

Artigo

O Conceito de Audiência na Era dos Rastros Digitais: um debate a partir do ponto cego de Dallas Smythe

Luiz PERES-NETO*
André Rodarte**

Resumo

Partindo dos estudos sobre economia política da comunicação este artigo propõe revisitar o conceito de audiência e ancorá-lo às condições midiáticas que o definem. Para tanto, regata-se o debate proposto por Dallas Smythe acerca do “ponto cego” nos estudos críticos de comunicação. Defende-se enfeixar as audiências como fabricações discursivas para problematizar os desafios que se apresentam em tempos de digitalização da cultura. Desafios, com efeito, que ganham relevância à medida que práticas de vigilância redefinem os limites da participação das audiências e, em última instância, das economias morais das quais fazem parte.

Palavras-chave

audiências; debate ponto cego; economia moral

Abstract

Through a political economic of communication perspective, this article revisits the concept of audience in order to embed it into its defining mediatic conditions. To do so, it dwells on the main propositions of the “blindspot debate”, as originally proposed by Dallas Smythe. It is defended an understanding of audiences as discursive manufactures, an advantageous approach to problematise the challenges of an increasing digitalised culture. Challenges that, indeed, become ever more relevant as surveillance prac-

Keywords

audience, blindspot debate, moral economy

*Docente e pesquisador do PPGCOM da ESPM-SP (Brasil). Professor da graduação na Universitat de Girona (Espanha). E-mail: luiz.peres@espm.br

** Doutorando em Sociologia na University of Cambridge (Reino Unido): Email: andrekrodarte@hotmail.com



Introdução

Trazer à baila o conceito de audiência pode parecer um esforço fora de tempo. Por que problematizar este termo - visto por vezes equivocadamente como arcaísmo nos estudos comunicacionais ou circunscrito a debates sobre o consumo televisivo de décadas passadas (WEBSTER, 2014) - quando nos tempos atuais os rastros digitais muitas vezes substituem a concretude de sujeitos reais? Revisitar o conceito de audiência pode parecer também um esforço inócuo ou difuso. Intuitivamente, o conceito nos remete a um grupo de pessoas, disciplinarmente atentas diante de uma mídia. Mas audiências são institucionalizáveis, sustentam autores como Moe e Sylvertsen (2007); outros, por sua vez, defendem que são meios de controle empregados pelas indústrias de comunicação (ANG, 1991); isso sem esquecer o debate sobre as audiências ativas ou a participação das mesmas nas mídias (OROZCO, 2018), segundas telas (DE MEULENAERE, BLEUMERS E VAN DEN BROECK, 2015) e um amplo leque de aproximações contemporâneas (LIVINGSTONE, 2013). Seja como for, como sustenta Huertas (2015), o estudo das audiências requer uma maior atenção do campo da comunicação.

Trata-se de um esforço, neste sentido, que pode esbarrar em resistências próprias do campo acadêmico ou das forças hegemônicas que o dominam. Máxime quando feito a partir da junção de aproximações críticas feitas por um autor como Dallas Symithe (1977), um pensador crítico da comunicação que, como sinaliza Fuchs (2014), foi relegado a um segundo plano pelo campo da comunicação posto que, entre outras questões, insistia em trazer à baila incômodos que os marxismos intelectuais insistiam em não querer observar. Isso por não mencionar funcionalistas. Com efeito, Dallas Symithe representa o tipo de autor capaz de incomodar epistemologicamente a todo um campo do saber. Dentre tais incômodos destaca-se a sua particular construção do “ponto cego”, o que detalharemos mais adiante.

Outra questão importante, neste contexto, são os caminhos e construções teóricas próprias edificadas acerca das audiências. Como explicam Jacks e Escosteguy (2006), no campo acadêmico brasileiro, o termo audiência está muito mais circunscrito a estudos quantitativos - de mediação das audiências - ou mercadológicos. Neste sentido, cabe ressaltar que os Estudos de Recepção Latino-americanos construíram um arcabouço teórico-metodológico próprio e sólido, muitas vezes discolos dos debates sobre audiências realizados no âmbito anglo-saxão. Ainda que autores dessa corrente por vezes recuperem o termo “audiência” nota-se que o empregam em sentido próprio, re-semantizado, emoldurando-o na tradição dos estudos de recepção, como vemos, por exemplo, em Orozco (2006) ou em Jacks, Menezes e Piedras (2008).

Não fosse o caráter antiquado poderíamos também lembrar algumas das mais resilientes contradições presentes no debate sobre as audiências, tais como as visões de que tomam por certo a totalidade de conteúdo consumidos em uma mídia, que são quiescentes ou apáticas ainda que, paradoxalmente, não exista governo ou poder político que, sob pressão, prontamente não expanda



o controle sobre o que se pode assistir, ler e ouvir (LIVINGSTONE, 2015). Na era da informação, ainda que se aclame o controle individual sobre intercâmbios informacionais, manchetes e livros insistem em nos dizer não apenas o que a audiência quer, mas também onde, como e quando. Por fim, não é frugal recordar o papel de alguns agentes do mercado midiático, prontos para vender areia no deserto. Consultores e coachings fazem verão afirmando o que as audiências querem ao mesmo tempo em que insistem na soberania e autonomia radical dos sujeitos, segundas telas e participação como definidoras da contingencialidade das audiências. Diante de tais contrassensos poderíamos abandonar esse conceito no museu de história dos estudos de comunicação ou simplesmente usá-lo à ligeira, sem a espessura semântica necessária. Sabemos que revisitá-lo talvez não represente uma novidade. No entanto, certamente será fruto de incômodos e reflexões críticas.

Ainda que possa ser evidente cabe aqui uma advertência inicial. Não se tem neste artigo a presunção de disputar o monopólio quixotesco da verdade sobre o que são as audiências, deflagrar batalhas epistêmicas contra ou a favor de um ou outro conceito, por mais que isso moleste polemistas de plantão, ávidos por respostas simples e diretas o que, no terreno movediço em que nos movemos é, honestamente, impossível. Buscamos, em poucas palavras, arrojar luz sobre as controvérsias que circundam o conceito de audiência, apresentando uma atualização do mesmo. Pretendemos, em síntese, levar a cabo tal esforço a partir do debate sobre a economia política da comunicação e a economia moral, tomando o conceito de “ponto cego” de Smythe como eixo basilar e, assim, problematizar alguns dos desafios que se apresentam para pensar as audiências em tempos de digitalização da cultura.

Isso posto, cabe uma segunda advertência acerca da nossa posição no debate sobre as audiências: não é neutra. Ao enfocar o debate sobre as audiências a partir do referencial da economia moral e política da comunicação, como mencionado, tomamos uma posição nesse campo do saber.

Com este objetivo é forçoso reconhecer que autores como Napoli (2011) e Bermejo (2009) foram de notável inspiração para nós, por discutirem a evolução das audiências a reboque das novas tecnologias da comunicação e informação; tratam-se de pensadores com ampla circulação nos debates em espaços e fóruns anglo-saxões da comunicação, porém com escassa penetração nos circuitos brasileiros e latino-americanos. Segundo o primeiro autor supracitado, a fragmentação e convergência do consumo midiático, assim como a autonomia das audiências plasmada no debate sobre a participação, costuraram novas variáveis que reacendem o tradicional debate sobre as audiências, o que detalharemos mais adiante.

Seja como for, o que a modo de introdução é preciso assumir como um pressuposto para este artigo é o fato de que em torno ao conceito de audiência reposam muitos dos debates inconclusos do campo da comunicação (LIVINGSTONE, 2015; BROOKER, JERMYN, 2003). Transformações comunicacionais levaram o conceito de audiência a ser declarado obsoleto, amórfico ou mais necessário que nunca. Paradoxos típicos do campo da comunicação. O fim da audiência “de massa” foi anunciado por Jermyn e Holmes (2006) enquanto para Rosen (2006) o conceito viveria com

inaudita robustez, na forma de “aqueles antigamente chamados de audiência”. No âmbito latino-americano, destaca-se a vivaz proposta de Orozco (2006) sobre televidências - que entrelaça mediações, contextos e produções de sentidos ao complexo momento de recepção - ao mesmo tempo em que convivem propostas que pensam a comunicação como um fenômeno essencialista, como a nova teoria da comunicação de Marcondes Filho (2015, 2014), que contradiz quase todas os paradigmas sobre as audiências.

São inúmeras as divergências epistemológicas para aprisionar o conceito de audiência. A própria linguagem cotidiana interpõe “internautas”, “usuários”, entre outras terminologias ao passo que se dão (ou deram) disputas teóricas em torno de termos como “prossumidores”, inter-atores, entre outras soluções que gozam (ou gozaram) de grande vitalidade para contornar o desamparo semântico sobre o que resume, afinal, este vago momento de ser audiência. Entre as diversas propostas, o clássico conselho de Lewis Carroll (1893) mantém-se como importante lembrete: “usamos então a terra como mapa de si mesma, e posso assegurar que serviu suficientemente bem” (p.168).

Este artigo defende que ajuizamentos sobre como definimos a audiência são construídos e distribuídos em mercados de contestação moral e econômica. Aunamos, assim, a partir de Dallas Smythe a economia política à questão ético-moral, segundo o pensamento deste autor. Por essa razão mencionamos ao logo deste trabalho a economia política e moral. Tradicionalmente, muitos dos comentadores da obra de Smythe centram-se apenas na primeira questão (FUCHS, 2014). No entanto, o pensamento smythiano busca também entender a o comportamento das audiências a partir de valores morais e normas culturais.

Assim, assumimos neste artigo que os mercados de contestação moral e econômica que definem a audiência possuem um caráter discursivo que altera as regras do jogo enunciativo e, portanto, servem de fundamento tanto para paradigmas científicos como mercadológicos. Através deles, declara-se o que é –ou não– de interesse de determinado público; quais atitudes e comportamentos podem se esperar –ou não– dele; quais metodologias, estudos e métricas valem o esforço envolvido. Qualidades que, em última instância, respondem às questões de representatividade e distribuição de recursos nos circuitos culturais de comunicação.

Seguindo a economia política e moral como matrizes teóricas propomos que a conceitualização das audiências é imprescindível para uma articulação dos fenômenos comunicacionais às condições capitalistas de produção, ainda mais ante os desafios decorrentes das novas tecnologias da comunicação e da informação, mídias que fomentam a mercantilização dos rastros digitais como metonímia do ser audiência. Tal proposição nutre-se de um antigo debate no campo da economia política, o outrora mencionado “ponto cego” forjado pelo pensador e ativista canadense Dallas Walker Smythe que, como definiu suscintamente Robin Mansell (1995), foi capaz de unir a sua militância política ao rigor acadêmico, permitindo-lhe ir contra o fluxo ou correntes majoritárias dos pesadores de seu tempo, então separados e nucleados em administrativos (funcionalistas) ou críticos.

Como enunciado por Smythe (1977, 1981), ao concentrarem-se em questões sobre ideologia,



os estudos críticos em comunicação tiveram por “ponto cego” a função econômica das indústrias de comunicação. Função esta que dependeria de uma forma particular das audiências, commodities, sujeitas à taxonomização, precificação e comercialização no campo publicitário. Se assim for, tal processo, que poderíamos chamar de fabricação das audiências, descreveria as condições segundo as quais interlocutores são convocados virtual e comercialmente.

No entanto, entendemos que essa convocação das audiências como uma commodities fabricada pelas indústrias de comunicação é parte indissociável do debate sobre o papel ativo das audiências e suas consequências concernentes à economia moral e política da comunicação.

Audiências: da democracia semiótica à participativa?

Em acalorada discussão sobre os avanços e recursividades dos estudos culturais, David Morley (1998) e James Curran (1998) tiveram por consenso a crítica aos que celebravam uma democracia semiótica. Neste projeto, defendia-se o papel ativo das audiências, quando não seus direitos, em um contexto no qual sujeitos negociavam cada vez mais a recepção dos signos empaquetados nas/ pelas mídias. Permitia-se falar em uma democracia semiótica, uma certa utopia que confrontava audiências, textos e o social em uma vivência fundamentalmente criativa. A crítica dos autores, talvez, seria hoje mais ampla, se não mais radical. No âmbito latino-americano, neste mesmo contexto, floresciam debates como mapas das mediações, proposto em 1997, por Jesús Martín Barbero, o consumo cultural como parte do orbital de cidadania em meio às contradições da globalização, surgido em 1995 (CANCLINI, 2008), a discussão sobre o contexto das mediações e a importância do enfoque qualitativo, de Orozco (1996) e o basilar debate sobre o lugar do sujeito nos estudos de recepção (SOUSA, 1995). Isso tudo, tanto ao norte quanto ao sul da linha do equador, ainda em um contexto prévio à irrupção das novas tecnologias da comunicação e num contexto político-cultural de consenso intelectual sobre o papel ativo das audiências nos processos de produção de sentidos.

As irrupções provocadas pelas novas tecnologias de comunicação representaram a introdução de um novo componente interpretativo na disputa pela definição do conceito de audiência, colocando os envolvidos –enunciadores e receptores– em intercâmbio constante, sem maiores atritos (ABERCROMBIE, LONGHURST, 1998).

A experiência midiática tornou-se difusa e ubíqua (SANTAELLA, 2013), de tal sorte que “não seja mais sensível perguntar se ou quando indivíduos são parte de uma audiência, apenas quando e por que é vantajoso focar na qualidade de ser audiência” (LIVINGSTONE, DAS, 2013, p.111). Grande parte das atividades de recepção, certa vez vista como silenciosa, passou a ser, ou melhor, quantificar-se através de dispositivos de vigilância em rede. Métricas de compartilhamento, valência de comentários, apropriações, recortes e cliques contestaram, fundamentalmente, o que entendemos por ser audiência, quer seja em estudos mercadológicos ou em trabalhos acadêmicos. Frente à suposta implosão do conceito, uma vaga e polissêmica noção de “participação” no consumo midiático desponta como paradigmática (NAPOLI, 2011).



Desponta, contudo, em contraponto a quê? Três possíveis obstáculos impõem-se à sua emergência. Há mais de 30 anos, Abercrombie e Longhurst (1988) defendiam que não devemos prematuramente declarar a obsolescência de modelos “simples” ou de “massa” para as audiências. A despeito da distância temporal, entendemos que o alerta permanece pertinente. Com efeito, Butsch (2007), em extensa genealogia sobre espaços teatrais, não deixa dúvidas que as audiências de outrora podem ser qualificadas por diversas lentes, mas nunca como passivas. Celebrar, portanto, a participação nos circuitos culturais vigentes pode, inadvertidamente, assentar em retrospectiva uma suposta passividade das audiências (LIVINGSTONE, 2015).

Por fim, a incorporação de conteúdos individuais e espontâneos por departamentos de marketing, estandarte de sofisticação do capitalismo tardio, pode remeter-nos à 1910, quando a Procter & Gamble convidava seus clientes a submeterem receitas e sugestões para novos produtos (MCGUIGAN, MURDOCK, 2015). Portanto, se a nível prático a participação midiática das audiências assenta-se em terreno movediço, conceitualmente, ela não está isenta de controvérsias (GARNHAM, 1990; OROZCO, 2001; LIVINGSTONE, 1994). As abordagens teóricas são diversas, termos cognatos são comuns e para maioria dos argumentos não se tarda a encontrar uma objeção.

Mas um conceito correlato, como mapeado por Vivo et al (2013), demonstra particular resiliência no campo acadêmico, em especial, nas áreas mais afeitas à discussões e pesquisas aplicadas: prossumidor. Como é sabido, um de seus principais proponentes foi Bruns (2007), inspirado por Alvin Toffler, futurista e criador do termo em 1970. Originalmente “prossumidor” tinha por referência os fenômenos de crescente disponibilidade de informações, customização sob demanda e individualização da produção. Considerações levadas adiante por autores do campo do marketing à exemplo de Philip Kotler (1986), para quem na medida em que a nova onda de atividade prossumidora se realizasse, profissionais de marketing seriam obrigados a revisar as noções mais fundamentais do campo. O futuro, segundo Kotler, seria desafiador, se não frustrante para essa profissão.

Diferentemente da seminal ideia de Toffler, Axel Bruns (2007) passou a criticar a unidirecionalidade do pensamento industrial, propondo em seu lugar um modelo colaborativo no qual “todos participantes sejam usuários ao mesmo tempo em que são produtores de informação e conhecimento –frequentemente em um papel inherentemente e inextricavelmente híbrido, no qual uso é necessariamente produtivo” (idem, p.101). Segundo tal proposta, produtos passam a ser contemplados em constante desenvolvimento interativo, concebidos em regimes permissíveis à participação “baseados mais em mérito do que em propriedade” (idem, ibidem). A produção realiza-se no ato do consumo - como bem antecipou há alguns séculos atrás Karl Marx na sua “Contribuição à crítica à economia política”-, faz dele um experimento criativo, traduzindo informações, preferências e comportamentos conforme as redes virtuais disponíveis.

A adoção do termo “prossumidor” ensejou uma série de questionamentos. Como, em que medida ou sob quais condições tal proposição seria o modelo dominante às audiências? A rigor, caso a transição não passasse de um determinismo tecnológico, quando não puro idealismo teó-



rico, negligenciar-se-ia uma nova organização das indústrias de comunicação frente à difusão das audiências (BIRD, 2011; VAN DIJK, 2009). Problematiza-se, assim, as atividades que definem o momento de recepção.

Critica-se, por outro viés, a natureza destas ações. Natureza esta que esconderia um certo fetichismo das dinâmicas comunicacionais, por associar a defesa da coprodução à dissimulação no agenciamento de vozes. Disfarçando aberturas e simulando novos líderes do fazer coletivo, mesmo em situação de persuasão e sedução, tal estratégia enunciativa ocultaria orquestrações de vozes e ressemantizações de ruídos (CASAQUI, 2014).

Apesar de relevantes do ponto de vista teórico, tais críticas são pouco elucidativas para desvendar – nas ainda pertinentes palavras de Garnham (2011) – a “caixa preta” que são os conflitos e acordos que permeiam o sistema produtivo, ou seja, a economia política destas indústrias de comunicação. O “ponto cego” de Smythe perduraria em um novo contexto no qual novas nuances em torno das lógicas de consumo atualizam o debate sobre as audiências, contudo, parte expressiva das reflexões acadêmicas se inclinam para a discussão da participação ignorando a conexão da mesma com a economia política e também moral da comunicação.

Seja por dissimulações ou idealismos, a participação midiática promove novas expectativas, regras e saberes comuns nos contratos enunciativos e, consequentemente, modificam o sentido das audiências. Em cada restrição ou condição de assimetria, novas formas de agir tornam-se manifestas. Não por outra razão aqueles que têm algo a dizer sobre elas são celebrados –e muito– no mercado das audiências. Declarações essas que não apenas têm alto valor, mas permitem que os agentes e instituições que o compõem façam sentido das ações uns dos outros neste mercado (ANAND, PETERSON, 2000).

Em consonância, Livingstone (2012) defende que, ainda que a manutenção do conceito de performance –um primo ora pobre, ora rico do conceito de participação– seja relevante, o próximo paradigma epistemológico nos estudos de audiências deve trazer a questão da participação para o centro dos debates, em particular, investigando como as mídias restringem, ou não, as possibilidades de audiências qua públicos midiatizados de participar nas sociedades democráticas.

Participação que enfeixa conflitos e acordos na “caixa preta” da indústria comunicacional. As práticas mercadológicas publicitárias que hoje se sustentam sobre tais acordos ganham novas nuances. Diferentemente de criar, veicular e mensurar o impacto de uma campanha, a publicidade passa a compor o frenético diálogo que caracteriza os fluxos informacionais em rede. Novas estratégias argumentativas procuram deixar o panteão das marcas para fomentar a interatividade com o consumidor de forma minuciosamente arquitetada (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014). A publicidade não mais responde apenas como comerciante da atenção (WU, 2016). Isto já não basta. De forma mais extravagante, novas dimensões do processo de decodificação são convocadas a dar legitimidade ao fazer publicitário. Souza e Marchesi (2014), chegam a indagar se, em última instância, a publicidade perdeu o controle. Intrigante questionamento quando, segundo nosso entendimento,



mento, a publicidade não pode perder algo que nunca teve. A pergunta em si, contudo, evidencia que as condições enunciativas mudaram.

A aproximação entre audiência, em seus diferentes matizes, e arranjos institucionais mais amplos não é fortuita. Com ela podemos discorrer, enfim, sobre o que há de profícuo na procura por um conceito de audiência. Mais do que uma questão de acuidade técnica ou teórica, dar predi-cado ao termo significa atribuir a ele sentidos, fixá-lo à revelia do tempo e espaço, como condição primordial de ação.

Se “não há de fato massas”, como nos lembra Raymond Williams (1958, p.319), e sim “jeitos de se ver as pessoas como massas”, as audiências constituem-se nas lentes de quem as vê. Confor-me Harley (2006), interpretada como “massas”, a audiência havia de ser construída, mensurada e influenciada em nome do livre-mercado e de outras instituições, para que tivessem significado campanhas comerciais e políticas, mas com certos limites à influência. Argumentos sobre o tam-a-nho da audiência estiveram sempre no cerne das indústrias de comunicação; sobre seu compor-tamento, da formulação de políticas públicas e regulamentações governamentais; sobre os efeitos a que se submetem, do ímpeto liberal por menor regulação em oposição às restrições que evitem a manipulação econômico-política. Pontos de vista, em suma, pautam saberes e interesses através dos quais tais representações foram incorporadas às dinâmicas institucionais presentes.

Ante tal campo (epistemológico) minado, propomos distender os significados que circulam no mercado das audiências ao máximo limite. Afirmá-los enquanto realidades discursivas, “ficções invisíveis produzidas institucionalmente para controlar os mecanismos necessários à sobrevivê-n-cia das próprias instituições” (HARTLEY, 1987, apud HARTLEY, 2006, p.82). Sugerir que audiências são fabricadas discursivamente não significa dizer que não existe realidade concreta para além dos discursos. Trata-se de reconhecer que qualquer conhecimento produzido ou disseminado é discur-sivo, e não menos real por isso (HARTLEY, 1988; ANG, 1991).

São estes princípios jamais transpostos à realidade, porque nela competiriam com outros tantos na definição de nossa experiência subjetiva. Manifestos, porque também denotam uma incansável lógica de produção simbólica (BOURDIEU, 1987), cujo efeito é a imposição de uma agenda intelectual. Em síntese, ninguém é audiência, apesar de todos experimentarem sê-la. Audiências existem, mas só podem existir em resposta àqueles que procuram defini-la. Como bem sugeriu Bourdieu (2005), são frutos de posições que podem ser interpeladas a partir do debate de classes sociais.

Uma possível objeção acusaria uma epistemologia ventriloqua, segundo a qual o sujeito apa-rece como uma imagem difusa, signos desconexos aglutinados e descritos por outros (DAYAN, 2001). Evidentemente, aquele que ocupa a posição de interlocutor pode construir uma represen-tação de si mesmo qua audiência, assim como ser consciente de uma coletividade imaginária que compartilha uma experiência comum (LIVINGSTONE, 2005; FRIDLUND, 1991). Seria um equívoco, contudo, equiparar a proposição individual àquela das indústrias, assim como às dinâmicas que



em larga escala produzem tais ficções invisíveis.

O que torna tal fabricação da audiência mais relevante, a nosso ver, é que não se trata de uma progressiva incorporação de novas informações sobre um fictional interlocutor, mas sim de processos de negociação e busca por consensos em sua definição legítima. Bourdon e Ribke (2016), à título de exemplo, descrevem que a introdução de métricas televisivas em Israel foi determinada por conflitos em torno à formação do Estado, desenho de fronteiras e valorização parcial e restrita de certas categorias de cidadãos. A audiência seria, com efeito, resultado de um processo de seleção simbólica, cuja forma seria tão mais estimada quanto fosse estável e, evidentemente, passível de troca.

No lugar de sujeitos, vendem-se visualizações, cliques, entre as mais diversas respostas comportamentais. Produtos que, conforme Ang (1991), abstraem o intrincado e indigesto mundo social que se caracteriza a recepção midiática, sustentando expectativas e gerando conhecimento prático às mais diversas e antagônicas instituições políticas.

Uma vez no terreno das relações econômicas, onde o foco está não nos efeitos das mensagens, mas nas condições materiais de circulação de mercadorias, a perspectiva crítica da economia política dos meios de comunicação oferece algumas reflexões teóricas fundamentais. Como sugerimos anteriormente, um debate proposto por Smythe (1977) merece particular atenção. Um debate que, pode-se dizer, teve sua importância consolidada com o passar do tempo. Os méritos e lacunas das proposições são vários e não caberiam no escopo deste artigo, mas a partir destas discussões, autores defenderam de forma inaudita a caracterização das audiências como principal commodity comercializada pelas indústrias de comunicação. De tal sorte argumentamos que, para compreender como as audiências são fabricadas, faz-se inevitável a pergunta “por que, afinal, são objetos a serem fabricados?”.

Como discorreremos adiante, investigar as condições de reprodução das audiências distende um fio de Ariadne há muito negligenciado, que nos remete a olhar a economia política do ciberespaço enquanto economia moral (MURDOCK, 2011). O desenvolvimento de sistemas técnicos digitais, assim como as transformações nos hábitos de consumo em rede, não são consequências inexoráveis das engrenagens evolutivas de nossa sociedade. São, em verdade, reflexos de decisões éticas que permearam a história evolutiva dos meios de comunicação. Neste sentido, a discussão acerca da economia política do ciberespaço nos permite questionar a expansão dos processos de comodificação e suas subsequentes implicações, o que, em suma, nos permite questionar o que se entende por audiência.

O “ponto cego” e a economia política: em busca de entender as audiências

Há mais de quarenta anos atrás, Dallas Smythe (1977) asseverou que os estudos críticos de comunicação mantinham um “ponto cego”: ao concentrarem-se em questões sobre ideologia, a

função econômica das indústrias de comunicação fora esquecida. Uma análise materialista, segue o argumento, não deveria estar ancorada exclusivamente à investigação sobre efeitos ou propósitos dos significados circulados na/pela mídia, haja vista a tensão dialética entre o trabalho dos publicitários e o esforço necessário para transformar a consciência prática do sujeito, isto é, a percepção sobre quais os meios necessários para uma vida significativa. Haveria, em outras palavras, uma mobilização da base material de trabalho praticado pelas audiências, que resulta na reprodução do fazer publicitário, e, em última instância, do próprio sistema capitalista. Esta forma de trabalho seria dividida em duas, a saber: a performance de atividades mercadológicas para garantir a distribuição, tal como o consumo, de mercadorias e a reprodução desta forma de relação social. Assim, audiências são commodities, concluiria o autor, fabricadas pelas indústrias e vendidas para publicitários conforme os mecanismos de métrica e predição disponíveis.

Mas em que consistiria esta commodity? Originalmente, Smythe (1977) descreveu qualquer tempo em vigília como, nas condições materiais das sociedades capitalistas, dedicado à produção de commodities ou à (re)produção da força de trabalho. Logo, “tempo” seria a matéria vendida pelas indústrias da consciência para publicitários. Se assim descrito, audiências possuem valor de troca, determinado pela sempre contingente negociação entre indústrias e anunciantes. Pouco depois, Smythe (1981, p.234) deixou de empregar “tempo” para então declarar como capital o “serviço” das audiências, sua faculdade de gerenciamento de demanda. Contestado se não seria mais adequado ressaltar a “atenção” como objeto a ser adquirido, Smythe (1981, p.202) rebateu: “seria apropriado dizer que aquilo contratado pelo empregador é a ‘força de trabalho’ ou a ‘destreza manual e atenção necessária para emprego das máquinas?’ Quando me refiro às audiências (...), que seja entendido que me refiro à ‘força de audiência [audience power]’”. No lugar da atenção, tempo ou mesmo destreza, uma competência específica, enfim, definiria tal commodity.

Smythe (1977) concebe a audiência como produtora-de-si-própria, matéria bruta a ser fabricada como consumidora, comercializada pelas indústrias de comunicação como commodity fundamental. Na esteira do axioma publicitário “consumidores não compram coisas. Compram soluções para problemas” (LEVITT, 1976, apud SMYTHE, 1977, p.12), o mencionado autor argumenta que o fazer publicitário é calcado na determinação de que, em primeiro lugar, existe um “problema” a ser solucionado, na exposição de uma vasta gama de commodities a serem empregadas para tal fim e, finalmente, na motivação para que se priorize uma determinada marca. Na vertigem que define o palco de consumo, há um esforço constante para avaliar e desenvolver “uma lista de compra racional ante uma situação assim irracional” (idem, ibidem). Portanto, a audiência é construída discursivamente em dois sentidos: ao mesmo tempo em que a audiência é empacotada, precificada e comercializada para fins publicitários, Smythe mantém o poder das indústrias em influenciar o modo de pensar das mesmas, de modo que mercadorias se tornam artifícios educacionais –e aquele que consome, subproduto social e econômico (MCGUIGAN, 2012; BABE, 2000).

Tal “ponto cego” não tardou a ser contestado. Murdock (1978) acusou o autor de não reco-



nhecer as contribuições teóricas oferecidas por autores críticos europeus, tornando assim o contexto americano paradigmático. Tal falha, por consequência, resultaria em novos “pontos cegos”, lacunas tão caras à tradição marxista. Livant (1979, p. 93) deu tom à réplica, reafirmando a necessidade de discutir propriamente a audiência enquanto commodity: “Todos argumentos [de Murdoch] seguem a seguinte fórmula: sim, sim, certamente ... mas e o Estado? Sim, sim, certamente, mas e a Europa? E as lutas de classe? E a ideologia?”. Livant sugere que, seguindo a tese de Smythe, a audiência deixaria de ser uma entidade a-histórica, definida em fixa e absoluta relação às mensagens que supostamente recebe, para então reconhecer a fabricação delas como fenômeno moderno.

Jhally e Livant (1986), cabe ressaltar, propuseram um importante refinamento ao debate do “ponto cego” iniciado por Smythe. Contrários à ênfase na construção de significado e gerenciamento de demanda, defendem que as indústrias de comunicação sejam investigadas não por aquilo inoculado, mas sim por aquilo expropriado. Distingue-se, pois, a “produção de mensagem” da “produção de audiências”, e, por consequência, a última de sua subsequente comercialização. Essa argumentação, ademais, justapõe a imperativa atividade de assistir –força do espectador [watching power]– às práticas produtivas capitalistas. Atualizando o modelo teórico de reificação, os autores sugerem a expansão do domínio de apropriação econômica, via espectador, sobre a experiência cotidiana.

Para Allor (1988), contudo, tal colocação eclipsaria a diversidade e imprevisibilidade características das audiências. Não apenas isso, os autores haveriam ignorado princípios estruturantes que se entrelaçam e definem a decodificação em benefício do axioma da comodificação: “ao assumir a posição das indústrias de radiodifusão como descrição material adequada, tal perspectiva inverte o significado das audiências de acordo com os termos da teoria marxista de trabalho. A função da audiência, logo, é subjugada aos efeitos de alienação” (ALLOR, 1988, p. 220).

Da economia política à economia moral das audiências em tempos de rastros digitais

Ainda hoje, o debate sobre o “ponto cego”, em sua riqueza teórica, persiste. Explorando as fronteiras desta última formulação a concepção comodificada da audiência foi de particular importância para problematizar a participação, ou “prossumo”, em uma nova economia de trabalho (FUCHS, 2014; GARNHAM, 2015; BANKS, DEUZE, 2009). No que refere-se a compreensão e operacionalização do conceito de audiência tal debate reforça o argumento de que devemos repensar as audiências como construções discursivas, existentes na forma de planos de determinação na relação entre indivíduo e social. Essencialmente, como bem resumiram Jhally e Livant (1986, p. 131), a “discussão não deve se encerrar aqui. A audiência enquanto mercado é a primeira forma de organização desta commodity, mas não a última”.

Se a fabricação da audiência for calcada em processos de apropriação, estes, por sua vez, são condicionados pela comodificação tanto das informações envolvidas, quanto dos sujeitos que dela participam. “Para analisarmos integralmente nossa sociedade comodificada”, diria Smythe (1981, p. 186) com sua particular contundência, “devemos evitar a distinção entre pessoas e commodities e começar a vê-las articuladas aos processos sociais”. Transformações que, com efeito, envolvem mais do que inexoráveis progressos técnicos.



Controvérsias contemporâneas sobre vigilância em rede, propriedade intelectual, venda e vazamentos de dados pessoais, entre tantas outras, talvez sejam temas cujo escrutínio possa ser visto não como restrito à opinião de especialistas, mas como manifestações de conflitos entre economias morais. Trata-se de reconhecer que em qualquer intercâmbio material valores tornam-se manifestos, expectativas são alçadas e, consequentemente, contesta-se aquilo considerado justo.

A tradução de determinados objetos, eventos ou experiências em commodities demanda uma concepção ética particular. Se, por um lado, concilia-se materialmente o produto à configuração social específica que o origina, por outro, estes mesmos produtos mobilizam significados, interpretações de mundo e, com efeito, definições morais. Commodities, como bem sabemos, são investidas por valores de liberdade individual –premissas que se realizam nos processos decisórios de mercados competitivos. Bens públicos, por sua vez, são promovidos por ideias de igualdade e, quando presenteamos alguém, estamos investidos pelo imaginário de reciprocidade (MURDOCK, 2011). Nem todas trocas são comodificadas, tampouco objetos nesta economia atendem a um princípio moral unívoco (NISSENBAUM, 2011), mas nas condições materiais contemporâneas, são estas as predominantes.

Se dados virtuais são hoje bradados como o “novo petróleo”, reservatórios do mais desejado capital da era da informação, antes, uma dimensão ideacional serviu de sustentação para tal interpretação. Em outras palavras, uma formação propriamente discursiva, a partir da qual objetos são enquadrados não só como passíveis de intercâmbio (SEVIGNANI, 2013), mas imbuídos em uma ordem moral específica.

É salutar destacar que a transposição de valores, estratégias e disputas institucionais não é privilégio do ciberespaço. A história das tecnologias de informação é marcada por reduções substantivas de seus efeitos disjuntivos, bem como por implementações graduais e embates políticos (WINSTON, 1998; MCQUAIL, 2010). Em seu mais recente capítulo, tal história presencia a reedição destas negociações no ciberespaço, termo este último em franco desuso, cuja crítica escapa às nossas possibilidades.

Das arquiteturas em rede às sociabilidades ensejadas, passando por ecologias mediáticas em tempos de convergência digital, coloca-se à prova qual o modelo de internet que, afinal, almejamos. De fato, conforme Wu (2016, p.275), “podemos ver agora que não há nada nos códigos das redes que as manteriam abertas, livres e não comerciais, como seus arquitetos queriam. Onde presta-se atenção, os comerciantes da atenção colocam-se à espreita para tomar o que lhes é devido”. Tais esforços ideacionais compõem discursos –alicerçados em enquadramentos, definições de problemas, métodos e soluções– capazes de convencer diferentes agentes sobre quais mudanças políticas e estruturais são necessárias e, inversamente, quais são prescindíveis.

Berners-Lee (2010), inventor da World Wide Web, ilustra tal proposição quando defende que a simples configuração original da internet demonstrava um princípio elementar: “qualquer pessoa poderia compartilhar informação com qualquer um, em qualquer lugar. (...) A Web como



hoje a conhecemos, contudo, está sob ameaça” (p.80). Como defendeu Berners-Lee, diálogos, entre as mais diversas esferas de ação, não precisam ser compelidos à vigilância constante e comercialização em rede. Eles refletem, em verdade, morais latentes que condicionam o avanço dos sistemas técnicos que compõem o ciberespaço.

Avanço, com efeito, marcado por desafios à consolidação de uma economia comodificada. Haja vista o contexto competitivo para circulação de mercadorias, é notável o princípio de constante expansão, fluidez e desobstrução da conversão de mercadorias em valor (COHEN, 2000). No entanto, as dificuldades são notáveis para realizar esta conversão no ciberespaço. Garnham (2011) descreve que, uma vez que não há necessária escassez e que novos produtos se valorizam em larga medida apenas quando consumidos, a imputação de preços torna-se extremamente complexa. Em razão dos atributos de bens públicos que os caracterizam, esta complicação é reforçada: o custo marginal de servir mais um consumidor é via de regra nulo, o consumo individual não acarreta reduções para outrem e o esforço de prevenção contra freeloading é demasiadamente dispendioso. Este quadro é bem exemplificado pelo setor musical, onde a International Federation of the Phonographic Industry afirmou que 95% dos downloads eram ilegais em 2009 (MURDOCK, 2011), algo que com muita acuidade Michael Herschmann (2010) destrinhou, explicando a transição pela qual a indústria da música passava. Ganhos de produtividade em economias de escala, portanto, são encontrados via de regra na própria distribuição.

Precisamente por isso, direitos autorais, controle no acesso ao espaço de consumo, fabricação de audiência para fins publicitários, entre outras soluções, entram em cena (GARNHAM, 1990). Nada inédito, defenderia Wu (2016, p.4), para quem as indústrias de comunicação “em suas várias formas, requisitaram e ganharam mais e mais momentos de quando estamos despertos, embora sempre em troca de novas conveniências e diversões”. Para que este requisito e domínio fossem realizados, as fronteiras das economias morais tiveram de ser uma vez mais redesenhas.

Se, para Smythe (1977), a programação televisiva era o “almoço grátis”, por assim dizer, a troca por incentivos para manter a audiência desempenhando uma atividade de maior importância, as possibilidades tecnológicas promovidas pela internet incorporaram gradualmente as relações interpessoais à economia das commodities, capitalizando comportamentos, interações e, por consequência, ressignificando a noção de privacidade a partir dos rastros digitais gerados nas interações on line (AUTOR, 2018).

Assim como os primeiros cercamentos campestres limitaram o acesso a recursos materiais, impondo o trabalho remunerado como relação produtiva, os cercamentos recentes também envolvem despossessão. Com eles, novos regimes de expropriação de fluxos informativos emergem sustentados por responsabilidades e direitos proprietários, frente aos quais a audiência barganha, ou tenta negociar quando, como e quais dados seus serão dispostos. Chegamos, assim, a mais um manifesto.

“Existe privacidade, mas cabe a você cuidar dela” afirmou com rotundidade um prestigioso



publicitário da cena paulistana em uma entrevista concedida a nós em outra ocasião. Talvez seja esta uma das mais significativas prerrogativas da audiência hoje. Paradoxalmente, ela pressupõe a invenção de liberdades e direitos invioláveis –isto é, o resguardo à privacidade e a proteção à vigilância– ao mesmo tempo em que permite a comodificação dos mesmos. Forja-se assim uma espécie de individualismo possessivo (SEVIGNANI, 2013), através do qual a audiência é convidada a expor seus interesses, escolher, agir e, claro, fazê-lo de forma racional e autônoma. Participação essa que, a um só tempo, habilita a entrada do sujeito no palco midiático, mas ofusca os cenários e bastidores da peça.

A arquitetura do ciberespaço depende desta audiência participativa: criam-se linhas do tempo biográficas, expressões afetivas são virtualmente traduzidas, interesses são taxonomizados e a exposição adequada de capitais econômicos, sociais e culturais é devidamente gratificada. Forjam-se imbricações entre condições tecnológicas e economias morais, entre ciberespaço e incentivos mercadológicos. As práticas de monitoramento – eufemismo para vigilância –, consumadas a partir da mensuração dos rastros capturados nas interações digitais deixam de se referir a simples procedimentos técnicos.

A vigilância, com efeito, foi alçada à instituição econômica preponderante e a sua institucionalização como um produto da indústria comunicacional, especialmente a publicitária, tornou-se expressão mais nítida disto. Ao mesmo tempo em que as possibilidades de expressão e ação individual e coletiva são potencializadas, dispositivos de vigilância assumem, a um só tempo, posição central e ubíqua no ciberespaço (BRUNO, 2013). A publicidade lastreada por rastros digitais dá sentido às sistemáticas práticas de vigilância, a partir da integração, gerenciamento e análise de dados provenientes de diferentes plataformas sobre as audiências. Por outro lado, experiências de consumo, lazer e domesticidade, assim como dispositivos com finalidades diversas, são monitorados à guisa de rentabilidade, corroborando com os processos de cercamentos digitais (ANDREJEVIC, 2007).

A modo de conclusão

Assumir que o estudo das audiências é um campo fértil para as pesquisas em comunicação certamente não representa qualquer novidade alvissareira. No entanto, discutir o sentido das audiências a partir de uma proposta de atualização do debate sobre o “ponto cego” de Dallas Smythe decerto permite não só abrir o debate, incorporando visões até então pouco repercutidas no Brasil, como também ampliar o diálogo epistêmico norte-sul no que se refere a este âmbitos de pesquisa.

Assim mesmo, uma vez assumida a perspectiva econômico-política, entende-se que o desenvolvimento histórico, ou dialético, das indústrias de comunicação como ancorado às condições de contemporâneas de produção. Por isso, nada mais relevante para as últimas páginas deste artigo do que salientar as contradições envolvidas, expressas ou reforçadas pela nova configuração do mercado das audiências e de sua própria (re)definição.

Curiosamente, como parte de uma nova economia moral baseada em dados, não se vincula



valor à audiência; extrai-se dela (SKEGGS, YUILL, 2016). Valores cada vez mais fugazes, contraditórios, mas cuja investigação é profícua para entendermos como audiências são, enfim, fabricadas. Trata-se, à título de conclusão, de uma economia moral comprometida não apenas com os imperativos de autenticidade e autovalorização, mas em prová-los dia-pós-dia como legitimamente verdadeiros.



Referências

- ABERCROMBIE, Nicholas; LONGHURST, Brian. **J. Audiences: A sociological theory of performance and imagination.** Sage, 1998.
- ALLOR, Martin. **Relocating the site of the audience.** Critical Studies in Mass Communication, 5(3): 217-233, 1988.
- ANAND, N; PETERSON, R. A. **When market information constitutes fields: Sensemaking of markets in the commercial music industry.** Organization Science, v. 11, n. 3, p. 270-284, 2000.
- ANG, Ien. **Desperately seeking the audience.** Routledge, 1991.
- ARTZ, Lee. **Media relations and media product: Audience commodity.** Democratic Communiqué, v. 22, n. 1, p. 60, 2008.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmídia.** Rio de Janeiro: E-papers 19-29, 2014.
- BANKS, J. and DEUZE, Mark. **Co-creative labour.** International journal of cultural studies, v. 12, n. 5, p. 419-431, 2009.
- BERNERS-LEE, Tim. **Long live the web.** Scientific American, v. 303, n. 6, p. 80-85, 2010.
- BIRD, S. Elizabeth. **Are we all produsers now? Convergence and media audience practices.** Cultural studies, v. 25, n. 4-5, p. 502-516, 2011.
- BROOKER, Will. JERMYN, Deborah. (Ed.) **The audience studies reader.** Londres: Routledge, 2003.
- BRUNS, Axel. Produsage: **Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation.** In: Creativity & Cognition Conference, Washington, DC, 2007. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/6623/>. Acesso em: 21 jan 2020.
- BOURDIEU, Pierre. **What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups.** Berkeley journal of sociology, v. 32, p. 1-17, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre la televisión.** Barcelona: Anagrama, 2005.
- BOURDON, J. and MEADEL, C. **Ratings as politics. Television audience measurement and the state: an international comparison.** International Journal of Communication, v. 9, p. 20, 2015.
- BUTSCH, Richard. **The citizen audience: crowds, publics, and individuals.** Routledge, 2008.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. e AZEVEDO, S. T. (org.) **Ciberpublicidade: discurso, experiência e cultura transmídia.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- COHEN, G. A. **Karl Marx's theory of history: a defence.** Oxford: Clarendon Press, 2000.
- DAYAN, Daniel. **The peculiar public of television.** Media, Culture & Society, v. 23, n. 6, p. 743-765, 2001.
- DE MEULENAERE, Jonas; BLEUMERS, Lizzy; VAN DEN BROECK, Wendy. **An audience perspective on the 2nd screen phenomenon.** The Journal of Media Innovations, 2015, vol. 2, no 2, p. 6-22.
- FRIDLUND, Alan J. **Sociality of solitary smiling: Potentiation by an implicit audience.** Journal of personality and social psychology, v. 60, n. 2, p. 229, 1991.
- FUCHS, Christian. **Political economy and surveillance theory.** Critical Sociology, v. 39, n. 5, p. 671-687, 2012.
- FUCHS, Christian. Dallas Smythe reloaded: Critical media and communication studies today. In: MANZEROLLE, V.; MCGUIGAN, L. (Ed.). In: **The audience commodity in a digital age: Revisiting a critical theory of commercial media.** Peter Lang, Incorporated, 2014.



GARNHAM, Nicholas. **Capitalism and communication: global culture and the economics of information.** London, SAGE Publications, 1990.

GARNHAM, Nicholas. Book review: FUCHS, Christian. **Digital Labour and Karl Marx.** New York, Routledge, 2014. Media, culture & society, v.38, n.2, 2015.

GROHMANN, Rafael. **As classes sociais na comunicação: sentidos teóricos do conceito.** 2016. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

HARTLEY, John. **Critical response: The real world of audiences.** Critical Studies in Mass Communication, v.5, n.3, p. 234-238, 1988.

HARTLEY, John. **Read thy self: Text, audience, and method in cultural studies.** In: WHITE, M. SCHWOCH, J. (Ed.) Questions of method in cultural studies, 2006.

HERSCHMANN, Micael. **A indústria da música em transição.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HUERTAS, Amparo Huertas. **Yo audiencia. Ciudadania, público y mercado.** Barcelona: Editorial UOC, 2015.

JACKS, Nilda (Coord.); MENEZES, Daiane. PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda. Escosteguy, Anna. **La investigación brasileña: impases y desafíos.** Diálogos de la comunicación, Vol 71, Nº. 73, p.37-45, 2006.

JERMYN, Deborah. and HOLMES, S. **The Audience is Dead; long live the Audience! Interactivity, 'telephilia' and the Contemporary television Audience.** Critical Studies in Television, v. 1, n. 1, p. 49-57, 2006.

JHALLY, Sut, LIVANT, Bill. **Watching as working: The valorization of audience consciousness.** Journal of communication, v. 36, n. 3, p. 124-143, 1986.

KOTTLER, Philip. **The prosumer movement: A new challenge for marketers.** In Advances in Consumer Research, v. 13, p. 510-513, 1986.

LIVANT, Bill. **The Audience Commodity: On the" Blindspot Debate".** Canadian Journal of Political and Social Theory, v. 3, n. 1, p. 91-106, 1979.

LIVINGSTONE, Sonia. **Watching talk: Gender and engagement in the viewing of audience discussion programmes.** Media, Culture & Society, v. 16, n. 3, p. 429-447, 1994.

LIVINGSTONE, Sonia. On the relation between audiences and publics. In: LIVINGSTONE, Sonia. (ed.) **Audiences and Publics: when Cultural Engagement Matters for the Public Sphere.** Changing media – changing Europe series. Intellect Books, Bristol, UK, pp. 17-41, 2005.

LIVINGSTONE, Sonia. Exciting moments in audience research–past, present and future. In: BILANDZIC, H.; PASTRIARCHE, G. and TRAUT, P. (eds.) **The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research.** ECREA Book Series. Intellect Ltd, Brighton, UK, pp. 257-274, 2012.

LIVINGSTONE, Sonia., DAS, R. **The end of audiences? theoretical echoes of reception amid the uncertainties of use.** In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (eds.) **A Companion to New Media Dynamics.** Wiley-Blackwell, Oxford, UK, 2013.

LIVINGSTONE, Sonia. **Active audiences? The debate progresses but is far from resolved.** Communication Theory, v. 25, n. 4, p. 439-446, 2015.

MANSELL, Robin. Against the flow: The peculiar opportunity of social scientists. In: LENT, John. A. (ed.). **A Different Road Taken: Profiles in critical communication.** Boulder: Westview Press, 1995, pp. 43-66.



MARCONDES FILHO, Ciro. **A virada comunicacional. Ou porque os estudos de “midiatização”, de hábito e da Teoria dos Media passam ao largo da comunicação.** Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. v. 22, n. 2, p.134-145, 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O rosto e a máquina: O fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico - Nova Teoria da Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2014.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Do meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.** 6^a Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política.** São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MCGUIGAN, Lee. MURDOCK, Graham. **The medium is the marketplace: Digital systems and the intensification of consumption.** Canadian Journal of Communication, v. 40, n. 4, 2015.

MCQUAIL, Denis. **Mass communication theory.** Londres: Sage, 2010.

MURDOCK, Graham. Political economies as moral economies: commodities, gifts, and public goods. In: WASKO, J., MURDOCK, G. and SOUSA, H. (Eds.). **The handbook of political economy of communications.** Nova Iorque: Wiley, 2011.

MURDOCK, Graham. **Blindspots about western Marxism: A reply to Dallas Smythe.** Canadian Journal of Political and Social Theory, v. 2, n. 2, p. 109-115, 1978.

NAPOLI, Philip M. **Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences.** Nova Iorque: Columbia University Press, 2011.

NISSENBAUM, Helen. **A contextual approach to privacy online.** Daedalus, v. 140, n. 4, p. 32-48, 2011

OROZCO GÓMEZ, Guilhermo. **La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación.** Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social” Disertaciones”, Bogotá (Universidad del Rosario), v.11, n.1, p. 13-25, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/dissertaciones/a.6274>. Acesso em: 5 jan. 2020.

OROZCO GÓMEZ, Guilhermo. **Televidencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia.** In: El consumo cultural en América Latina, 2006, p. 114-136.

OROZCO GÓMEZ, Guilhermo. **Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televisión» y sus mediaciones.** Revista iberoamericana de educación, n. 27, p. 155-175, 2001.

OROZCO GÓMEZ, Guilhermo. **Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo.** México, D.F./ Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana, 1996.

SEVIGNANI, Sebastian. **The commodification of privacy on the Internet.** Science and Public Policy, v. 40, n. 6, p. 733-739, 2013.

SKEGGS, Beverley; YUILL, Simon. **Capital experimentation with person/a formation: how Facebook's monetization refigures the relationship between property, personhood and protest.** Information, Communication & Society, v. 19, n. 3, p. 380-396, 2016.

SMYTHE, Dallas W. **Communications: blindspot of western Marxism.** Canadian Journal of Political and Social Theory, v. 1, n. 3, p. 1-27, 1977.

SMYTHE, Dallas W. **On the audience commodity and its work.** Media and cultural studies: Keyworks, p. 230-56, 1981.

SOUZA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

VAN DIJK, José. **Users like you? Theorizing agency in user-generated content.** Media, culture & society, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.



VIVO, J. M. N., VILLI, M., NYIRO, N., de BLASIO, E. and BOURDAA, M. The role of the media industry when participation is a product. In N. CARPENTIER, K. Schrøder & L. HALLETT (Eds.), **Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity**. New York: Routledge, 2013.

WEBSTER, James G. **The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age**. Cambridge: MIT Press, 2014.

WILIAMS, Raymond. **Culture and society**. New York, Columbia University Press, 1958.

WINSTON, Brian. **Media, technology and society: A history: From the telegraph to the Internet**. London, Routledge, 1998.

WU, Tim. **The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads**. New York, Alfred A. Knopf, 2016.



Expediente

São Paulo, v.8, n.2, Dezembro - 2020

ISSN: 2357-7126

INSS-L: 2357-7126

Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science é produzida pelo Grupo de Pesquisa Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva, credenciado pela Universidade Federal do Amapá. A revista do TECCCOG é uma publicação científica semestral em formato eletrônico e foi lançada em setembro de 2013.

A Comunicação Social, enquanto campo do conhecimento pertencente à área das Ciências Sociais Aplicadas, dispõe contínuos esforços no sentido de estabelecer e compreender os fenômenos científicos comunicacionais sob uma perspectiva inter e transdisciplinar. Assim, o foco científico da publicação mira a complexidade das relações entre ciência e tecnologia e os seus impactos cognitivos no ser humano e na sociedade.

A proposta é acompanhar e compreender cientificamente os caminhos trilhados pela evolução tecnológica no campo da Comunicação Social, construindo ferramentais teórico-metodológicos nas pesquisas na área, se adaptando também aos instrumentos de verificação desenvolvidos em outras áreas do conhecimento – em especial, na Ciência Cognitiva.

É, portanto, um campo de profunda investigação científica, de ação e métodos transdisciplinares, para avançar na compreensão de como as informações são absorvidas, transmitidas e processadas pelo sistema sensorial e pelo conjunto mente/cérebro do ser humano

Editor

Walter Teixeira Lima Junior

Editor da edição v.8, n.2, Dezembro - 2020

Walter Teixeira Lima Junior

Comissão Editorial

Walter Teixeira Lima Junior (Universidade Federal de São Paulo) * Lúcia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) * Luis Martino (UNB) * João Eduardo Kogler (Universidade de São Paulo) * Ronaldo Prati (Universidade Federal do ABC) * Ricardo Gudwin (Universidade Estadual de Campinas) * João Ranhel (Universidade Federal do ABC) * Eugenio de Menezes (Faculdade Cásper Líbero) * Reinaldo Silva (Universidade de São Paulo) * Marcio Lobo (Universidade de São Paulo) * Vinicius Romanini (Universidade de São Paulo)

Conselho Editorial

Walter Teixeira Lima Junior (Universidade Federal de São Paulo) * Lúcia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) * Luis Martino (UNB) * João Eduardo Kogler (Universidade de São Paulo) * Ronaldo Prati (Universidade Federal do ABC) * Ricardo Gudwin (Universidade Estadual de Campinas) * João Ranhel (Universidade Federal do ABC) * Eugenio de Menezes (Faculdade Cásper Líbero) * Reinaldo Silva (Universidade de São Paulo) * Marcio Lobo (Universidade de São Paulo) * Vinicius Romanini (Universidade de São Paulo)

Assistente Editorial

Walter Teixeira Lima Junior

Projeto Gráfico e Logotipo

Danilo Braga * Walter Teixeira Lima Junior * Eduardo Faustino

Editoração eletrônica

Walter Teixeira Lima Junior

Correspondência

Alameda Campinas, 1003, sala 6.
Jardim Paulista, São Paulo, São Paulo, Brasil
CEP 01404-001

Website

www.revista.teccog.net