do serviço, *pre-roll* ou *pos-roll* (pequeno trecho de vídeo exibido antes ou ao fim do conteúdo, podendo

ser adiantado ou não), intervenções no vídeo, pagamento de mensalidades (como no Netflix), vendas casadas de mais de um conteúdo, entre outros.

Isso não significa que as redes de televisão, como existem hoje, vão acabar. Pelo contrário, as mesmas podem utilizar os serviços de *streaming* de vídeos de forma complementar a sua transmissão linear, seja para divulgar alguma produção ou até mesmo para vender conteúdo sob demanda.

Outra vantagem dos novos modelos é a queda do conceito do horário nobre. Se na época das fábricas da revolução industrial a divisão de horário trabalho/lazer/repouso era clara, no cenário tecnológico atual, o ritmo acelerado, a flexibilidade de horário, o aumento da carga de trabalho e o tempo gasto no deslocamento casa/trabalho dificultam a existência de um horário nobre, pois cada um possui uma rotina diferente. O novo indivíduo digital quer escolher o que vai assistir e quando vai assistir, e desta forma ele pode sempre ser impactado pelos espaços comerciais e muitas vezes até de forma mais assertiva, com publicidades personalizadas.

Outro fato importante é que os custos de produção e distribuição diminuíram. Os aparelhos, equipamentos e tecnologia necessários para produzir um conteúdo estão cada vez mais acessíveis e encontram na Internet a melhor forma de reprodução. Nela não há restrições de tempo de duração. Enquanto na TV, os vídeos tendem a durar no mínimo meia hora, ou múltiplos deste valor, para facilitar a elaboração da grade de programação, na Internet essas convenções não existem. O que se vê hoje nos conteúdos sob demanda, como You Tube por exemplo, são vídeos curtos com duração média de 3 minutos, que podem ser acessados via rede celular em uma fila de banco ou em um transporte público. Outra tendência existente são os conteúdos cada vez mais nichados, exclusivos e com estilo próprio, diferentes da produção para a TV que se preocupa em atingir uma tendência dominante.

Algo semelhante ocorreu nos cinemas também, com os aparelhos de televisão mais modernos com alta definição e sistemas de som sofisticados, muitas pessoas deixaram de ir ao cinema para assistir aos filmes em casa. Inicialmente eram alugados em videolocadoras nas quais os indivíduos eram sócios e pagavam por cada filme. Primeiro através de fitas VHS, depois DVD, Blue Rays, e hoje, além da compra sob demanda da mídia digital é possível

também assinar a serviços como Netflix ou Telecine Play, ou fazer o download de filmes disponibilizados ilegalmente na Internet.

As possibilidades de escolha aumentaram na seguinte gradação: primeiro havia a TV com alguns poucos canais, depois veio a TV a cabo e inúmeros canais, então os aparelhos de gravação possibilitam guardar conteúdo para assistir quando quisessem, compra de filmes (VHS, DVD, Blue Ray), aluguel, e, por último a Internet com *streaming* ou *download*. É inegável que a atual conjuntura acompanha o dinamismo desse novo indivíduo digital, conectado, que não tem tempo a perder e quer estar no controle. Fica evidente que o poder de escolha do usuário aumentou e o psicólogo Barry Schwartz ressaltar as consequências deste cenário no livro “O Paradoxo da Escolha” (2007). Segundo ele, um excesso de escolhas pode causar dois efeitos negativos: paralisia, pois quando existem muitas opções o esforço para se escolher é muito grande e a tendência é não escolher nenhuma delas, e, frustração, pois para escolher algo, o indivíduo precisa abrir mão de outras coisas e a sensação de arrependimento surge ao considerar as vantagens das demais opções. Ou seja, quanto maior as possibilidades de escolha, menor a satisfação ao optar por algo, mesmo quando a escolha é assertiva.

Schwartz (2007) levanta a questão do risco que pode variar conforme a natureza do produto, os custos e os possíveis transtornos causados após uma decisão ruim:

“No caso de produtos de um supermercado compra-se o que está habituado a comprar para não precisar escolher sempre. No caso de aparelhos eletrônicos, não se pode confiar no hábito, já que não se compra com tanta frequência. No caso de uma compra errada deve-se conformar com o produto ou trocá-lo. Neste caso o risco é maior.” (SCHWARTZ, 2007)

Segundo ele não há dúvidas de que ter opções é melhor do que não ter, mas existe um limite nessa quantidade de alternativas que vem sendo extrapolado e acaba surtindo o efeito contrário ao desejado. Para ele, as decisões acertadas passam por uma série de etapas, desde a definição dos objetivos, passando pela avaliação da importância de cada objetivo, comparação das opções, seleção, alteração dos objetivos, até chegar ao aprendizado com as escolhas realizadas. E tal método pode ser muito trabalhoso e cansativo, principalmente quando o número de opções aumenta. “A medida que aumenta o número de opções, o esforço exigido para tomar uma decisão acertada também aumenta; esse é um dos

motivos pelo qual a escolha pode deixar de ser uma vantagem para se transformar em um ônus.” (SCHWARTZ, 2007)

Existem algumas alternativas que podem ajudar os indivíduos nessa tomada de decisões e as empresas e os *designers* de produtos digitais podem contribuir para tal. Incluir avaliações de outros usuários, listas de itens mais consumidos e desenvolver eficientes sistemas de recomendação de conteúdo, por exemplo, podem contribuir para diminuir dúvidas e estimular o consumo. Deixar clara a idoneidade e os critérios utilizados na recomendação aumenta a confiança do cliente na marca e consequentemente contribui para a fidelização do mesmo. É importante ressaltar que as informações devem ajudar nas escolhas e não confundir ainda mais ou ter fins publicitários.

Logo, de uma forma geral, é possível afirmar que o comportamento do telespectador passou de uma postura passiva – alguém que só conseguia mudar de canal – para uma postura mais interativa, pois além de escolher e consumir um conteúdo, ele sai do papel de espectador para assumir um papel participativo de um usuário capaz de escolher, opinar, avaliar, compartilhar, produzir, comentar e recomendar, seja para amigos ou desconhecidos em comunidades virtuais de pessoas com interesses em comum. A era da informação e a evolução dos fluxos não só alterou as mídias já existentes – jornais, revistas, rádio e televisão – que passaram para a plataforma *online* e tornaram-se mais interativas, mas também criou novas formas de comunicação e relações sociais como *e-mails*, mensagens instantâneas em forma de texto ou áudio, blogs, micro blogs, redes sociais, redes sociais de imagens, fóruns, vídeo chamadas, etc.

Em consequência, tal cenário vem promovendo uma série de transformações psicológicas nos indivíduos. Questões relacionadas a privacidade, anonimato, exibicionismo, isolamento, ansiedade, depressão, dependência, estresse tecnológico, excesso de informação, mobilidade, autonomia, entre outras.

Para Pimentel e Nicolaci-da-Costa (2012), o novo ser humano digital passa a ser reconhecido por um perfil em uma rede social, um endereço eletrônico, um nome de usuário, um avatar. No entanto, este perfil não é único, é possível ser alguém diferente em cada ambiente frequentado no ciberespaço. Turkle (2011) afirma que os indivíduos digitais passaram a ter multividas.

Para Santaella (2007) a questão das múltiplas identidades não é algo decorrente da era digital. A Psicologia, a Antropologia e a Filosofia já vêm

discutindo questões sobre a multiplicidade identitária há mais de um século e concordam que é algo que faz parte da natureza humana. No entanto, tecnologias como a Internet, a realidade virtual, os diferentes meios de comunicação eletrônicos e as mudanças constantes, contribuem para a formação de um indivíduo instável, fragmentado e mutável.

As gerações Z e Y cresceram utilizando a Internet e desconhecendo as limitações da televisão tradicional. Pimentel e Nicolaci-da-Costa (2012) explicam:

“Foram moldadas pelo ciberespaço, onde se acostumaram a viver desde muito cedo, adaptaram-se às novas tecnologias de forma mais rápida que as gerações anteriores porque não tiveram que enfrentar mudanças de hábito e paradigma causada pelos computadores em rede.” (PIMENTEL & NICOLACI-DA-COSTA, 2012)

São crianças que não saem de perto de seus *tablets* e *smartphones*, seja consumindo vídeos, jogos ou navegando pela Internet. São pessoas com intimidade com a tecnologia e que sequer imaginam um mundo sem ela. Algumas empresas como o Netflix, por exemplo, identificaram esse forte consumo e possuem áreas dedicadas ao conteúdo infantil. Mas a psicóloga Sherry Turkle alerta para os impactos das novas tecnologias na formação dos indivíduos e na forma em que se relacionam uns com os outros e com si mesmo. Turkle (2011) afirma que as pessoas passam mais tempo com a tecnologia do que uns com os outros e que mesmo quando estão preocupadas em se comunicar, não estão de fato se conectando. Em contato constante estão “sozinhos juntos”.

Nicolaci-da-Costa (2004) chama a atenção para a dependência causada pelos aparatos tecnológicos. Em uma pesquisa realizada com 20 jovens cariocas, ela constatou que eles se sentem perdidos quando seus celulares não estão por perto. E por isso, levam seus aparelhos para todos os lugares, inclusive para o banheiro, dormem com ele ao lado da cama e em hipótese alguma o desligam.

Tais comportamentos geram uma alerta quanto ao uso excessivo da tecnologia. Para Levy (1999) a sociedade hoje encontra-se condicionada pela mesma e tal cenário favorece mudanças individuais e coletivas, mas a maior preocupação encontra-se nos usos impostos destas tecnologias:

"Uma técnica não é nem boa, nem má (isto depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista), tampouco neutra (já que é condicionante ou restritiva, já que de

um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades). Não se trata de avaliar seus "impactos", mas de situar as irreversibilidades às quais um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer dela." (LEVY, 1999)

Ele ressalta alguns novos tipos de manifestações de problemas como, por exemplo, o isolamento e a sobrecarga cognitiva causada pelo estresse da comunicação excessiva e do tempo diante da tela, e também, a dependência e o vício tecnológico. No entanto, ele não acredita que as relações virtuais substituirão os encontros físicos. Ele as vê como adicionais.

Lemos (2003) também questiona as vantagens e desvantagens do imediatismo possibilitado pela Revolução Digital:

“Cada transformação midiática altera nossa percepção espaço temporal, chegando na contemporaneidade a vivenciarmos uma sensação de tempo real, imediato, “live”, e de abolição do espaço físico-geográfico. A sociedade da informação é marcada pela ubiquidade e pela instantaneidade, saídas da conectividade generalizada. Entramos assim em uma sociedade de WISIWYG (o que eu vejo é o que eu tenho) onde a nova economia dos cliques passa a ser vital para os destinos da Cibercultura: até onde devemos clicar, participar, opinar, e até quando devo contemplar, ouvir, e simplesmente absorver? O tempo real pode inibir a reflexão, o discurso bem construído e a argumentação. Por outro lado o clique generalizado permite a potência da ação imediata, o conhecimento simultâneo e complexo, a participação ativa nos diversos fóruns.” (LEMONS, 2003)

Não há dúvidas das mudanças que a tecnologia vem causando no indivíduo e na sociedade. Algumas consequências já são claras e comprovadas, no entanto, muitas transformações ainda ocorrerão. Tecnologias como: aprendizagem da máquina, inteligência artificial e robótica irão revolucionar ainda mais o cenário vigente. Muitas questões delicadas e éticas deverão ser tratadas e normas estabelecidas.

Algumas críticas já vêm sendo feitas atualmente. Eli Pariser (2011) demonstra uma preocupação com a excessiva personalização dos serviços atuais. Google, Facebook, Netflix, *sites* de notícias variadas, entre outros, levam em consideração inúmeros aspectos do usuário para escolher o que exibir. É possível obter dados mesmo de um usuário não logado, como sua localização, browser e computador utilizados, e assim, personalizar a sua navegação.

Segundo Pariser, a Internet mostra o que ela acha que cada pessoa quer ver, o que não significa necessariamente ser o que ela precisa ver. Ele nomeia este

universo de informações personalizadas de “filtro-bolha”, no qual são exibidas informações baseadas no perfil e interesses de cada um e não existe visibilidade do que se encontra fora deste universo. Pariser critica esta tendência e afirma que as pessoas precisam de informações balanceadas e outros pontos de vista. Também ressalta a responsabilidade dos desenvolvedores dos algoritmos de personalização e *designers* de produto para que haja transparência e clareza no que está sendo filtrado e defende que o usuário tenha o poder de controlar o que entra e sai de seu “filtro-bolha”.

4.7

Conclusão do capítulo

Durante décadas a evolução tecnológica da televisão se limitou ao tamanho do aparelho – TVs cada vez maiores, porém mais finas – e a qualidade da imagem e do áudio. No entanto, hoje é possível observar que o conceito de assistir a televisão está evoluindo e gerando mudanças de comportamento nos indivíduos que assistem ao conteúdo televisivo, nos produtores e nas emissoras de TV, sendo o primeiro o foco desta pesquisa.

Para começar, assistir a conteúdo televisivo não necessariamente significa estar em frente de um objeto gigante. Cada vez mais as pessoas estão utilizando dispositivos diversos para assistir a séries, filmes, documentários, espetáculos e programas. Tal comportamento deixa claro que assistir à televisão não é mais algo que se faz exclusivamente em casa, pode ser feito em qualquer lugar.

Outra consequência é que não é mais preciso ligar a TV em um determinado horário para assistir a novela das 8, por exemplo. A novela das 8 passa a ficar disponível para ser assistida no horário que cada um achar mais conveniente. Diferente do modelo do *broadcast* (um-todos), o consumo agora é sob demanda (um-um).

O modo de assistir também vem mudando. O chamado *binge watching* é uma prática cada vez mais comum, na qual as pessoas assistem a vários episódios de uma série em sequência, sem interrupções. Segundo pesquisas do instituto Nielsen (2013) 88% dos usuários do Netflix disseram assistir a três ou mais episódios de um mesmo programa em um único dia.

Conforme já foi dito, a Internet possibilitou que a experiência televisiva transformasse o telespectador em um usuário ativo, que escolhe o que quer assistir, opina, avalia, comenta e compartilha. Atualmente, para assistir a um conteúdo televisivo sob demanda é preciso fazer uma escolha entre infinitos títulos disponíveis. E em um mundo de escolhas intermináveis, a personalização e os sistemas de recomendação podem ajudar na decisão dos usuários. Nesta pesquisa, já foram levantadas questões sobre o consumismo exacerbado e sobre a frustração das escolhas decorrentes desta nova forma de consumo e fica claro que apenas uma variedade infinita de opções não é o suficiente para realizar uma boa escolha. O fato da informação estar organizada, ser apresentada no melhor momento, de forma clara, transparente, não invasiva e pertinente facilita muito tal processo. Ajuda também, saber a opinião das outras pessoas que fazem parte da mesma comunidade virtual.

Logo, foi a partir destes conceitos que fez-se necessário entender a percepção dos indivíduos em relação aos sistemas de recomendação. Sendo assim, esta pesquisa visa entender as características, necessidades, hábitos e anseios deste novo indivíduo digital. O delineamento será apresentado no próximo capítulo.