

Novas formas de assistir televisão e as armadilhas da liberdade de escolha (Nuevos formatos de ver televisión y las trampas de la libertad de elegir programas)

New ways to watch television and the traps of freedom of choice

Vanessa Scalei⁸⁷

Mágda Rodrigues da Cunha⁸⁸

Resumo: O presente trabalho reflete como os atuais modelos de distribuição televisivos moldam novos hábitos de consumo e podem se configurar numa armadilha levando os indivíduos a sentirem-se pressionados pelo excesso de liberdade de escolha.

Palavras-chave: televisão, consumo, mediações

Abstract: This paper reflects how current television distribution models shape new consumption habits and can become a trap, leading people to feel pressured by excess freedom of choice.

Key words: television, consumption, mediations

Introdução

Com as constantes transformações nos modelos e nas tecnologias de distribuição do conteúdo televisivo, a experiência de assistir aos programas mudou muito nas

últimas décadas. A popularização dos serviços de vídeo sob demanda (VOD, sigla que em inglês significa *Video On Demand*) permitiu ao público personalizar suas próprias grades de programação, escapando assim do fluxo televisivo linear,

⁸⁷ Jornalista e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil. Email: vanessa.scalei@edu.pucrs.br

⁸⁸ Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil. E-mail: mrcunha@pucrs.br

adotado por canais que seguem os modelos *broadcast* (também conhecido como TV aberta e generalista) ou *narrowcast* (chamada de TV por assinatura e segmentada). Agora, o público pode adaptar seus desejos sobre o que assistir aos seus horários preferenciais. Além disso, o acesso a tais conteúdos pode ser feito em diferentes dispositivos, como celulares, notebooks e consoles de videogames.

Neste cenário, a decisão sobre o que assistir encontra novos dilemas. Com o excesso de oferta de programas disponíveis, fica mais difícil decidir a quais dedicar tempo e atenção, e, por vezes, esse processo pode se transformar em uma armadilha e gerar angústia em quem assiste. Estabelecendo, assim, uma espécie de mal-estar contemporâneo, potencializado pelas redes sociais, que cotidianamente reverberam comentários sobre novos títulos, e pelos algoritmos, responsáveis por recomendações personalizadas a cada usuário dos serviços de VOD.

Partindo da perspectiva teórica das mediações, proposta por Jesús Martín-Barbero (2003), é possível compreender que as relações estabelecidas no processo comunicacional contribuem para determinar as práticas de consumo

televisivo dos sujeitos e o que cada indivíduo faz com aquilo a que assiste. O teórico sempre frisou que o falar a respeito dos programas vistos é um fator que condiciona aos hábitos, algo que vem sendo potencializado em tempos de redes sociais na internet, tornando-se uma das mediações centrais no processo de tomada de decisão sobre o que assistir na televisão (CUNHA e SCALEI, 2018).

Para além disso, em um ecossistema midiático digital, o uso de dados e algoritmos para sistemas de recomendação de conteúdo também está se transformando em uma mediação comunicacional. Ao coletar e armazenar dados de preferências dos usuários para, posteriormente, sugerir novos títulos a serem assistidos, as empresas que operam serviços de VOD acabam por direcionar os comportamentos (FIGARO, 2019). Ou seja, vista a partir do *big data*, a tal liberdade de escolha é relativa, pois o público fica, agora, refém das suas próprias preferências, caindo naquilo que é denominado de "bolha algorítmica". A hipótese aqui é de que, imersos em uma aparente sensação de independência e controle do tempo, os sujeitos ingressaram em um sistema que mais escraviza do que liberta (SCALEI e CUNHA, 2019).

Como acertadamente previu Negroponte (1995), o público hoje pode determinar o seu próprio horário nobre, escolhendo o que ver, onde ver, como ver e por quanto tempo desejar. O consumo assíncrono de conteúdo televisivo possibilitado pelo modelo de VOD, popularizou hábitos como o de maratona séries (termo em português para a definição de *binge watching*). No entanto, ao ficar exposto não só às recomendações feitas pelas plataformas como Netflix, Globoplay ou Amazon Prime, mas também às conversações em redes sociais, os indivíduos são interpelados diariamente por novidades, sendo impossível assistir a tudo o que está disponível.

Assim, o presente trabalho pretende refletir como essa configuração de distribuição dos programas televisivos molda novos hábitos de consumo e pode se configurar numa armadilha que leva os indivíduos a se sentirem pressionados pelo excesso de liberdade de escolha. A investigação observa ainda como as conversações em redes e as recomendações por algoritmos tornaram-se fatores importantes na decisão da audiência.

Os dados que serão parcialmente apresentados integram resultados de pesquisa qualitativa em andamento que busca descrever e explicar o que estamos denominando como mal-estar contemporâneo, gerado pela liberdade de escolha da programação por *streaming*. O objetivo é descrever o fenômeno e explicar este desconforto de parte dos sujeitos. A investigação apresentada aqui⁸⁹ contempla uma fase de aproximação com usuários de serviços de VOD, realizada por intermédio de questionário sobre as rotinas das pessoas no consumo dessa programação e táticas para a escolha do que ver. O estudo está sendo realizado com moradores da cidade de Porto Alegre, buscando representações de faixas etárias e regiões geográficas diferentes da cidade.

O novo ecossistema audiovisual: modos de distribuir e assistir televisão hoje

Assistir à televisão com dia e horário marcado é uma prática que por muitas décadas pautou hábitos e rotinas, mas que agora divide espaço com a televisão por demanda. No Brasil, a TV linear tradicional,

⁸⁹ Estava prevista inicialmente uma segunda etapa, que contemplaria a realização de entrevistas abertas, em profundidade, com pessoas que responderam ao questionário. Essa fase deveria ter acontecido no primeiro semestre de 2020, mas precisou ser adiada por conta da pandemia de coronavírus. Ainda não há uma data definida para sua realização.

seguida pelos canais que operam em *broadcast* e *narrowcast*, persiste especialmente por conta das transmissões de programas ao vivo – sejam eles jornalísticos, esportivos ou de variedades – e das novelas, e cada vez mais sofre com a perda de audiência para os serviços que operam por *streaming*, que oferecem a liberdade de o usuário determinar a sua grade de programação. O modelo de compromisso da TV linear, que obriga o sujeito a se programar para assistir aos seus conteúdos, está sendo substituído pelo modelo de fidelidade e engajamento implementado pelo VOD (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 152). A concorrência fez com que muitas empresas desenvolvessem suas próprias plataformas, em que é possível, mesmo pela internet, assistir às transmissões lineares ou aos conteúdos por demanda⁹⁰. Quer dizer, mesmo com grandes mudanças no mercado de distribuição, o hábito de acompanhar a algum conteúdo audiovisual persiste.

O novo ecossistema audiovisual que emerge pode alterar temporalidades e

especialidades, mas, ainda assim, o entendimento de televisão como tecnologia e, também, como forma cultural, capaz de promover mudanças no comportamento das pessoas, introduzida por Williams (2016) segue presente. A noção de fluxo, na qual o autor britânico sustentou sua ideia, é válida mesmo nos serviços VOD, pois como lembra Ladeira (2014), estes fazem uso dos sistemas de recomendações para manter uma sequência de programas sendo apresentados ao usuário. Ainda assim, na TV linear a premissa é mobilizar grandes audiências “configurando temporalidades coletivas, em que muitas pessoas assistem a um mesmo programa ao mesmo tempo, ainda que estejam espacialmente separadas” (SCALEI e CUNHA, 2019), enquanto no VOD a lógica é a da personalização, com as temporalidades individuais ganhando protagonismo. De toda forma, os modelos coexistem e apresentam cada vez mais opções ao consumidor.

Com mais canais e serviços e o consequente aumento da oferta de

⁹⁰ Um desses casos é o da brasileira Globo, que em setembro de 2020 anunciou que o serviço Globoplay passaria a reunir todo o conteúdo de seus canais, inclusive com transmissão da grade de programação linear da Globosat, sua programadora de canais pagos. Tudo isso vinculado à assinatura de um plano premium, no valor de R\$ 49,90, e sem a intermediação das operadoras de TV por assinatura. Usuários que não quiserem ter acesso a esse conteúdo premium podem seguir com a assinatura básica, ao custo de R\$ 22,90/mês, que dá direito aos conteúdos sob demanda produzidos pelo canal aberto da Globo mais aqueles do Globoplay, como séries nacionais e estrangeiras.

programas televisivos, fica mais difícil o processo de decidir ao que assistir. Quer dizer, o rompimento com as amarras da TV linear promoveu a esperada liberdade para ver o que se quer quando e onde ficar melhor para o sujeito, e, ao mesmo tempo, trouxe um sentimento de frustração provocado pelo fato de não se ter tempo suficiente para assistir a tantos títulos. Novos hábitos de consumo, como a prática de imersão em conteúdos televisivos conhecida como maratonas, emergiram em novos contextos sociais e tecnológicos, e agora outros fatores entram em jogo para mobilizar as audiências, como as conversações em redes sociais e as recomendações feitas por algoritmos (SCALEI e CUNHA, 2019).

Para dar conta de entender isso, parte-se da concepção de Martín-Barbero (2003) e dos seus mapas noturnos. Pensar o processo comunicacional a partir das mediações possibilita o entendimento de que é no entrelaçamento de múltiplas variáveis que se dão a produção, a circulação, o consumo e a recepção. Quer dizer, a partir das mediações, a “investigação engloba tanto os condicionantes estruturais quanto os processos de subjetivação em que se encontram inseridos empiricamente os diferentes atores” (LOPES, 2018, p. 41).

Assim, escapa-se de determinismos tecnológicos, que podem cercar o debate tanto sobre os algoritmos quanto sobre as redes sociais, que aqui são entendidas como duas novas mediações que emergem nesse ecossistema audiovisual atual.

O próprio Martín-Barbero (2017) foi motivado pelo hábito das pessoas em narrar o que assistiam na televisão para familiares, amigos e colegas. Em trabalho anterior, ao analisar conversações do público via Twitter sobre três séries exibidas em cada um dos modelos de distribuição televisiva existentes hoje, apontamos que tal comportamento ainda persiste, mas agora é potencializado pela tecnologia. “No contexto digital, as redes sociais – assim como as mídias audiovisuais – não apenas conectam as pessoas umas às outras; elas também atuam para avalizar ou influenciar nos comportamentos” (CUNHA e SCALEI, 2018, p. 42). Além disso, aquilo que é narrado nas redes sociais pode ser incorporado pelas empresas para aperfeiçoar os produtos que ofertam.

Além das narrativas em redes sociais, o segundo fator que pode atuar nas preferências do público atualmente são os sistemas de recomendação de conteúdo, gerados a partir do uso de dados e algoritmos. Todas as empresas que

operam por *streaming* conseguem capturar e armazenar dados com as preferências de cada usuário. É a partir dessas informações que as plataformas conseguem sugerir programas afinados com os gostos de quem assiste (HALLINAN e STRIPHAS, 2016). Há uma relação de interdependência entre os usuários e as plataformas, pois o sistema se retroalimenta constantemente. Por isso, torna-se fundamental entender a “dataficação” da mídia enquanto uma mediação algorítmica, que nos permite visualizar como a relação entre plataformas, algoritmos e usuários está presente no cotidiano cada vez mais mediatizado, uma vez que todo sujeito conectado hoje tem sua vida mediada por uma interface (DEUZE, 2012; MANOVICH, 2013; GILLESPIE, 2014; SCOLARI, 2018). Um dos pontos fundamentais nesse caso, é entender que, embora o VOD possibilite maior liberdade de escolha, o uso dos algoritmos pode levar os sujeitos a tornarem-se reféns de suas próprias escolhas, caindo naquilo que é denominado de “bolha algorítmica” (PARISER, 2012; VAN DIJCK, 2013). No entanto, ainda são poucos os estudos que focam em entender como essa mediação algorítmica está presente no dia a dia dos sujeitos e como vem sendo domesticada por eles – no

sentido proposto por Silverstone (1994) –, especialmente quanto ao consumo de audiovisual. Ou seja, há uma lacuna que merece ser investigada.

Táticas emergentes de consumo audiovisual em tempos de dataficação da audiência

A oferta de programação personalizada que hoje é o diferencial da televisão por *streaming* só é possível graças a “dataficação” da audiência, que significa a transformação da ação social em dados online quantificados (Van Dijck, 2017). Quer dizer, sempre que uma pessoa decide ver um filme ou série, essa ação deixa rastros digitais, que serão utilizados para oferecer novos conteúdos a ela – mas, também, criam banco de dados que podem ser utilizados para fins comerciais. E são os algoritmos que orientam a oferta personalizada de produtos e serviços.

Na tentativa de iniciar uma investigação que avance sobre a questão de como os algoritmos estão sendo incorporados no cotidiano dos consumidores de audiovisual e buscando pistas de como os usuários de audiovisual se relacionam com as plataformas de *streaming* e como percebem a presença dos sistemas de recomendação, foi elaborado um

formulário virtual. O questionário, que continha apenas seis perguntas, circulou somente pelo WhatsApp durante uma semana, entre 17 e 24 de janeiro de 2020. Foi aplicado pela amostragem em “bola de neve”, que consiste em “uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência” (VINUTO, 2014, p. 203). Dessa forma, a enquete foi enviada para algumas pessoas e lhes foi pedido que repassassem para mais algumas. Com isso, chegou-se a 44 respondentes. Do total da amostra, 40 pessoas (90,9%) disseram ter o hábito de assistir conteúdo audiovisual por *streaming* e outras quatro disseram que o fazem eventualmente; além disso, 38 pessoas (86,4%) responderam ser assinantes de serviços de *streaming*, enquanto seis não têm assinatura própria.

Em seguida, foi pedido para relatarem quais os últimos programas assistidos e em qual plataforma⁹¹. Assim, houve 39 menções a filmes e séries da Netflix, três ao Globoplay, três à Amazon Prime Vídeo, um à HBO, um à Apple TV e um ao YouTube. Aqui, o objetivo não era apenas saber quais os títulos vistos e as plataformas acessadas – embora seja significativo que a Netflix tenha sido a mais

citada –, mas preparar para a pergunta seguinte, que pedia aos respondentes relatarem como ficaram sabendo sobre os programas que tinham acabado de assistir. Para 50%, a obra apareceu na lista de recomendação da plataforma, 38,6% disseram que foi uma indicação de amigos ou familiares, 9,1% tomaram conhecimento pelas redes sociais e uma pessoa disse que buscou em site especializado.

Embora para metade dos respondentes os últimos programas tenham sido uma indicação do algoritmo, quando indagados sobre como costumam escolher ao que vão assistir, o panorama apresenta leve diferença. Apenas 22,7% admitem seguir as recomendações personalizadas dos serviços de *streaming*. Outros 38,6% preferem pedir sugestão a amigos e familiares, 25% acompanham discussões nas redes sociais para basear suas escolhas, 4,5% costumam buscar referências em sites, revistas ou jornais. Entre as respostas menos citadas, apenas uma pessoa disse escolher “por suas preferências”, outra afirmou que vê o que “combina” com ela, uma pessoa disse que pode escolher com base tanto no algoritmo como nas redes sociais, indicações de amigos ou buscar em sites, jornais e

⁹¹ Pergunta no formato aberto e cada pessoa podia citar a mais de um programa.

revistas. Ainda teve uma pessoa que afirmou assistir muito pouco e por isso prefere pedir indicações a conhecidos.

A última questão perguntava se as pessoas têm o hábito de interagir com a plataforma, apontando quando gostam ou não gostam de algum programa. Do total de respondentes, 38,6% disseram que não costumam fazer isso, 36,4% interagem às vezes, e 25% afirmaram sempre interagir com a plataforma. Quer dizer, a maioria (ou 61,4%) mantêm algum tipo de interação com as plataformas dos serviços de *streaming*, alimentando os dados coletados para personalizar as recomendações.

Embora essa amostra represente um universo ainda pequeno, ela dá pistas de como as pessoas estão se relacionando com as plataformas de VOD e como as mediações algorítmicas e das redes sociais estão se estabelecendo como importantes no cenário de decisão de consumo. Diante de uma oferta crescente e de serviços que apresentem listas personalizadas de recomendações, parte significativa dos usuários não apenas costuma seguir o que foi indicado pelo algoritmo como age para deixá-lo mais preciso em suas sugestões. Esse levantamento traz informações semelhantes às que outros estudos apontaram anteriormente, como os de

Valiati (2018) e Siles et al (2020). Ambos verificaram que os usuários costumam confiar nas indicações das plataformas e criam a expectativa de que sua precisão numa futura indicação será alta. No entanto, os dois trabalhos também apontam que quando uma falha é registrada, o sentimento de frustração é grande, o que poderia comprometer o contrato de fidelidade e engajamento do qual Jenkins, Ford e Green (2014) atestam ser o fundamento da relação entre plataformas digitais e usuários.

Por outro lado, também é possível perceber no levantamento apresentado aqui que as conversações em redes sociais são importantes quando o usuário está em busca de algo para assistir. E, juntamente com as indicações de amigos e familiares, pertencem àquilo que Martín-Barbero (2017) acredita ser uma das premissas do modelo comunicacional: as narrativas sobre o que se assiste. Apontamento semelhante apareceu nos trabalhos de Cunha e Scalei (2018), Valiati (2018) e Siles et al (2020). As sociabilidades e as narrativas, atualmente ancoradas em dispositivos midiáticos tecnológicos, como os sites de redes sociais, são mediações que estabelecem algum nível de influência sobre as ações dos consumidores. Como foi relatado em trabalhos anteriores, estar em

dia com o que está sendo narrado nas redes sociais é algo que motiva decisões de consumo (CUNHA E SCALEI, 2018) ao mesmo tempo em que, assim como as expectativas de acerto dos algoritmos, pode gerar frustrações, especialmente quando esbarra na falta de tempo para dar conta de assistir a todo o conteúdo que vem sendo produzido pelas empresas e reverberado pelas outras pessoas (SCALEI e CUNHA, 2019).

O próximo passo dessa investigação, que terá como base entrevistas abertas em profundidade, buscará entender como essa relação entre usuários e plataformas se estabelece no dia a dia e quais hábitos de consumo permanecem e quais estão sendo alterados pelo novo ecossistema audiovisual.

Considerações finais

Preliminarmente, é possível perceber que as experiências proporcionadas pelas novas formas de distribuição televisiva, especialmente pelo VOD, questionam os hábitos criados pela indústria tradicional. A calendarização promovida pela indústria tradicional, com datas e horários pré-estabelecidos, tornava o público refém da sua programação e obrigava a uma temporalidade coletiva de recepção. Os

novos modelos existentes hoje permitem o tempo coletivo e o tempo individual de assistir aos programas. Os dois modelos coexistem, aumentando consideravelmente a oferta disponível ao público, que pode escolher quando e onde ver.

As mediações presentes no processo comunicacional estão se reconfigurando e modificando hábitos de consumo. Diante das múltiplas ofertas existentes, o ecossistema midiático precisou remodelar-se e as motivações para decidir sobre o que assistir não obedecem mais a um centro, mas escrevem-se a partir das múltiplas combinações e recombinações. O público acredita ter conquistado o poder de controlar sua programação, mas diante de possibilidades orientadas por bolhas algorítmicas ou conversacionais, a esperada libertação pode vir repleta de amarras, que, por vezes, não são percebidas assim pelos sujeitos.

O excesso de liberdade de escolha está sendo incorporado ao cotidiano das pessoas. Ainda que controlem o seu horário nobre, como disse Negroponte (1995), os sujeitos precisam criar táticas para dar conta de atender às inúmeras possibilidades de oferta que chegam até eles. Há a possibilidade de seguir ou não as recomendações personalizadas das

plataformas de VOD, ouvir amigos e familiares ou ir atrás de conversações em redes sociais. Muitas vezes, organizam a combinação entre todas estas alternativas, o que acaba por gerar ainda outro formato para chegar à decisão.

Referências bibliográficas

CUNHA, Mágda Rodrigues da; SCALEI, Vanessa (2018). *O valor das novas mediações no contexto da personalização do consumo televisivo*. Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 17, p. 27-45, Dossiê 2018. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6574>. Acesso em: 15 mai 2019.

DEUZE, Mark (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.

FIGARO, Roseli (2019). *Estudos de recepção no contexto do big data como sistema de controle*. In: XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em:

http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_JV73LTUMZTX07DHUF_X5F_28_7304_11_02_2019_08_14_55.pdf. Acesso em: 10 jun 2019.

GILLESPIE, Tarleton (2014). The Relevance of Algorithms. In: *Media*

Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society. Cambridge: MIT Press, p. 167–94.

HALLINAN, Blake e STRIPHAS, Ted (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. In: *New media & society*, Vol. 18(1), p. 117-137.

JENKINS, Henry, FORD, Sam; GREEN, Joshua (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. A teoria barberiana da comunicação. In: *Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>. Acesso em: 10 maio 2018.

MANOVICH, Lev (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2003). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

_____ (2017). Los inesperados efectos de un escalofrío visual. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús; BERKIN, Sarah Corona. *Ver con los otros: comunicación*

intercultural. Ciudad del Mexico: Fondo de Cultura Económica.

NEGROPONTE, Nicholas (1995). *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras.

PARISER, Eli (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. São Paulo: Zahar.

SCALEI, Vanessa; CUNHA, Mágda Rodrigues da (2019). As armadilhas do "o horário nobre é o meu". In: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. São Paulo: ALAIC. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1522>. Acesso em: 20/02/2020.

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

SILES, Ignacio; ESPINOZA-ROJAS, Johan; NARANJO, Adrián e TRISTÁN, María Fernanda. The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix. In: *Communication, Culture & Critique*. Volume 12, Issue 4, December 2019, p. 499-518, Disponível em: <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025>. Acesso em: 27/8/2020.

SILVERSTONE, Roger (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol (2018). *"Você ainda está assistindo?": O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários* (tese de doutorado). Porto Alegre: UFRGS.

VAN DIJCK, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A critical history of Social Media*. New York: Oxford University Press.

VAN DIJCK, J. (2017). Confiamos nos dados? As implicações da "datificação" para o monitoramento social. In: *Matrizes*, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 39-59, abr. 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620/127911>. Acesso em: 17/05/2018.

VINUTO, Juliana (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. In: *Temáticas*, Campinas, 22 (44), p. 203-220, ago-dez.

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