



Revista Comunicação Midiática
ISSN: 2236-8000
v.17, n.1, p. 91-105, jan-jun, 2022

Plataformas, algoritmos e consumo televisivo: considerações sobre escolhas da audiência em um ambiente de múltipla oferta

Plataformas, algoritmos y consumo televisivo: consideraciones sobre las decisiones de audiencia en un entorno de oferta múltiple

Platforms, algorithms and television consumption: considerations on audience choices in a multiple offer environment

Vanessa Scalei

Jornalista, doutora em Comunicação pela PUCRS, integrante do Obitel Brasil - Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva.
vanessa.scalei@gmail.com

Máгда Rodrigues da Cunha

Jornalista, doutora em Letras pela PUCRS e vice-coordenadora do GT19 (Comunicação Digital, Redes e Processos) da ALAIC - Associação Latino-americana de Investigadores em Comunicação.
magda.cunha@gmail.com

RESUMO

As escolhas da audiência sobre o que consumir na programação midiática sempre foram repletas de variáveis, preferências, conversações e indicações de parentes, amigos ou colegas de trabalho. O processo nunca foi linear ou pacífico como muitas vezes a ciência e a própria mídia imaginaram. Estas decisões, no entanto, se observadas em cruzamento com as transformações do ecossistema de comunicação, na soma de camadas tecnológicas, e na participação constante do próprio público, assumem características complexas. Neste texto, o objetivo é discutir as variáveis envolvidas na opção sobre o que consumir. Conceitos relacionados à ecologia da mídia, plataformas, algoritmos e consumo apoiam a análise resultante de investigação sobre o público. Selecionar passa a ser uma esfera cada vez mais relevante no trajeto do usuário.

Palavras-chave: audiência; consumo; plataformas.

RESUMEN

Las elecciones de la audiencia sobre qué consumir en la programación de los medios siempre han estado llenas de variables, preferencias, conversaciones e indicaciones de familiares, amigos o compañeros de trabajo. El proceso nunca fue lineal o pacífico como suele imaginar la ciencia y los medios de comunicación. Estas decisiones, sin embargo, si se observan en conjunto con las transformaciones del ecosistema comunicacional, en la suma de capas tecnológicas, y en la constante participación del propio público, asumen características complejas. En este texto, el objetivo es discutir las variables involucradas en la elección de qué consumir. Los conceptos relacionados con la ecología de los medios, la plataforma, los algoritmos y el consumo respaldan el análisis resultante de la investigación de audiencias. La selección se convierte en un ámbito cada vez más relevante en el camino del usuario.

Palabras clave: audiencia; consumo; plataformas.

ABSTRACT

The audience's choices about what to consume in media programming have always been full of variables, preferences, conversations and indications from relatives, friends or co-workers. The process was never linear or peaceful as often imagined by science and the media. These decisions, however, if observed in conjunction with the transformations of the communication ecosystem, in the sum of technological layers, and in the constant participation of the public itself, assume complex characteristics. In this text, the aim is to discuss the variables involved in choosing what to consume. Concepts related to media ecology, platforms, algorithms and consumption support the resulting analysis of audience research. Selecting becomes an increasingly relevant sphere in the user's path.

Keywords: audience; consumption; platforms.

Introdução

Sentar-se em frente ao televisor para assistir a programas é um hábito que passou por muitas transformações ao longo das últimas décadas. Do tempo em que só havia três ou quatro emissoras até os dias atuais, com um imenso mosaico composto por canais abertos, pagos e inúmeros serviços de *streaming* à disposição do público, o processo de tomada de decisão sobre o que se quer ver foi sendo atravessado por novos fatores. O ambiente de múltipla oferta ao qual o telespectador está exposto é construído sob uma certa desordem hierárquica e são muitos os atravessamentos que levam os sujeitos a definirem seus próximos passos. Quase já não é mais possível ficar fora desse ecossistema que engloba os meios tradicionais, as plataformas digitais e as redes sociais.

Alguns títulos de veículos de comunicação que falam sobre televisão no Brasil expõem parte do funcionamento desse ambiente audiovisual contemporâneo: 1) “Por que todos estão falando sobre *White Lotus*?” (Cineclick, 2021); 2) “Midas no *YouTube* e na *Twitch*, Casimiro fará mais transmissões após a Copa” (Alonso;Vaquer, 2022); 3) “Wandinha: sucesso da série faz música de Lady Gaga de 12 anos atrás voltar para o topo das paradas” (O Globo, 2023); 4) “Sucesso no Globoplay, 'Todas as Flores' revela evolução do comportamento do telespectador” (Aloan, 2023). No primeiro exemplo, fala-se sobre uma minissérie produzida e exibida pelo canal americano HBO tanto em seu produto linear quanto em sua plataforma de *streaming*. O exemplo 2 aborda um dos novos fenômenos da comunicação no Brasil, o jornalista e *streamer* Casimiro Miguel, que quebrou a hegemonia de transmissão de partidas de futebol antes restrita somente aos canais tradicionais de televisão, conseguindo reunir uma parcela considerável de audiência com exibições dos principais campeonatos mundiais pelas plataformas *Twitch* e *YouTube*. No caso 3, a referência é a uma canção alçada ao topo das paradas das principais plataformas de *streaming* de música após ser apropriada por usuários do *TikTok* para recriar uma cena de dança exibida na série *Wandinha*, da Netflix. Detalhe para o fato de que tal música de Lady Gaga não está na trilha sonora original da produção, mas foi escolhida pelos “*tiktokers*” que queriam estar inseridos no movimento da rede social. No último exemplo, temos o caso de uma novela produzida pela TV Globo, mas exibida apenas em sua plataforma digital, o Globoplay.

Esses quatro casos exemplificam como o contexto comunicacional contemporâneo é permeado por uma retroalimentação entre produção, circulação e consumo que levou à erosão nos modos de ver tradicionais, antes pautados pela grade fixa de programação dos canais e pelo fluxo contínuo de conteúdos, aspecto abordado por Williams (2016). Hoje, um usuário chega a determinado programa televisivo por múltiplas entradas, não mais apenas pelo ato de sentar-se em frente à televisão no horário da sua novela favorita ou, então, após zapear pelos canais em busca de algo que lhe agrade. De um comentário lido ou visto nas redes sociais até algo que é sugerido pelas plataformas de *streaming*, a tomada de decisão sobre o que ver é muito mais complexa.

Neste texto, o objetivo é analisar as transformações e conseqüente complexificação no ecossistema de mídia para problematizar sobre as escolhas da audiência nesse cenário de múltipla oferta. Entende-se aqui que há desordem hierárquica e fragmentação de telas, serviços e possibilidades e que o próprio processo decisório já se caracteriza como nova forma de consumo. A proposta é recuperar aspectos do cenário de mudanças, camadas que envolvem tecnologia e apropriação para discutir sobre o que está em jogo quando um sujeito toma a decisão sobre o que assistir.

Ecossistema e plataformas

A transformação e, especialmente, a complexificação do ecossistema de comunicação, são fenômenos que podem ser observados a partir de camadas. Isto porque o ambiente passa por mudanças a cada nova possibilidade tecnológica e também no diálogo que se constrói a partir da apropriação do usuário. É neste jogo de perguntas e respostas que se desenha algo que interfere diretamente no processo como um todo.

Nesta reflexão há duas dimensões relevantes: o ecossistema de forma abrangente e o desenvolvimento de plataformas que acabam por contribuir na construção de novos significados na relação com a audiência. O entendimento aqui do termo contribuir merece destaque, pois não consideramos que as tecnologias determinem como ocorrerão os processos, mas sejam parte significativa.

Logan (2015) relembra a relação estabelecida por McLuhan (1970) na tradição da ecologia em que cada meio é um novo clichê, empresta e desfaz clichês anteriores. Considera que os meios como ambientes são artefatos de citação, fisgam, brigam e levantam ao mesmo tempo. Nesta mesma perspectiva, Logan (2015) acrescenta outra definição de McLuhan, presente em *Understanding Media*, de que um meio nunca é uma extensão de um anterior, mas também não o deixa em paz e nunca deixa de oprimir os mais antigos até encontrar novos caminhos e lugares. O autor acrescenta que o termo ecologia, dentro dos chamados estudos de mídia ou comunicação, significa que não se trata apenas de uma análise do conteúdo, mas envolve também questões sociais, culturais e psíquicas da mídia.

Un sistema ecológico es un medio cuyos componentes interactúan o se comunican entre ellos. Tradicionalmente, un sistema ecológico o ecosistema se refería a un sistema biológico que se compone de un ambiente natural físico y los organismos vivos que en él habitan. Un ecosistema de medios es un sistema delimitado más estrictamente: se compone de seres humanos y los medios y tecnologías de comunicación a través de los cuales interactúan y se comunican entre ellos. (Logan, 2015, np).

Scolari (2015) aponta a ecologia da mídia como uma teoria generalista, que procura abarcar quase todos os processos das teorias da comunicação, desde as relações entre os meios e a economia, até as transformações perceptivas e cognitivas dos sujeitos a partir de sua exposição às tecnologias da comunicação. A ecologia não se concentra em nenhum meio em especial ou em um período de tempo limitado. Sua reflexão começa com a aparição da linguagem, segue com a transição da oralidade à escritura, chega aos nossos dias da vida digital e, muitas vezes, não desiste de traçar cenários futuros (Scolari, 2015).

E camadas consideradas recentes também são apontadas por Scolari (2020) quando o autor descreve as experiências digitais que nasceram na *web*, mas acrescenta o que define como “*new things*”, fenômenos que aparecem fora do entorno da *web*, a exemplo de aplicações móveis como *WhatsApp* ou *TikTok*. Indica ainda que estes meios modificam os processos de midiaticização de maneira profunda em um mundo no qual antes da *web* as principais experiências de mídia se davam nos meios impressos, no rádio ou na televisão. Agora, este espectro é enorme. E a crescente complexidade do ecossistema midiático ocorre paralelamente à complexificação da vida social, como um traço distintivo do nosso tempo.

A perspectiva da ecologia da mídia neste texto evidencia a crescente complexidade do ambiente de comunicação na medida em que surgem novas possibilidades. A teoria considera a história, a linguagem e a dimensão social, além de olhar para cenários possíveis de futuro, numa relação com a própria audiência. Aqui, o foco é cruzar questões que se somam no cotidiano do público, tornando as decisões complexas na mesma proporção. Escolher já se transforma no próprio consumo de informação, seja na sala de casa ou em movimento. Se antes havia um lugar e um tempo certo para cada uma destas operações, organizadas pelo ciclo temporal do jornal, do rádio e da televisão, hoje tudo se mistura e, como aponta Scolari (2020), praticamente definem a contemporaneidade da relação com a mídia. No entanto, como se a observação das tecnologias e seu desenvolvimento já não fossem suficientes para marcar estas características, os próprios sujeitos, por intermédio dos seus dados, transitam no ecossistema.

Logan (2019) discute as transformações da existência na mídia, a partir do conceito original de McLuhan e afirma que, com a mídia digital, não há mais extensões dos usuários. O autor descreve uma reviravolta na qual os sujeitos se tornam uma extensão, pois seus dados são recolhidos e usados em múltiplos interesses, com questionamentos inclusive sobre as implicações da perda de privacidade. Os utensílios usados pela humanidade ao longo da história eram como extensões do próprio organismo, supriam lacunas, com existência independente.

Ao lembrar a afirmação de McLuhan de que “o usuário é o conteúdo”, Logan (2019) entende que o autor se referia à maneira como os usuários de um sistema de informação interpretam os dados que encontram. Com a mídia digital, complementa, o próprio sistema também interpreta. Os sujeitos literalmente se tornam o conteúdo daquele ambiente, com seus dados incorporados ao *Big Data*, que compõem o sistema com o qual acabaram de se comunicar. Logan (2019) alerta que as informações do usuário se tornam o conteúdo do meio digital, sendo adaptadas para explorar necessidades, interesses e desejos do sujeito em benefício dos operadores ou proprietários do meio digital e dos clientes desse meio digital, que usam os dados coletados dos visitantes de seus sites para seus interesses comerciais.

Plataformas de algoritmos

Em observação ampla, os ciclos temporais poderiam ser descritos a partir dos meios tradicionais, posteriormente da *web*, do que se desenvolveu no seu entorno e as “*new things*”, a partir de Scolari (2020), que surgem em fase posterior. Estes últimos cercam o sujeito onde quer que esteja, rompendo as fronteiras de tempo e lugar. Com eles, ampliam-se as discussões da informação móvel e as escolhas também se dão relacionadas à possibilidade de consumo conforme a localização. Na complexificação crescente do processo, olhar apenas para esta descrição traz o risco da superficialidade. Se Logan (2019) afirma que os sujeitos, por intermédio dos seus próprios dados, circulam no processo, reduzindo a dimensão da extensão e ampliando a existência como conteúdo, é necessário somar outras variáveis.

Na relação com as instituições, por exemplo, Van Dijck, Poel, De Waal (2018) trazem a discussão sobre as plataformas, suas mudanças no cenário e a dimensão social. Apontam que os consumidores se organizam por meio das redes *online* e se tornam menos dependentes de organizações ou empresas. Relembrem que o mercado utópico, baseado na internet,

permitiria que os indivíduos oferecessem produtos ou serviços diretamente, sem depender de intermediários *offline*, o que foi elogiado como cultura participativa. Van Dijck, Poel, De Waal (2018) afirmam que as plataformas não causam uma revolução, mas gradualmente se infiltram e convergem com as instituições e práticas através das quais as sociedades democráticas são organizadas. Neste sentido, adotam o termo “sociedade de plataforma”, que enfatiza a relação entre plataformas *online* e estruturas sociais.

Van Dijck, Poel, De Waal (2018) reconhecem que as plataformas não são neutras e nem isentas de valor, mas trazem em suas arquiteturas normas de valores específicos. E nesta organização se desenham as interações entre os usuários finais, mas também pessoas jurídicas e órgãos públicos, voltando-se à coleta sistemática, processamento algorítmico, circulação e monetização de dados do usuário.

A esse contexto somam-se os algoritmos. Gillespie (2014) descreve como características cruciais de participação na vida pública as possibilidades de nossa relação com os algoritmos e a seleção de quais informações são consideradas relevantes. Neste sentido, cruzam-se as normas e valores da arquitetura das plataformas com os aspectos sociais enfatizados na ecologia da mídia, que vão ainda misturar-se ou mesmo amalgamar-se com interesses do usuário, multiplicidade de oferta e formatos de escolha. Estas possibilidades, como aponta Gillespie (2014), desenham os mecanismos de pesquisa para navegar em grandes bancos de dados de informações ou em toda a web, mapeamento de preferências para recomendação, sugerindo pedaços de cultura novos ou esquecidos.

Os algoritmos gerenciam as interações em sites de redes sociais, destacam as notícias de um amigo e excluem as de outro. Juntos, aponta Gillespie (2014), ajudam a encontrar informações e fornecem um meio para saber o que há para saber e como saber, para participar do discurso social e político e nos familiarizar com os públicos dos quais participamos. E esta relação é cercada de paradoxos, analisa o autor. Os algoritmos são, no entanto, mais do que ferramentas computacionais abstratas, defende, são construídos para incorporarem-se à prática do mundo vivido e se falharem perdem o significado.

Consumo personalizado, circulação massiva

Diante desse cenário contemporâneo complexo, quando falamos em assistir à televisão estamos nos referindo a um processo que começa muito antes dos sujeitos ligarem a TV ou apertarem o botão “*play*” em determinado conteúdo e termina muito depois do aparelho ser desligado. A emergência das plataformas digitais alterou profundamente o entendimento de consumo, que hoje está muito mais relacionado com a noção de acesso do que de posse, segundo Canclini (2017a). Consumir é ter acesso a produtos e serviços sem a necessidade de adquiri-los em suas formas físicas. Assim, a lógica algorítmica das plataformas, especialmente de grandes empresas como Google, Apple, Facebook/Meta, Amazon e Netflix, redefiniu o sentido social, promovendo alteração “nos hábitos, no significado do trabalho e do consumo, na comunicação e no isolamento das pessoas” (Canclini, 2019, p. 15, tradução nossa¹). As bases de dados produzidas e gerenciadas por essas poucas empresas é garante entregas personalizadas de produtos e conteúdos a cada usuário. “Cada vez menos o consumidor vai ao produto ou acessa-o; o produto vai para o consumidor, interfere em sua existência” (Canclini, 2019, p. 88, tradução nossa²).

A dataficação da mídia atua como uma espécie de mediação algorítmica (Winques, 2020), demonstrando como o cotidiano está cada vez mais mediatizado a partir dessa relação estreita entre usuários, plataformas e algoritmos. Afinal de contas, os sujeitos conectados têm suas vidas mediadas por uma interface (Deuze, 2012; Gillespie, 2014; Manovich, 2013; Scolari, 2018). No entanto, embora recebam recomendações sobre o que ver ou ouvir de uma plataforma, são as pessoas que alimentam esse sistema, numa participação constante, numa relação indissociável.

Ao mesmo tempo em que esse ecossistema midiático propõe uma personalização do consumo, permitindo a individualização significativa daquilo que é ofertado ao usuário, ele também estimula uma circulação massiva desses conteúdos e produtos, especialmente a partir daquilo que transita nas redes sociais digitais. Temporalidades individuais e coletivas coexistem nas ritualidades cotidianas dos sujeitos. A partir de uma perspectiva barberiana da comunicação (Lopes, 2018), podemos perceber como múltiplas mediações (Martín-Barbero, 2003, 2019) atuam no processo de tomada de decisão. Quando nos referimos ao ecossistema midiático televisivo, há um cruzamento entre narrativas - que são o próprio produto televisivo (programas) ou aquilo que é falado/comentado sobre eles -, temporalidades, ritualidades, fluxos, espacialidades e tecnicidades que coexistem e interferem entre si nas dinâmicas cotidianas da audiência (Scalei, 2022).

O comportamento do público televisivo sofreu transformações importantes, especialmente nos últimos 30 anos, quando assumiu maior protagonismo em demandar aos produtores de conteúdos e em ter liberdade para escolher como, quando e onde vai consumir. As formas como os sujeitos participam desse ambiente midiático digital são múltiplas. Uma pessoa pode assistir a um programa sozinha, mas, ao mesmo tempo, estar comentado sobre ele em uma rede social e sendo vista por centenas de outras pessoas. Além disso, a audiência hoje também quer se sentir uma parte integrante do processo, ou como retratou Jenkins (2009 e 2014), estar dentro dessa cultura da convergência.

Nos exemplos que citamos no início deste texto, a partir de títulos de notícias publicadas em sites brasileiros, a série *White Lotus* (da HBO) ganha destaque na mídia quando muitas pessoas começam a tecer comentários sobre ela em redes sociais, ampliando seu alcance e chegando a cada vez mais pessoas. Falar sobre algo que se assistiu (Martín-Barbero, 2017) é um componente fundamental nesse ecossistema midiático digital. Gerar engajamento com um produto ou programa contribui para torná-lo mais visível (Jenkins, Ford, Green, 2014). Esse processo também aconteceu com a série *Wandinha* (da Netflix) e com a música *Bloody Mary* (de Lady Gaga), e em múltiplas dimensões. Os assinantes da plataforma audiovisual assistiram à série e começaram a postar vídeos imitando a dança da personagem principal na rede social *TikTok*, só que ao fazer isso escolheram uma música que não estava na produção. A música escolhida voltou ao topo das paradas de sucessos, a série foi ganhando mais audiência até tornar-se a segunda produção de língua inglesa mais vista na história da Netflix (Piva, 2022).

Casimiro Miguel é um fenômeno que agrega múltiplas camadas, pois agrada o público considerado tradicional - fãs de futebol - com fãs de games e os usuários comuns. Todos esses fazem circular seus programas - ou lives³ - atraindo mais atenção a ele, mesmo que sua plataforma original para exibição de conteúdo (o *Twitch*) seja de nicho. Por fim, *Todas as Flores* (do Globoplay) demonstra que o hábito de assistir às novelas pode se manter, independente

do meio de transmissão. Evidencia que as narrativas (aqui referindo-se à história da novela) instigantes são apropriadas pelo público em seus novos rituais de consumo.

Esses exemplos acima ajudam a contextualizar o cenário por onde a audiência transita quando quer assistir algo. Escolher o próximo acaba por ter que considerar essa abundância de programas, canais e plataformas disponíveis. A emergência de plataformas digitais é a ponta mais recente de uma jornada de transformação que começou a partir dos anos 1990, com os avanços tecnológicos. Em paralelo com as mudanças na esfera da produção televisiva, a audiência também evoluiu, com competências, rotinas e hábitos sendo alterados. Orozco Gómez (2011) afirma que ser audiência hoje necessita contato com múltiplas telas e conexão constante, pois é isso que a faz ser ativa. E é por isso que, segundo o autor, um único sujeito pode ser audiência de diferentes formas. Ao tomar suas decisões de como vai se tornar audiência, esse sujeito considera desde aquilo que os amigos estão falando até o que as plataformas estão apontando como programas mais assistidos. É da equação desses múltiplos fatores e vai acontecer a tomada de decisão.

Ritualidades e tomada de decisão

Buscar entender como o público está incorporando essas dimensões em seu cotidiano é algo complexo. Durante pesquisa de campo realizada em 2021⁴, percebemos que algumas ritualidades se mantêm, embora transformadas, enquanto outras emergem. Ao acompanhar algumas famílias em Porto Alegre/RS, para mapear dinâmicas de consumo, foi possível identificar que, independentemente dos recursos tecnológicos disponíveis nos domicílios, o hábito de ver TV diariamente é algo que persiste. No entanto, pode mudar a forma de acesso aos programas.

Para a abordagem que propomos aqui, escolhemos dois casos - duas famílias - que compõem a amostra da investigação mais ampla feita com 8 residências. Focamos apenas nos aspectos da pesquisa ligados ao processo de tomada de decisão sobre o que assistir na televisão. A família A, que mora em um bairro mais afastado do centro da cidade, considerado de baixa renda, é composta por mãe (57 anos) e duas filhas (23 e 17 anos). Na casa delas não há aparelho de televisão, mas todas assistem a séries e a novelas por meio de plataformas instaladas em seus celulares (Netflix, Globoplay e YouTube). A família B, que reside em um bairro mais próximo ao centro de Porto Alegre, considerado de classe média alta, tem aparelhos televisores na sala e em dois quartos. É composta pelo pai (64 anos), pela mãe (62 anos) e pela filha (33). Todos também assistem à televisão todos os dias, preferencialmente no televisor.

A família A tem um consumo mais individualizado de programação, pois cada integrante vê muito mais em seu próprio celular e em seu tempo - já que cada uma tem seu horário de trabalho e estudo que são bastante diferentes. Quando desejam desfrutar de um tempo juntas, recorrem ao *notebook* da filha mais nova para assistir a alguma série ou filme. Na família B, o consumo também é individualizado em sua maior parte, mas o tempo compartilhado é maior, geralmente nas noites, enquanto os três assistem TV durante o jantar. Neste caso, canais tradicionais (abertos ou pagos) acessados por meio da assinatura de uma operadora de TV a cabo ou plataformas como Globoplay e Netflix são os preferidos.

No caso das duas famílias, os processos de tomada de decisão sobre o que assistir consideram questões como indicações de amigos e familiares, conteúdos indicados por

desconhecidos em redes sociais ou que estejam sendo muito comentados. Levam em conta o que é indicado pelas próprias plataformas (neste caso, são aquelas indicações baseadas nos algoritmos de recomendação, alimentados pelo próprio consumo do usuário) e pelos títulos que aparecem entre os mais vistos nesses serviços de *streaming*. Uma das integrantes da Família A deixa claro como é esse processo:

As minhas séries apareceram pra mim ali [na plataforma da Netflix]. Também vejo o que o pessoal comenta em redes sociais ou o que tá em alta na Netflix e vou procurar mais informações para ver se é o estilo de série ou filme que costumo ver (Filha 1, 23 anos, atendente de loja, integrante da Família A).

Nessa família, a mãe acessa as plataformas já sabendo o que vai assistir - conteúdos novos que são geralmente indicados pela filha mais nova - ou para seguir programas aos quais já estava assistindo. Situação semelhante é a da filha mais nova, que normalmente dá prosseguimento em um conteúdo já iniciado ou busca entre os recomendados ao seu perfil algo novo. No entanto, a filha mais velha prefere analisar opções, cruzando algumas variantes: “Olho a descrição, olho se é algo que tá em alta e que realmente vale a pena ver, se tem boa avaliação” (Filha 1). As três afirmam que o índice de acerto nas recomendações das plataformas nem sempre é alto, especialmente no caso da mãe e da filha 2.

A Família 2 tem algumas particularidades no processo de tomada de decisão: tanto os pais quanto a filha ainda recorrem à mídia especializada em crítica de TV em alguns momentos - que pode ser pelos meios tradicionais, como jornal e rádio, ou por perfis de jornalistas e influenciadores que abordam esses assuntos. O pai também recorre ao antigo hábito de zapear entre os canais em alguns momentos. Mãe e filha constroem uma lista (física) sobre indicações do que assistir para não esquecer. Uma fala da filha demonstra bem como é a ritualidade desse processo:

Costumo ir mais de indicação. Leio bastante a coluna da Patrícia Kogut [crítica de TV do Jornal O Globo] e, normalmente, as indicações dela eu coloco numa lista que tenho de muito tempo. Sempre assisti a uma série por vez, mas agora tenho assistido a mais de uma ao mesmo tempo, sempre dessa lista. Não costumo procurar. Tenho alguns amigos que comentam sobre e aí vou pegando aleatório. E não necessariamente são produções que estejam passando agora [referindo-se às séries mais recentes] (Filha, 33 anos, jornalista, Família B).

A questão das recomendações algorítmicas não é algo que tenha seu funcionamento muito claro. O casal da Família B afirmou que não costuma seguir aquilo que as plataformas recomendam em um primeiro momento, mas, após a filha dizer que muitas vezes descobre algo novo quando acessa os aplicativos dos serviços de *streaming*, os dois reconsideraram. A mãe, inclusive, revelou que algumas séries que havia assistido eram recomendações que apareceram na tela inicial da Netflix:

Essa última, *Mine*, e *Lupin* estavam entre as recomendações. Às vezes, eu abro a plataforma e dou uma lidinha, mas nem sempre me atrai [...] Eu dou like [referência a quando indica se gostou ou não do programa visto para a plataforma da Netflix], porque aí vem as recomendações, né? Nem sempre eu assisto, mas dou uma olhada ali. Fico investigando, vendo outros

filmes. Mas geralmente, já tenho uma recomendação que não é da plataforma, daí vou direto buscar (Mãe, 62 anos, psicóloga, Família B).

Como observamos, na tomada de decisão, muitas camadas estão sobrepostas e são levadas em consideração. Não há apenas um fator definidor. Por isso, torna-se tão complexo pensar no trânsito que os sujeitos fazem quando estão dentro desse ecossistema midiático contemporâneo. A decisão sobre o consumo não precisa passar sequer pela existência de um aparelho de televisão na sala de casa, como descrito sobre uma das famílias entrevistadas.

No processo de complexificação, especialmente tecnológico, mas construído na apropriação da audiência, as plataformas têm relevância, mas em algumas situações podem ficar em segundo plano. Assistir pode ser em qualquer tela e em qualquer lugar, individual ou coletivamente. Nas situações em que há aparelhos distribuídos pela residência, o consumo também pode ser em diferentes plataformas. A decisão de estar junto pode, como nos dois casos, levar a um tipo de tela ou outro.

Para além do momento do consumo, a recomendação, antes ligada às conversações presenciais ou oferta restrita a um sistema tradicional, passa a conviver com a própria plataforma. Há simultaneidade de procura, localização e escolha. Mas podem ser observados também desenhos pessoais de organização de seleção de produtos.

Como pontua Orozco Gómez (2011), esses novos modos de “ser” e “estar” audiência são comportamentos construídos a partir de vivências históricas e cotidianas, daquilo que os sujeitos conhecem e incorporam entre as possibilidades existentes nessa nova ambiência digital à qual estão expostos. Os dois casos trazidos neste trabalho, evidenciam como as duas famílias se organizam de formas muito peculiares em seus cotidianos para decidir o que pretendem ver e também como e onde assistir.

Essas escolhas ainda são tomadas com base naquilo que Martín-Barbero e Rey (2004) definem como “gramáticas do ver”, que são as competências necessárias para se estar inserido dentro desse cenário. Para transitar entre diversas telas e programas, os sujeitos acabam construindo táticas que os levem até aquilo que queiram assistir. Como é difícil fugir da plataformização, as famílias buscam formas de se entender dentro dela. Ainda que incipiente, elas têm conhecimento que aquilo que consomem e gostam acabam como suporte para as recomendações algorítmicas que recebem dos serviços acessados. Em alguns momentos, os sujeitos podem escolher seguir aquilo que lhes é indicado, em outros, podem recorrer às suas táticas, como a criação de listas pessoais de atrações recolhidas em diferentes lugares - um amigo, um comentário visto em rede social, uma crítica feita por profissional especializado. Ou, então, a busca por mais informações sobre determinado título antes de definitivamente dar o “*play*”. A relação entre audiência e televisão é hoje “fluída, ritualizada, personalizada, plataformizada, transnacional e baseada em narrativas” (Scalei, 2022). No fim, o processo de tomada de decisão é uma busca constante por bem-estar e por experiências agradáveis.

Considerações finais

Horários organizados, grade fixa de programação, oferta linear, lugar definido: estas e outras variáveis passaram a ocupar espaços mais complexos nas transformações do ecossistema de mídia. As mudanças no ambiente e o desenho de um cenário de múltipla oferta tornaram diferenciadas as decisões da audiência sobre o que consumir. Inicialmente

abordamos sobre desordem hierárquica e fragmentação de telas, serviços e possibilidades. Neste caminho, o próprio processo decisório já se caracteriza como nova forma de consumo. Escolher é mais do que zapear, é organizar e desorganizar e fazer circular novamente. Assistir não começa na hora, mas é um movimento constante.

Como apontam as teorias aqui escolhidas, o ecossistema de mídia não é um trajeto linear. Um meio não desaparece e nem é uma extensão do anterior. No entanto, oprime os mais antigos até encontrar novos caminhos e lugares. Na ecologia ocorre a soma de variáveis não apenas tecnológicas, mas sociais, econômicas, transformações perceptivas e cognitivas dos sujeitos e a relação entre os meios. No processo evolutivo, muitos interferem nestas mudanças de forma dialogada, com perguntas e respostas constantes. Categorias como a mobilidade ampliam as possibilidades do que se desenvolvia no entorno da *web*. As plataformas se infiltram nas instituições, passam a ideia de independência aos sujeitos, mas amarram novamente as suas preferências, em um movimento no qual os próprios dados do usuário servem a um sistema de escolha interpretada como pertinente aos seus interesses.

Os algoritmos acabam por funcionar como a alma desse ambiente onde o público abastece, compartilha, escolhe e consome permanentemente. Não há uma sequência, mas um movimento simultâneo e constante que alimenta a rede, na qual colocam-se em circulação dados, recomendações, preferências, análises e opiniões. A estratégia é sempre fazer com que os produtos/programas circulem massivamente, ainda que o consumo seja personalizado. E hoje os caminhos para essa circulação midiática são inúmeros. Vai desde a própria audiência apenas relatando o que assistiu - independentemente de ser um comentário positivo ou negativo - nas redes sociais e fora dela, passa pela produção de conteúdos novos a partir daquilo que foi visto - como o caso dos vídeos de usuários imitando a dança da personagem título da série *Wandinha* ao som da música da Lady Gaga, como visto aqui anteriormente -, ou até por meio das estratégias tradicionais, como a crítica feita pela mídia especializada. A circulação massiva contribui para o processo de tomada de decisão para um consumo que será personalizado.

Recebido em: 21 jan. 2023

Aceito em: 23 fev. 2023

¹ Do original: “[...] redefinen el sentido social: los hábitos, el significado del trabajo y el consumo, la comunicación y el aislamiento de las personas” (CANCLINI, 2019, p. 15).

² Do original: “Cada vez menos es el consumidor el que va hacia el producto o accede a él; el producto va hacia el consumidor, se infiltra en su existencia” (CANCLINI, 2019, p. 88).

³ As chamadas “*lives*” são transmissões ao vivo feitas em plataformas digitais. Casimiro Miguel, ou Cazé como é popularmente conhecido, se tornou famoso com esse tipo de exibição pela plataforma *Twitch*. Seus programas chegam a durar 8 horas ininterruptas. Além das transmissões ao vivo, seu sucesso também decorre de edições - os chamados “cortes” - de partes dessas *lives* que são postadas em seu canal do *YouTube*. Casimiro acumula vários recordes em suas transmissões, incluindo o mais recente que foi o de *live* mais vista na história do *YouTube*,

quando reuniu 6,9 milhões de espectadores simultâneos na exibição do jogo entre Brasil e Croácia na Copa do Mundo de 2022.

⁴ Este artigo baseia-se na pesquisa de campo feita para a construção da tese de doutorado intitulada “Cartografia do consumo televisivo: as dinâmicas cotidianas da audiência em um cenário convergente”, defendida em 2022, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

Referências

- ALOAN, Maria Eduarda. Sucesso no Globoplay, “Todas as Flores” revela evolução do comportamento do telespectador. **CBN**. 2023. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/396957/sucesso-no-globoplay-todas-flores-mostra-como-o-co.htm>. Acesso em: 6.jan.2023
- ALONSO, André; VAQUER, Gabriel. Midas no YouTube e na Twitch, Casimiro fará mais transmissões após a Copa. **Notícias da TV**. 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/midas-no-youtube-e-na-twitch-casimiro-fara-mais-transmissoes-apos-copa-94669>. Acesso em: 6.jan.2023.
- CANCLINI, Néstor García. Del consumo al acceso: Viejos y jóvenes en la comunicación. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, p. 10–30, 2017.
- CANCLINI, Néstor García. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Guadalajara: Calas, 2019.
- DEUZE, Mark. **Media Life**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- GILLESPIE, Tarleton. The Relevance of Algorithms. In: **Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society**. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167–194.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, HENRY; FORD, SAM; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- LOGAN, Robert K. La base biológica de la ecología de los medios. In C.A. SCOLARI. **Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2015.
- LOGAN, Robert K. Understanding Humans: The Extensions of Digital Media. In: **Information**, 2019, 10(10), 304. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2078-2489/10/10/304>
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, v. 12, n. 1, p. 39, 2018.
- MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. Nova York: Bloomsbury Academic, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Gérman. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Los inesperados efectos de un escalofrío visual. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús; BERKIN, Sarah Corna. (Eds.). **Ver con los otros: comunicación intercultural**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. Mapa insomne 2017: ensayos sobre el sensorium contemporáneo. Un mapa para investigar la mutación cultural. In: RINCÓN, Omar *et al.* (Eds.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ciespal, 2019.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Estar como audiencia y Ser audiencia en el siglo XXI. In: PIÑÓN, F. J. (Ed.). **Indicadores Culturales 2010 - Cuadernos de Políticas Culturales**. 1ª ed. Caseros-ARG: Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2011. p. 87–97.

PIVA, Gabriela. ‘Wandinha’ supera ‘Dahmer’ e se torna a segunda maior audiência em língua inglesa da Netflix. **Estadão**. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/tv/wandinha-supera-dahmer-e-se-torna-a-segunda-maior-audiencia-em-lingua-inglesa-da-netflix/>. Acesso em: 11, jan. 2023.

SCALEI, Vanessa. **Cartografia do consumo televisivo : as dinâmicas cotidianas da audiência em um cenário convergente** [Tese de Doutorado]. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do RS (PUCRS), 2022.

SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In: SCOLARI, Carlos Alberto (ed.). **Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2015 (p. 15-44).

SCOLARI, Carlos Alberto. **Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2018.

SCOLARI, Carlos Alberto. Entrevista “*Los nuevos, nuevos objetos*” y la materialidad de la investigación de la cultura digital en América Latina. En: HIDALGO TOLEDO, Jorge; CUNHA, Mágda Rodrigues da; BARREDO IBÁÑEZ, Daniel. **Teorías e epistemologías da comunicação digital na América Latina**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 19(34), 2018, pp.174-180). Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/648>

VAN DIJCK, José; POELL, Thomaz; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WINQUES, Kérley. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais**. [Tese de Doutorado] Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão – Tecnologia e Forma Cultural**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

Por que estão todos falando em “The White Lotus”? **CineClick**. 2021. Disponível em: <https://cineclick.uol.com.br/noticias/por-que-estao-todos-falando-em-the-white-lotus>. Acesso em: 6.jan.2023.

“Wandinha”: sucesso da série faz música de Lady Gaga de 12 anos atrás voltar para o topo das paradas. **O GLOBO**. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/01/wandinha-sucesso-da-serie-faz-musica-de-lady-gaga-de-12-anos-atras-voltar-para-o-topo-das-paradas.ghtml>. Acesso em: 11.jan.2023.