
Audiência Plataformizada¹

Liráucio Girardi Júnior
PPGCOM Casper Líbero e USCS

Resumo

Neste artigo, procuramos reconstituir uma breve trajetória do modo pelo qual as organizações midiáticas (*broadcasters*) lidaram com um tema muito particular: o comportamento da audiência. Apoiados na noção de imaginário algorítmico de Bucher, centrada no modo pelo qual diversos agentes apropriam-se daquilo que seria a lógica algorítmica das plataformas, procuramos verificar se diversos agentes ligados aos chamados “meios de comunicação de massa” não teriam produzido, também, um imaginário dos índices de audiência. O artigo destaca elementos de continuidade e ruptura na concepção, nos propósitos e estratégias das corporações - envolvidas com as produções midiáticas - na conquista desse “lugar” que chamamos de audiência plataformizada.

Palavras-chave

audiência; broadcasting; plataformas; algoritmos; imaginário

Neste artigo, pretendemos descrever, brevemente, a construção de um “problema” muito particular de investigação que acompanhou as organizações midiáticas desde o seu início: o comportamento “audiência”. Vamos verificar os processos de ruptura e continuidade na abordagem desse problema com o aparecimento dos novos ambientes comunicacionais contemporâneos e identificar o seu “lugar” nos estudos sobre as plataformas, a dataficação e a lógica algorítmica. Procuramos olhar para essa questão em perspectiva e verificar se a batalha pela audiência ou a batalha pela atenção não tem consistido em um tema recorrente desde o surgimento do nosso campo.

Procurar e Capturar

Morozov (2018) e Zuboff (2020) destacam como o discurso “solucionista”, proposto pelas *Big Techs* (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft - GAFAM) faz parte de uma estratégia de adequação do imaginário contemporâneo a uma lógica muito particular: reduzir a maioria dos problemas comunicacionais, sociais, políticos e econômicos a questões de ordem informacional e técnica. Como observa Morozov (2018

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

p. 88): “...os problemas devem ser resolvidos por meio de aplicativos, sensores e ciclos infinitos de retroalimentação – todos fornecidos por startups”.

O imaginário que se constrói na relação das plataformas com seus “usuários” passa, particularmente, por essa lógica. Ela está diretamente ligada à reconfiguração dos processos de produção, circulação e consumo de bens culturais, além das sucessivas crises nos modelos de negócios tradicionais sob os quais eles estavam assentados. No movimento desse circuito da cultura (DU GAY, 1997), na complexa associação entre estratégias de representação, regulamentação, produção, consumo e os modos pelos quais essas práticas são integradas a um conjunto de atividades cotidianas, identificamos um espaço de disputas sobre um de seus aspectos mais intrigantes: as formas de recepção e apropriação dos bens culturais. No circuito da cultura, os modos de consumo e as apropriações são alvo de diversos tipos de disputas.

Se as suas formas tradicionais têm sido abaladas por um conjunto de transformações geradas pela crescente plataformização da produção cultural (DUFFY, POELL, NIEBORG, 2019), podemos dizer, olhando em perspectiva, que o “misterioso” processo de recepção e apropriação tem sido um desafio às lógicas da indústria cultural desde seu aparecimento.

Vamos começar com algumas observações produzidas por Frank Stanton, presidente da *Columbia Broadcasting System* (CBS), na sua pesquisa de doutorado, no ano de 1935, ao falar de algumas questões que inquietavam pesquisadores e *broadcasters* no que diz respeito ao comportamento da audiência: 1. Quando os ouvintes ligam seu rádio? 2. Por quanto tempo? 3. Em qual ou quais estações sintonizam, 4. Quem está ouvindo (sexo, idade, nível econômico e educacional) 5. O que faz enquanto o aparelho está ligado? 6. O que faz com aquilo que ouve no programa e 7. Quais são seus programas preferidos? (WEBSTER, PHALEN, LICHTY, 2000).

Como veremos, a preocupação do pesquisador e executivo de um conglomerado midiático concentrava-se não apenas em características sociodemográficas, mas em informações “contextuais”. Nesse sentido, os títulos de três obras fundamentais no campo da comunicação são capazes de traduzir essa inquietação sobre o mundo das “métricas” da fruição cultural: *Desperately Seeking the Audience* (ANG, 1991), *Living Room Wars* (ANG, 1996) e *Inside Prime Time* (de GITLIN, 1994).

No que diz respeito aos ambientes comunicacionais contemporâneos, Taina Bucher (2017), tenta mostrar como a lógica algorítmica não se transforma, apenas, em

um recurso “técnico” para gestão das plataformas, mas, também, em um recurso discursivo capaz de produzir o que a autora chama de um imaginário algorítmico, ou seja, o modo pelo qual a lógica algorítmica passa a ser traduzida, percebida e utilizadas de modo prático por um conjunto diferente de agentes sociais.

Podemos dizer que, por analogia, o mesmo se deu com as mídias tradicionais analógicas (particularmente, o *broadcasting*), nas quais o imaginário dos índices de audiência (como, por exemplo, o “IBOPE”), tornou-se uma espécie de critério de relevância da era dos chamados pré-filtros, dos *gatekeepers* da indústria cultural, e da era dos *hits* (ANDERSON, 2006).

Neste tipo de ambiente comunicacional, o espaço doméstico parecia ser a *última milha* a ser conquistada pelas estratégias das grandes corporações e a linguagem utilizada para se referir à audiência em seus discursos aproximava-se, com frequência, de termos e propósitos militares: procurar, identificar e capturar. Os “rastros” deixados pelo comportamento da audiência precisavam ser “capturados” por meio de recursos metodológicos muito específicos como a ligação telefônica para a casa dos ouvintes e espectadores, o diário pessoal (no qual eram relacionados os horários e os programas ouvidos ou assistidos), o *peoplemeter* (um dispositivo ligado ao televisor que registrava os horários e os canais acessados) etc.

Por motivos muito diferentes, as pesquisas etnográficas centradas nos estudos de recepção tiveram de enfrentar, também, diversos desafios metodológicos para entender a complexidade do processo de fruição cultural, ou melhor, o processo de “domesticação” da fruição cultural. Mas, elas não são o foco deste artigo.

O desafio para o entendimento da gestão algorítmica do gosto pelas plataformas e a lógica de sua economia da ação, identificada por Zuboff (2020), obriga-nos a olhar em perspectiva sobre esse constante investimento em técnicas de coleta de dados, construção de perfis, captura e gestão da atenção.

Na medida do possível

O interesse pela conquista da audiência tem sido marcado pela construção de técnicas centradas na lógica da quantificação, calculabilidade, categorização e previsão (BAYM et al., 2021). No entanto, os novos ambientes comunicacionais representaram uma mudança fundamental, com relação ao *broadcasting*, por envolver um processo

crescente de fragmentação e relativa autonomia por parte daqueles que passaram a ser vistos como “usuários” desses ambientes.

Para Napoli (2012), ao sofrer profundas mudanças, os novos processos de produção, circulação e consumo de bens culturais afetaram, conseqüentemente, os processos de controle sobre quando, onde e como estabelecer uma relação com esses bens. O autor utiliza o termo *institutionalized media audience* para se referir ao modo pelo qual a “audiência” é definida, operacionalizada e passa a se tornar um critério de relevância na avaliação da fruição cultural. Essa institucionalização vai ser a responsável por uma variedade de sistemas de informação ou “métricas” sobre uma espécie de economia moral da atenção.

Os primeiros experimentos com a construção da “audiência” estiveram diretamente relacionados aos interesses dos anunciantes e obtiveram considerável destaque, em 1927, nos Estados Unidos, com o aparecimento das chamadas *Crossley Ratings*. A *Crossley Business Research Company*, criada por Archibald Crossley, fez o seu primeiro trabalho para a Kodak e, logo em seu início, foi a responsável por gerar uma espécie de febre pelos índices de audiência (as *ratingits*). Como observa Bucher (2017), por meio da ideia de imaginário algorítmico, podemos identificar a criação e a veloz institucionalização desse recurso como uma espécie de imaginário dos índices de audiência (GIRARDI, 2007).

Baym et al. (2021) destacam a fascinação do mundo moderno pela calculabilidade, quantificação, categorização e ranqueamento dos mais diversos dados sobre nossas experiências cotidianas, o que permitiu a construção de modelos estatísticos em larga escala. Observam, também, que esses modelos passam a servir de parâmetro para aquilo que medem, ou seja, quando essas “métricas” se transformam em recursos discursivos, que circulam pelos diversos agentes e ambientes comunicacionais, elas passam a servir como um critério de relevância a ser considerado (GILLESPIE, 2018). O que leva ao sucesso de um bem cultural? Qual é o melhor horário de publicação de uma postagem? Como produzir um texto que permita um melhor posicionamento no ranking de buscas? Como criar recomendações personalizadas para sua música?

As “métricas” representam, em primeiro lugar, uma construção de padrões e meios de comparação e ranqueamento desses padrões; sua circulação como um recurso discursivo, gera uma “reatividade” por parte dos usuários, que passam a adotar esses critérios de relevância como orientador e otimizador da sua conduta nos ambientes

comunicacionais (um imaginário), e, por fim, esses critérios passam a gerar certos tipos de conduta como a autovigilância na busca pela adequação a esses padrões.

O que publicar, quando publicar, como publicar, como aferir os resultados, tudo isso passa a fazer parte das estratégias de administração e otimização da produção da visibilidade e do “sucesso” nas trocas simbólicas, uma espécie de capital cultural digital, como veremos adiante. Esse movimento faz parte do imaginário construído em torno de técnicas culturais muito específicas, que envolvem maior racionalização e quantificação da informação sobre os bens e práticas culturais (DEUZE, SPEERS, BLANC, 2010).

É importante ressaltar, entretanto, que as mudanças nos ambientes comunicacionais sempre trouxeram uma crise nos sistemas de informação relacionados ao comportamento da audiência. O desenvolvimento e expansão da televisão, por exemplo, gerou uma profunda desconfiança sobre métodos de avaliação de comportamento da audiência que, até então, estavam centrados no uso do rádio.

Em 1935, Claude Hooper e Montgomery Clark criaram as chamadas *Hooperratings*, passando a competir com as já citadas *Crossley Ratings*. Foi Hooper quem estabilizou o formato que, durante muitas décadas, representaria os índices de audiência no imaginário popular: a sua publicação nos jornais e revistas (um quadro com os programas e seus índices de audiência). Esses índices não circulavam apenas entre os anunciantes, eles passaram a fazer parte da cultura televisiva. A institucionalização das formas de medição, captura e retenção da atenção sempre estiveram interligadas com as práticas das indústrias culturais

A mudança nas técnicas de coleta de dados entre os ouvintes, criadas por David Rostow e Paul Lazarsfeld, em 1941 (*Pulse of New York*), teria sido responsável pela identificação de novas tendências no campo da música, como o crescimento das pequenas gravadoras, das pequenas rádios locais e o crescente interesse dos jovens por novos gêneros como o *rock and roll*. Como observam Webster, Phalen e Lichty (2000, p. 96): “Ratings research are imperfect... The point is, not only does industry demand shape the nature of ratings data, but the availability of certain kinds of data can shape the industry too – just as the Pulse data benefited the development of local radio”. O nome do instituto de pesquisa, *Pulse of New York*, que encerra suas atividades em 1978, também, é relevante para pensarmos o imaginário moderno em torno dos índices de audiência (GIRARDI, 2007).

Paul Lazarsfeld, juntamente com Frank Stanton (presidente do conglomerado de televisão *Columbia Broadcasting System - CBS*), foi responsável pelo desenvolvimento do *Lazarsfeld-Stanton Program Analyser*, conhecido, também, como *Little Anny* (PREY, 2016). Tratava-se de um dispositivo, por meio do qual, a audiência poderia avaliar uma experiência cultural específica (um filme, uma música etc.), utilizando o que poderia ser chamado, hoje, de botões de *like* e *deslike*. O dispositivo foi utilizado pelo Departamento de pesquisa da McCann e pelo *Office of War Information* durante a Segunda Guerra.

Nos anos 1950, a Nielsen ingressa nesse campo, utilizando computadores e novas metodologias de pesquisa de audiência, tais como, o uso de entrevistas, diários, flagrantes domiciliares e relatórios de consumo de mídia em publicações especializadas. Como vimos, essas publicações serviam tanto para legitimar seus resultados para os anunciantes quanto para contribuir na construção do imaginário dos índices de audiência junto a um público mais amplo (McQUAIL, 1997)

Embora o comportamento da audiência fosse visto como extremamente complexo, determinados agentes no campo da comunicação foram responsáveis pela criação e institucionalização de certos métodos de captura e categorização de dados para os anunciantes. Essas “métricas” eram justamente o produto que articulava, com certa racionalidade, o interesse de anunciantes e corporações de mídia

No Brasil, a DAP (Divisão de Análise e Pesquisa) da Rede Globo, criada no início dos anos 1970, chegava a contar com um orçamento milionário e um grau de controle quase militar sobre o resultado de suas pesquisas. O grande desafio da Divisão foi estabelecer critérios considerados mais adequados para a construção de perfis de audiência. Para isso, passaram a combinar critérios socioeconômicos e culturais, gerando um conjunto de 36 categorias-perfis (GIRARDI, 2007). Guardadas as particularidades dos ambientes comunicacionais, podemos identificar um tipo particular de técnica de perfilamento, que poderia servir como ponto de comparação com o *machine profiling* desenvolvido pelas plataformas (BUCHER, 2017).

Ang (1991) chamou atenção para a crescente legitimidade conquistada pelas pesquisas quantitativas no interior das organizações modernas e o modo pelo qual carregavam uma série de implicações ideológicas e políticas sobre as práticas culturais. A enorme quantidade de dados produzidos pelas agências de pesquisa eram proporcionais à dificuldade na interpretação desses mesmos dados, além da complexidade em

transformá-los em previsões ou decisões sobre o que seria ou não um programa de sucesso.

A dificuldade para transformar dados em ações por parte dos produtores culturais pode ser vista, também, no estudo clássico de Gitlin (1994) sobre os programas do horário nobre dos canais de televisão. Enquanto o baixo escalão desses canais parecia desenvolver uma fé considerável em seus aspectos preditivos - utilizando esses dados como legitimação para suas decisões - o alto escalão parecia ter ressalvas quanto às capacidades preditivas dos dados. Gitlin constata que essa “métrica” dos índices de audiência, entregue pelas organizações midiáticas aos anunciantes, acabava por se transformar, de algum modo, em um enigma.

Os autores constataam as incertezas das organizações sobre essa incursão no campo “inimigo” da audiência, seja com o objetivo de “dominá-la”, seja para entender por que não se tornava sua aliada. Mas, apesar dessas incertezas, as técnicas de pesquisa de audiência criaram “algo” instrumentalizável para propósitos muito específicos (o interesse comercial de empresas de comunicação e seus anunciantes). Não havia uma preocupação particular com o significado conferido à fruição cultural, mas com a sua instrumentalização para propósitos muito específicos (quem cobra, quem compra, quando, como etc.).

No caso do *broadcasting*, o que estava em jogo, diretamente, era a articulação da atenção do espectador no fluxo da programação, ou seja, manter a audiência no fluxo da rede de programação de um canal. Tratava-se de compor estratégias de endereçamento, entrega e captura da atenção, que tinham na arte de montar a programação o seu possível sucesso.

Os índices de audiência passaram, portanto, por um processo de institucionalização fundamental. Mesmo que fossem limitados, eles eram aceitos como a medida de “algo”, como um possível indicador da direção a ser tomada nos negócios das organizações de mídia modernas. Nesse caso, seria possível afirmar que, mesmo com as mudanças nos ambientes comunicacionais e nos circuitos de cultura contemporâneos, algumas dessas preocupações ainda permanecem.

Ao estudar o modo pelo qual os músicos e os novos intermediários culturais lidavam com as métricas oferecidas pelas plataformas de streaming, Bayum et al. (2021) identificaram essa mesma ambivalência com relação à crença em seu uso e seus limites. Apesar disso, a crença na capacidade preditiva das métricas é parte de um discurso muito

particular, produzido pelas plataformas, na busca pela sua legitimação e institucionalização.

As formas de audiência

Podemos falar, ainda, em “audiência”?

Bruns (2010) identificou, nos ambientes comunicacionais contemporâneos, o aparecimento do espírito colaborativo dos *producers*, produtores e, ao mesmo tempo, “usuários” dos diversos tipos de conteúdo e plataformas disponibilizadas na Web. Apesar disso, entre as múltiplas possibilidades de trocas simbólicas na rede, esses potenciais *producers* experimentariam, ainda, a condição de “audiência”? O que dizer da relação desses usuários com as plataformas de streaming (de música e filmes, por exemplo)? O controle do processo de produção, circulação, consumo e recombinação pende para qual lado? Em quais circunstâncias, as plataformas poderiam lidar com os *producers* como “audiência”?

Como observa Deuze, Speers e Blank (2010 p. 140), a vida midiática contemporânea é “vivida na mídia e não com ela”. Tivemos a oportunidade de explorar, em outro artigo, algumas das consequências dessa ideia e a sua relação com aquilo que tem sido chamado de midiatização (GIRARDI, 2021). No entanto, a ideia de que vivemos “em” um ambiente específico, de um modo novo, produz uma série de novos questionamentos sobre a condição de “audiência” na qual podemos ser colocados.

Com a plataformização da fruição de bens culturais, os “rastros” de nossos comportamentos são demarcados no próprio ambiente de fruição em que nos movemos, por um conjunto de dispositivos integrados e um volume gigantesco de dados e metadados produzidos na nossa própria experiência cotidiana.

Os ambientes comunicacionais contemporâneos acentuam, constantemente, sua preocupação com os processos de registro, categorização e modulação que lhes permitam orientar sistemas de hierarquização, recomendação e controle da atenção. Esse processo é fundamental para o desenvolvimento dos chamados critérios de relevância (de um bem cultural) e de seu “ranqueamento” – uma atribuição de valor (RIEDER, MATAMOROS-FERNÁNDEZ e COROMINA, 2018, GILLESPIE, 2018).

Napoli (2012) destaca uma ambivalência nesses novos ambientes comunicacionais: de um lado, são os usuários das plataformas que orientam, com seus dados, a construção dos perfilamentos, mas, por outro, são as percepções que as

corporações constroem sobre esse comportamento que levam a seus experimentos de controle sobre as novas experiências de fruição.

Como esse processo é negociado no interior das plataformas? A quem interessa esse volume gigantesco de dados? O que eles “dizem” sobre os nossos comportamentos? Para quais propósitos são recolhidos, categorizados e orientados? Essa racionalização, quantificação e categorização de nossas práticas cotidianas seria parte da própria lógica das organizações modernas, práticas contra as quais não haveria nada a fazer?

Quanto a essa questão, Draper e Turow (2019) procuram mostrar como as corporações constroem um discurso muito particular, centrado no que chamam de cultura da “resignação digital”. Ela assume a seguinte forma: a) ou acentua o caráter inofensivo dos processos que utiliza, b) ou reconhece alguns “efeitos colaterais” inevitáveis para um melhor ajuste (o mais automatizado possível) no encontro entre produtos culturais e o gosto de seus fruidores. É o que constata Zuboff, ao estudar o vasto conjunto de estratégias corporativas utilizadas pelos Google:

“... a invenção do Google revelava novas capacidades para inferir e deduzir pensamentos, sentimentos, intenções e interesses de pessoas e grupos com uma arquitetura automatizada que opera como um espelho unidirecional independentemente de consciência, conhecimento e consentimento da pessoa, possibilitando, assim, acesso secreto e privilegiado a dados comportamentais.” (Zuboff 2020 p. 100)

No entanto, para a pesquisadora, essa lógica não é o resultado natural da tecnologia digital e nem a única forma de manifestação do capitalismo informacional, embora esteja associada à criação de um mercado em expansão sem precedentes. Plataformas, como o Google, precisaram construir uma complexa arquitetura (social, política, legal, discursiva) para manter em funcionamento um extenso e constante processo de extração de dados e, a partir deles, construir seus ativos baseados no que Zuboff chama de *superávit comportamental* dos usuários.

Com as plataformas de streaming ocorreu algo parecido. A associação do Spotify com a *Tunigo* (um *app* para descoberta de músicas), em 2013, com a *The Echo Nest* (uma desenvolvedora de “inteligência” na área musical), em 2014, e com a *Seed Scientific* (empresa de *data science*), em 2015, indica caminhos semelhantes. A construção dessa arquitetura particular de experiência musical torna-se fundamental para entendermos como as plataformas pensam o seu próprio modelo de negócio e mostra, também, como os seus objetivos e propósitos podem mudar com o tempo. O Spotify já foi um base de

dados de música, um espaço de descoberta de composições e uma espécie de *targeting service*, ou seja, um identificador de públicos ou perfis de consumidores de música para anunciantes. O modo pelo qual a plataforma cria os slogans sobre o tipo de experiência que proporciona já assumiu as seguintes formas: *The music you want* (2006), *Right music for every moment / The soundtrack of your life* (2009) e *Music for every mood* (2019)

As plataformas trabalham com uma complexa curadoria algorítmica em grande escala, que demanda uma série de agentes humanos e não-humanos. Para Arriagada e Concha (2019), as plataformas envolvem intermediários culturais *technically-proficients* na construção do capital cultural digital. Os intermediários culturais têm um papel fundamental na construção do design das interfaces, da categorização dos gostos, do seu processo de circulação, no ranqueamento de eventos culturais e em uma complexa integração entre tudo isso e os interesses comerciais das corporações para as quais oferecem seus serviços. Esses intermediários culturais garantem não apenas o processo de legitimação simbólica dos bens culturais, mas uma economia baseada em capital cultural plataformizado.

Os autores observam como esses agentes utilizam seu capital digital para o desenvolvimento de uma rede que envolve a promoção de eventos, a adequação de recursos publicitários capazes de conectar agências, influencers, críticos, marcas e consumidores. Essa rede é marcada por um equilíbrio complexo de aproximações e tensões entre interesses comerciais e artísticos.

We have now seen that the literature analyses cultural intermediaries as not only transferring symbolic meanings, but also forging economic relationships; as legitimizing taste in fields of cultural production, in embodied and/or material forms; and as having ‘information,’ ‘digital,’ and above all, ‘digital cultural’ capital, which can extend embodied and material social capital across digital platforms (ARRIAGADA e CONCHA, 2019 p.4)

A audiência plataformizada

Prey (2017) abre seu artigo, *Nothing Personal: algorithmic individuation on music streaming platforms*, lembrando uma clássica observação de Raymond Williams sobre a comunicação “de massa” no mundo moderno. Um dos pais-fundadores dos Estudos Culturais, Williams (1969) dizia não existirem “massas”, mas modos de ver as pessoas como massas.

Seguindo esse posicionamento, Prey imagina como Williams estaria vendo o momento atual e arrisca uma nova formulação para a clássica frase: não existem

indivíduos, mas modos de ver indivíduos. Ou, como nos lembra um slogan do Spotify, “Ninguém ouve música como você!”

Diante do discurso das plataformas sobre a personalização das experiências, o pesquisador pretende entender de que modo o Spotify identifica o gosto, os gêneros musicais (a proximidade e distanciamento entre eles) e os momentos gerados na fruição musical, ou seja, o modo pelo qual a plataforma constrói uma visão da experiência musical algoritmizada.

Em primeiro lugar, precisamos destacar que diferentes plataformas desenvolvem diferentes modos de construção da experiência de seus usuários em dados ou diferentes formas de “vê-los” como indivíduos. Esse processo será fundamental para a construção daquilo que Prey (2018) chamou de *algorithmic individuation*.

O projeto “Genoma musical” da plataforma de streaming de música Pandora, por exemplo, identifica traços genéticos das músicas e dos gêneros musicais (o rock tem 150 genes, o rap 350 e, o jazz, tem 400) e, por meio deles, organiza um mapa no qual eles se aproximam ou se distanciam topologicamente. Esse mapeamento seria fundamental na orientação de sistemas de recomendação e de aproximação entre ouvintes (PREY, 2018). Ao mesmo tempo, a individualização da experiência construída pela plataforma pode ser vista em seu slogan: *Now, Playing You!* (2015)

O Spotify, nessa mesma lógica, trabalha com a construção do *taste profile* - um mapa de posicionamentos de gêneros musicais - no qual as músicas são classificadas por eventos que as compõem (podendo chegar a centenas de eventos). Esse processo é feito pela combinação daquilo que a empresa *The Echo Nest* (adquirida pelo Spotify em 2014) chama de *content-based information/machine listening methods* (um processo de análise automatizado de sinais contidos na música) e de *context-based information/human generated musical description* (um processo de análise de conteúdo baseado em publicações nas redes sociais sobre artistas e gêneros).

Os perfis de gosto, baseados em dados comportamentais, geram segmentos ou categorizações (*taste profile attributes*) que servem não apenas para realimentar os algoritmos dos sistemas de recomendação, mas para produzir uma hierarquização ou ranqueamento entre os próprios ouvintes. A lógica desses projetos de plataformização consiste na geração e controle do ambiente no qual a extração de dados para modulações de comportamento e padrões de gosto sejam inesgotáveis e, constantemente, alvo de retroalimentação. A definição do que seria a fruição musical - para os propósitos

estabelecidos pela plataforma - acaba sendo definida, depois de um longo processo, pelos engenheiros de software (PREY, 2016, CHODOS, 2019)

A partir dessa extração e modulação de dados seria possível identificar o que seriam as manifestações “individualizadas” do gosto, uma espécie de jornada do ouvinte. Esse processo procura ir além das classificações por dados sociodemográficos (sexo, idade, nível econômico e educacional), pois, a arquitetura comunicacional platformizada que utilizam permite a extração constante de dados comportamentais de escuta (o que ouvem, quando, onde e como). Para Zuboff (2020), a lógica do capitalismo de vigilância está centrada, justamente, no superávit comportamental “encontrado” nesses dados, produzindo uma espécie de “virada contextual” nos métodos de medição da escuta.

É essa virada contextual baseada em um modelo de retroalimentação de dados comportamentais constante, acompanhada de processos de curadoria humana, que orienta categorizações por contextos específicos (festa, trabalho, estudo, academia) e por estados emocionais (*moods*), transformando-se no modelo de negócio da plataforma.

Desse modo, as plataformas acabam funcionando como uma espécie de *target service*, um serviço de entrega de perfis de consumidores para anunciantes e profissionais de marketing. Todo o processo é baseado em um saber contextual baseado em dados comportamentais: o lugar em que os ouvintes estão, o horário, as condições climáticas, o estado emocional, a atividade que estão realizando, se estão descansando ou se locomovendo, se estão com amigos e amigas (PREY, 2019).

A proliferação de *logjects* (GIRARDI, 2021) ou dispositivos digitais (inter)conectados - sejam eles dispositivos móveis (como *smartphones* ou *wearables*) ou de uso doméstico (como assistentes pessoais) - tornam essa virada contextual no acompanhamento da “audiência” ainda mais complexa. Por exemplo, o registro de dados, como a frequência dos batimentos cardíacos e os padrões de sono, poderia ser correlacionado com estados emocionais e os sistemas de recomendação de músicas, vídeos e anúncios.

Em uma analogia entre a “batida” da música e o batimento cardíaco, Smith (2014 *apud* PREY, 2019) faz uma brincadeira sobre a integração desses *wearables* com as plataformas de streaming: elas estariam em busca da “batida perfeita” (e o momento perfeito) capaz de orientar seus sistemas de recomendação e seu *target service* para anunciantes. O mesmo pode ser dito da construção daquilo que foi chamado de *branded moments* por parte das marcas (McCOY, 2018). Paul Lamare, desenvolvedor da empresa

The Echo Nest (Spotify), sintetiza a mudança: “o contexto é o novo gênero” (PREY, 2019 p.15)

Considerações finais

O objetivo deste artigo foi o de resgatar a complexa formação da “audiência” como um problema de investigação por parte das corporações midiáticas (a chamada pesquisa administrativa) e suas reconfigurações diante dos novos ambientes comunicacionais contemporâneos. A hipótese inicial é a de que estamos lidando com “modernas tradições” de pesquisa em nosso campo e que seria importante não estabelecer uma espécie de tábula-rasa entre os estudos sobre meios de comunicação “tradicionais” e as “novas mídias”, mas, sim, colocá-los em perspectiva.

Nesse sentido, procuramos mostrar como a proposta de Taina Bucher de centrar seus estudos no imaginário algorítmico contemporâneo, ou seja, no modo pelo qual diversos agentes apropriam-se de seu significado, para estabelecer um paralelo com o imaginário dos índices de audiência no contexto da chamada “comunicação de massa”.

O mistério da “recepção” tem sido um objeto de inquietação constante e, do ponto de vista das corporações midiáticas e das plataformas, torna-se fundamental compreendê-lo, conquistá-lo, colonizá-lo, administrá-lo e adequá-lo aos seus propósitos.

Na era do *broadcasting* e da chamada “comunicação de massa”, a audiência e o espaço doméstico, no qual os processos de recepção ocorriam, eram tratados como uma espécie de território inimigo a ser conquistado. Como vimos, o título de algumas obras clássicas, que estudaram o “negócio da audiência” no campo da comunicação, revelaram algumas dessas inquietações: as “batalhas pela audiência”, “procurando, desesperadamente, a audiência” ou “os segredos do horário nobre”.

A mudança nos ambientes comunicacionais, construídos sobre a arquitetura distribuída da internet e sob a lógica da plataformação, alteraram as condições de produção, circulação, consumo e recombinação de bens culturais, além de todo o processo de produção de informação e controle sobre esse circuito de cultura. A “audiência” (leitores, espectadores, ouvintes) desdobrou-se em figuras como as do “usuário” ou do “produser”.

A lógica tradicional dos “meios de comunicação de massa”, caracterizada pela procura e captura da audiência na sua experiência com esses meios, torna-se mais complexa. A fruição cultural ocorre, agora, no interior das plataformas, garantindo um

ambiente particular de trocas simbólicas que, integra, ao mesmo tempo, um processo de extração de dados, perfilamento, modulação capaz de orientar essas mesmas experiências por complexos sistemas de recomendação. Uma boa parte desse processo está voltado para um propósito muito específico: a entrega de determinados tipos de perfis e “momentos” vividos pelos “usuários” dessas plataformas aos anunciantes.

Esse “ciclo de reinvestimento do valor comportamental, no qual todos os dados comportamentais são reinvestidos no aprimoramento do produto ou serviço” (ZUBOFF, 2020 p. 87) seria a base da economia moral das plataformas, o seu jeito particular de produzir a personalização na fruição cultural, o seu modo de nos ver como indivíduos.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- ANG, Ien. **Desperately Seeking the Audience**. London: Routledge, 1991
- _____. **Living Room Wars**. London: Routledge, 1996
- ARRIAGADA, Arturo, CONCHA, Paz. Cultural intermediaries in the making of branded music events: digital cultural capital in tension, **Journal of Cultural Economy**. 13:1, p. 42-53, 2020
- BAYM, Nancy *et alii*. Making Sense of Metrics in the Music Industries. **International Journal of Communication** 15, p. 3418–3441, 2021
- BRUNS, AXEL. Distributed Creativity: Filesharing and Produsage. In: Sonvilla-Weiss S. (eds) **Mashup Cultures**. Springer, Vienna. 2010
- BUCHER, Taina. A Technicity of Attention: how software ‘makes sense’. **Culture Machine**, v. 12, p. 1-23, 2012
- _____. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms, **Information, Communication & Society**, 20:1, P. 30-44, 2017
- CHODOS, Asher t. What Does Music Mean to Spotify? An Essay on Musical Significance in the Era of Digital Curation. **Journal of Contemporary Music, Art and Technology** No. 2, Vol. I, p. 36–64 July 2019,
- DEUZE, Mark; SPEERS, Laura; BLANK, Peter. Vida midiática . **Revista USP**, [S. l.], n. 86, p. 139-145, 2010.
- DRAPER, Nora A., TUROW, Joseph. The corporate cultivation of digital resignation. **New Media & Society**. 21 (8), pp. 1824-1839, 2019
- DU GAY, P. et al. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1997
- DUFFY, Brooke Erin, POELL, Thomas, NIEBORG, David B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. **Social Media + Society** October-December p. 1-8, 2019

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. São Paulo, **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018

GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. **Pierre Bourdieu**: questões de sociologia e comunicação. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007

GIRARDI JR, L. Midiatização Profunda, Plataformas e Logjects. **E-Compós**, [S. 1.], 2021. DOI: 10.30962/ec.2287. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2287>. Acesso em: 10 ago. 2021.

GITLIN, Todd. **Inside Prime Time**. 3.ed. London: Routledge, 1994

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018

NAPOLI, Philip M. Audience Evolution and the Future of Audience Research. **The International Journal on Media Management**, 14, pp.79–97, 2012

PREY, Robert. Musica Analytica: The Datafication of Listening. In Nowak, R., & Whelan, A. (Eds.) **Networked Music Cultures** Palgrave Macmillan UK, 2016

_____. Nothing Personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. **Media, Culture & Society**, v. 40 (7) p. 1086-1100, 2018

_____. Knowing Me, Knowing You: Datafication on Music Streaming Platforms. In M. Ahlers, L. Grünewald-Schukalla, M. Lücke, & M. Rauch (Eds.), **Big Data und Musik: Jahrbuch für Musikwirtschaftsund Musikkulturforschung** 1/2018 (pp. 9-21). (Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung). Springer VS, 2019. Disponível em: [IMBRA_Final_Chapter_RobertPrey.pdf](#)

McCOY, Megan. Pandora’s Audience Explorer Gives Advertisers Unprecedented Access to Listener Data. SXM Media, 26 set. 2018 Disponível em: <https://www.pandoraforbrands.com/article/audience-explorer-access-to-listener-data> Acesso em: 02/08/2021

McQUAIL, Denis. **Audience Analysis**. Thousand Oaks/CA: Sage, 1997

RIEDER, Bernhard, MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna e COROMINA, Òscar. From ranking algorithms to ‘ranking cultures’: Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies** Vol. 24(1) pp. 50–68, 2018

SMITH, Chris. Spotify hints it could monitor your heart to give you the right beat. **TechRadar**, 18/01/2014 Disponível em: <https://www.techradar.com/news/internet/spotify-hints-it-could-monitor-your-heart-to-give-you-the-right-beat-1216457> Acesso em: 29/07/2021.

WEBSTER, James G., PHALEN, Patricia F. LICHTY, Lawrence W. **Rating Analysis**. 2 ed. Mahwah/NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000

WILLIAMS. Raymond. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1969

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020