Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Economia da atenção e circulação de conteúdos audiovisuais: quais histórias contamos sobre nós mesmos?[1][2]

Attention economy and the circulation of audiovisual content: what stories do we tell about ourselves?

Cinthya Pires Oliveira

Palavras-chave:
Mercado da Atenção; Circulação; Audiovisual; Audiência; Midiatização

1. Circulação de conteúdos audiovisuais e grade de programação televisiva

A constituição das grades de programação na TV envolve fatores materiais e abstratos que vão desde da análise de dados de audiência, passando pelo roteiro, criatividade e estética, além de considerar a adequação do conteúdo aos interesses do público, hábitos e manutenção da fidelidade. Para esta composição complexa, diversos são os parâmetros utilizados para avaliar os resultados de um conteúdo televisivo a partir dos critérios mercadológicos. Há métricas que comparam performance do programa em relação a todos os demais conteúdos (tanto do mesmo canal como dos demais), análises dos conteúdos por categorias como gênero, faixa horária e segmento de público, relatórios por tempo de exibição, indicativos de retorno da audiência e rentabilidade do programa, dentre outras dezenas de possibilidades.

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.
[2] Trabalho apresentado sob o eixo A CIRCULAÇÃO COMO OBJETO DINÂMICO.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A noção de consumo dos meios, até então estabelecida por correntes teóricas como um ato de recepção passiva, indica que os fluxos de produção podem gerar intervenções de grupos de espectadores. Partindo do pressuposto de que esse processo social envolve tensões, negociações e resistências frente à circularidade dos conteúdos, o trabalho tem como objetivo problematizar os processos socioculturais inerentes à constituição de audiências e ao direcionamento de atenção a conteúdos audiovisuais televisivos, a partir de pesquisa exploratória e revisão bibliográfica.

Em diálogo com referenciais teóricos do campo da Economia Política da Comunicação, Cultura e Informação, dos Estudos Culturais Críticos e da socioantropologia, o trabalho faz parte de pesquisas em andamento com proposta de discutir a circulação e produção de novos formatos televisivos, como as denominadas novelas verticais distribuídas em redes sociais na internet.

As novelas verticais são produzidas como conteúdo expandido derivado de obras originais distribuídas em canais como TV/streaming ou desenvolvidas como obras independentes para distribuição exclusiva nas plataformas de redes sociais. Seja com narrativa proveniente de obra derivada ou não, esse formato faz parte de estratégias para gerar maior circularidade de conteúdos ao utilizar estruturas inerentes à lógica de plataformização e à força catalisadora de audiências nas redes sociais na internet. Nesse sentido, convém considerarmos aspectos relativos ao potencial de capturar a atenção humana e constituir vínculos com os sujeitos sociais. Como destaca Nick Couldry (2014), a influência do centro mediado e do uso de *big data* devem ser ponderados tal como a percepção de que os sujeitos sociais estão totalmente no controle, ignorando a atuação contínua da estrutura midiática.

O pesquisador britânico e professor de Mídia, Comunicação e Teoria Social nos proporciona pistas para uma análise crítica a respeito da atuação dos sujeitos sociais perante as estruturas midiáticas e respectivas "engrenagens" para impulsionar a circulação e visibilidade de narrativas audiovisuais. Tais processos devem ser

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

considerados na forma como percebemos e nos conectamos (ou não) às narrativas, possibilitando o direcionamento da nossa atenção e a constituição de vínculos sociais. Sob esse aspecto, propomos a compreensão do direcionamento de interesses individuais e coletivos por meio da Economia Política da Atenção (Autor, ano) de modo a ressignificar a influência da mídia na configuração dos processos socioculturais e na constituição de audiências.

Sob a reflexão de Bourdieu 1997), nosso entendimento e abordagem dialoga com os estudos de Nick Couldry (2014) e Martín-Barbero (1987), os quais partindo de referenciais diferenciados, evocam a compreensão de que o espectador possui argúcia para justamente não cair nas armadilhas dos mitos propagados pelo determinismo tecnológico e midiático. O artigo tem como proposta discorrer sobre os mitos apresentados por Couldry em articulação com o conceito de mediação de Barbero para tensionar a constituição da chamada Economia da Atenção na sociedade contemporânea.

Moraes (2009, p 49) menciona que as atualizações das programações e ofertas de conteúdos procuram fidelizar a audiência seguindo a conveniência de estratégias. Porém, a multiplicação de conteúdos audiovisuais não é uma consequência direta para qualidade editorial e pluralidade de perspectivas. Antes, tanto a omissão de fatos quanto às constantes mudanças nas grades de programação na TV seguem "modelando comportamentos e consciências, bem como influenciando agendas públicas e privadas". Esta seria uma condição inerente à dinâmica da mídia ao "incorporar peculiaridades socioculturais a determinados produtos e serviços, de modo a usufruir vantagens simbólicas associadas ao trabalho de conversão de identidades à lógica consumista" (*Ibidem*, p. 49).

Em conversas ordinárias, é comum as pessoas sinalizarem que gostariam ou não de "dar audiência (ou `Ibope´)" para determinado conteúdo audiovisual. No entanto, trata- se apenas de uma expressão relacionada aos hábitos cotidianos que, embora

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

represente situações reais, não são computados para os relatórios das emissoras de TV – salvo se o domicílio e respectivos moradores estiverem participando de algum tipo de pesquisa referente aos hábitos de consumo dos meios. Para além dos dados e números amostrais das pesquisas de audiência, consideramos pertinente a compreensão dos processos de produção de sentidos ancorados preliminarmente nos fluxos de atenção.

2. Televisão e fluxos de atenção

Essa problemática recebe tensionamentos sob o ponto de vista de Bourdieu (1997). De acordo com o sociólogo e antropólogo francês, longe de promover uma "revolução simbólica", o mercado televisivo se mantém orquestrado pela lógica concorrencial de mercado. Ao evitar temas que evidenciam as "asperezas" do cotidiano, o moralismo televisivo procura direcionar consciências e os pensamentos sobre o que é relevante, sobre o que deve ser disseminado e consequentemente discutido e do conhecimento da sociedade (Bourdieu, 1997).

Com base nesta observação, autor continua sua crítica direcionada aos conteúdos jornalísticos – mas que pode ser estendida a outros gêneros e produtos midiáticos – ressaltando que a televisão, pela sua capacidade ampliada de atingir públicos distintos, tende a homogeneizar seus produtos simbólicos. Com este direcionamento, as informações transmitidas são banalizadas e despolitizadas, mantendo o que o estudioso chama de "estruturas mentais" do público em conformidade, à medida que pauta seus conteúdos pelos supostos interesses da audiência.

Diante da diretriz em que os produtos culturais são desenvolvidos e mantidos de acordo com o seu sucesso ou receptividade positiva, Bourdieu afirma que os profissionais de comunicação são vítimas da "mentalidade – índice de audiência"

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

diante das pressões econômicas sobre as quais os meios estão sujeitos. Do mesmo modo, ressalta que faz parte dos estudos sociológicos indicar que o sujeito social possui autonomia, responsabilidades e limitações referentes às suas escolhas conforme atuação na estrutura da qual faz parte. Ou seja, como uma peça num jogo de xadrez, relata um paradoxo: tanto os profissionais responsáveis pela produção de conteúdos e espectadores, como parte desses mecanismos, são manipulados (1997, p. 79), mas ainda assim, podem obter alguma liberdade.

O autor ainda relata que essa preocupação com a moral poderá adquirir força conforme desenvolvimento de mecanismos que atraiam a atenção dos indivíduos. Para tanto, seria necessário constituir um esquema de reforços e recompensas, um movimento que poderia partir do próprio espectador, mas com visão pessimista nega a competência do espectador pela falta de esclarecimento e consciência da manipulação a qual está submetido.

Nesse ponto, o autor Martín-Barbero no livro "Dos meios às mediações" (1987), aborda o uso social dos meios a partir das relações sociais estabelecidas, considerando também o público receptor como potencial produtor de sentidos. Com este campo de observação, de certa forma se aproxima do olhar antropológico para compreender os fluxos comunicacionais e a inserção da cultura na rotina do homem comum, no cotidiano que pode ser repleto de significados políticos.

Apesar da preocupação de Bourdieu com as estruturas que perpetuam disputas de classe e subjugam o público ao consumo homogêneo, compreendemos que a solução para a ruptura nesse sistema esteja nos movimentos de participação e inclusão dos espectadores numa abertura horizontal de diálogo com os profissionais produtores, evitando creditar solução somente na dinâmica verticalizada de produção.

3. Considerações

Os impactos das tecnologias digitais na relação entre sociedade, cultura e mídia

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

são inegáveis. Dadas as possibilidades de conectividade e mobilidade, a percepção de tempo comprimido e os múltiplos espaços dilatados se revelam. Embora, talvez mais rápido do que possamos observar a partir de uma análise despretensiosa do avanço das tecnologias digitais, as colisões de forças socioculturais e econômicas parecem se intensificar a cada década.

Ao longo da história dos meios, os processos de interação com a mídia foram se tornando mais individualizados, ampliando gradativamente as vias para construção simbólica na esfera privada dos lares (Sodré, 2002; Habermas, 2003). A partir da segunda metade do século XX, a mudança da esfera pública proporcionada pelas tecnologias nos revela nuances a respeito do (re)direcionamento da atenção e das configurações de processos sociais.

Se com a difusão da mídia impressa comercial o ambiente familiar passou a ser desbravado de modo mais intenso pelas comunicações jornalísticas e publicitárias, foi com o rádio e a televisão que o direcionamento da atenção adquire maior amplitude nos processos socioculturais uma vez que a mídia se constitui como importante organizador perceptivo. Desta forma, as expressivas modificações no cotidiano proporcionadas pelos meios de comunicação propiciam o surgimento de estudos que exaltam a soberania da tecnologia perante a percepção e a recepção, em detrimento dos rearranjos socioculturais.

Lembramos que a busca por despertar o interesse dos homens por meio da comunicação sempre foi alvo de disputas ao longo da história da humanidade. Gradualmente, à comunicação oral foram somados recursos, técnicas e dispositivos que marcaram a história dos meios de comunicação. Em paralelo, esses mesmos procedimentos aprimoraram não somente a emissão das mensagens como também promoviam mudanças no modo como a percepção do sujeito social estava sendo direcionada.

A competição por gerar interesse e proporcionar reações nos sujeitos sociais

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

frente aos conteúdos distribuídos nos diferentes canais e plataformas de comunicação adquire novas nuances com o fortalecimento das tecnologias digitais. Em grande parte, essa corrida pelo interesse humano na sociedade contemporânea está relacionada à dinâmica da internet. Sob controle de grupos com poder econômico e tecnológico, a internet se constitui em blocos de "jardins murados" com fins mercadológicos.

A relação social frente à massiva distribuição de conteúdos televisivos em diferentes plataformas se reconfigura diante das tecnologias digitais disponíveis e contextos específicos emergentes, sendo um dos casos mais recentes a multiplicação de produções sob o formato das chamadas "novelas verticais" que contribuem para modular a atenção humana e retroalimentar a midiatização nos processos sociais cotidianos.

Referências

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

AUTOR, ANO.

COULDRY, Nick. *A Necessary Disenchantment*: Myth, Agency and Injustice in a Digital World. In: Sociological Review 62, 2014. DOI:10.1111/1467-954X.12158.

COULDRY, Nick and MEJIAS, Ulises. *The costs of connection*: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalismo. Stanford, Stanford University Press, 2019 (pp:187-216).

FAUSTO NETO, Antônio. *Jornalismo, mediações e rede*: a circulação como objeto emergente. In: Revista Latino-americana de Jornalismo. Ano 04, volume 04. No02. João Pessoa: jul/dez. 2017, pp. 42 a 56.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública*: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. 2a Edição. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

JACKS, Nilda. *Audiência Nativa*: cultura regional em tempos de globalização. In*:* Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, 1997, v. 2 nº2, p. 1-15. Disponível em: < http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/index> Acesso: 14 jun 2026.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

MORAES, Dênis. *A batalha da mídia.* Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Ed. Pão e Rosas, 2009.

SODRÉ, Muniz. *A antropológica do espelho*: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.