

Além da Recomendação: Algoritmos, Afeto e Consumo na Economia da Atenção ¹

Hamine Laís Sousa Frota ²

Resumo expandido Painel Temático

Este trabalho tem como objetivo principal investigar de que maneira a mediação algorítmica, especificamente nas plataformas de streaming audiovisual, reconfigura os rituais de consumo e os processos de construção de afeto. Parte-se da premissa de que essa mediação opera sob uma tensão fundamental: de um lado, a promessa de uma curadoria altamente personalizada, supostamente capaz de antecipar desejos individuais; de outro, lógicas publicitárias e mercadológicas implícitas que estruturam todo o sistema. Para desenvolver esta análise, o trabalho adota uma abordagem de reflexão teórica, fundamentada em revisão bibliográfica.

O percurso argumentativo busca desnaturalizar o algoritmo, posicionando-o como parte integrante do que Perez (2016) define como ecossistema publicitário. A base teórica articula essa perspectiva com os estudos de plataforma (Van Dijck; Poell; de Waal, 2018) e a economia da atenção no streaming (Lotz, 2017; Lobato, 2019), demonstrando como a dataficação e a personalização resultam em um simulacro da escolha (Perez, 2020).

Propõe-se aqui que essa mediação algorítmica seja compreendida não como uma ferramenta neutra, mas como o motor de um "ecossistema publicitário" expandido, conceito desenvolvido por Perez (2016) para descrever o complexo de relações e práticas publicitárias cujo objetivo é construir vínculos de sentido entre as pessoas e marcas. Este ecossistema permeia intensamente as plataformas digitais, com destaque para os serviços de streaming audiovisual. Essa concepção expande a visão tradicional da publicidade, que deixa de ser um formato discreto para

¹ Trabalho apresentado no Painel Temático Algoritmização do consumo e dos comportamentos em rede, economia da atenção do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Mestranda em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP. E-mail: haminefrota@usp.br

se tornar uma lógica complexa, englobando infraestruturas tecnológicas, sistemas de coleta de dados e os próprios algoritmos.

Neste contexto, os algoritmos de recomendação utilizados pelas plataformas de streaming audiovisual não devem ser vistos como ferramentas de conveniência passiva, mas sim como componentes essenciais e ativos desse ecossistema publicitário. Eles são construídos estrategicamente para auxiliar na efetivação da construção de sentidos entre os consumidores e os conteúdos ou serviços oferecidos, guiando ativamente a visibilidade, o engajamento e as escolhas dos usuários. Dessa forma, a lógica algorítmica transcende a função do anúncio tradicional, deixando de ser apenas uma mensagem persuasiva pontual para se tornar um processo contínuo que estrutura as interações sociais e culturais em torno do consumo, mediando as experiências cotidianas (Trindade, 2021) e consolidando novas formas de vínculo no capitalismo contemporâneo.

Esse processo se fundamenta na dataficação, um fenômeno crescente onde diversos aspectos da vida cotidiana são convertidos em dados quantificáveis e processáveis (Van Dijck; Poell; de Waal, 2018). As plataformas não são apenas intermediários, mas arquiteturas programáveis que ativamente moldam e direcionam as interações sociais. Argumenta-se, portanto, que o "ecossistema de plataforma" (Van Dijck; Poell; de Waal, 2018) constitui a principal infraestrutura através da qual o "ecossistema publicitário" (Perez, 2016) opera na contemporaneidade, convertendo a dataficação em seu principal mecanismo de construção de sentido e valor. A percepção de uma curadoria personalizada, que promete uma experiência única, é construída precisamente pela capacidade desses sistemas de analisar grandes volumes de dados comportamentais, transformando a cultura e o gosto em matéria prima essencial para os sistemas algorítmicos, alimentando sua capacidade preditiva (Frota, 2025).

Essa alta personalização, no entanto, resulta em um simulacro da escolha (Perez, 2020), pois o sistema algorítmico, ao prever e apresentar ao usuário opções alinhadas ao seu perfil, não precisa mais persuadir explicitamente. Ele apenas reflete o que o consumidor supostamente deseje, fazendo com que a sugestão seja recebida como uma confirmação de sua própria vontade. O menu personalizado de plataformas como a Netflix exemplifica essa dinâmica ao recomendar não necessariamente o lançamento mais recente, mas sim o conteúdo que, segundo seus cálculos

preditivos, possui maior probabilidade de manter o consumidor engajado e satisfeito dentro do ambiente da plataforma (Lobato, 2019; Lotz, 2017). A lógica que impulsiona essa curadoria algorítmica é, portanto, primariamente comercial e voltada à otimização no negócio. O objetivo principal das plataformas de streaming é maximizar o tempo de tela, o engajamento contínuo, e, conseqüentemente, as taxas de retenção de assinantes (Lotz, 2017). Nessa perspectiva, os algoritmos não são apenas ferramentas de recomendação, são novos e sofisticados modos de manipulação para o consumo.

Para analisar como essa lógica algorítmica reconfigura a experiência subjetiva do consumo, é essencial entender o próprio consumo como um campo de criação de sentido e prática social.

Entender o consumo como um ritual implica integrar as dimensões culturais (sistemas de valores, crenças, língua, influência dos grupos, matrizes religiosas, etnias etc.), materiais (publicidade, marketing, design, moda, marca, tendências...), e humanas (antropossemiótica e psicanalítica), no sentido de compreender a complexidade destas relações na vida cotidiana, pelo viés interpretativista. (Perez, 2020, p. 45).

O consumo de conteúdos audiovisuais vai além do simples ato de assistir, constituindo-se como um ritual complexo de construção de vínculos. A mediação algorítmica reconfigura esses rituais através da segmentação extrema. O ritual de busca, por exemplo, é intensamente afetado pelo sistema de recomendação, que direciona o indivíduo para possibilidades que, embora pareçam descobertas pessoais, frequentemente reforçam suas expectativas pré-mapeadas (Perez, 2020). No contexto do streaming audiovisual, a lógica da posse é substituída pela do acesso. O usuário não adquire a propriedade de um filme ou série, mas sim uma assinatura que lhe confere o direito temporário de acessar um catálogo amplo de conteúdo. Esse catálogo, crucial para a experiência, não é neutro; ele é ativamente mediado pelo algoritmo, que opera como um portal curatorial (Lotz, 2017), tornando-se parte integrante e central do próprio ritual de busca e seleção.

Paralelamente, os rituais de uso e ressignificação (Perez, 2020) manifestam-se de forma cada vez mais performática, visando a construção e exibição de identidades nas redes sociais. O consumo torna-se visível e compartilhável, amplificado pela midiatização e inserido em processos de circulação onde ser visto consumindo ganha importância exponencial (Trindade, 2021)

A mediação algorítmica atua diretamente na esfera do afeto para construir e manter esses vínculos de sentido, operando dentro de uma lógica publicitária que investe no crescimento sígnico das marcas (as próprias plataformas) e na expansão do sensível para atrair e reter a atenção. As plataformas de streaming valorizam a dimensão emocional das relações de consumo capitalizando sobre o fato de que assistir a narrativas audiovisuais é uma atividade que mobiliza intensamente as emoções humanas. A linguagem publicitária, inerentemente uma linguagem da sedução, opera no terreno do sensório e da corporeidade, permitindo ao indivíduo vivenciar fantasias e emoções mediadas (Jungk, 2024; Perez, 2024).

Essa estratégia de personalização extrema, embora fundamentalmente guiada por objetivos comerciais, ressoa diretamente com o desejo humano de se sentir único, compreendido e reconhecido. O consumo, quando entendido como um ato que promove relações e fomenta afetos, torna-se um dos principais mecanismos contemporâneos de expressão da identidade e do pertencimento cidadão (Perez, 2024). Os algoritmos, ao direcionarem ofertas que parecem alinhar-se perfeitamente à autoimagem idealizada do consumidor, fornecem um caminho aparentemente facilitado e eficiente para a construção dessa identidade no e pelo consumo.

Esta gestão algorítmica do afeto é particularmente eficaz porque opera em um nível pré-reflexivo, modulando o "sensível" (Jungk, 2024). O algoritmo não apenas sugere conteúdo, mas modula o clima emocional do usuário, criando bolhas afetivas que o mantêm imerso no ecossistema da plataforma. A fadiga da escolha é mitigada pela aparente fluidez da recomendação, que se apresenta como um "cuidado" ou uma "descoberta", quando, na verdade, é uma forma sofisticada de governança comportamental. A própria experiência emocional do consumo (a catarse de um drama, a tensão de um suspense) é instrumentalizada, convertendo-se em métrica de engajamento e, portanto, em valor econômico para a plataforma, reforçando a tese da economia da atenção (Lotz, 2017).

Em suma, a mediação algorítmica reconfigura os rituais de consumo ao transformá-los em processos contínuos de dataficação e engajamento. A própria construção do afeto é cooptada por essa lógica e a curadoria personalizada funciona como o principal mecanismo para canalizar desejos e emoções individuais em direção aos fluxos de conteúdo e serviços que sustentam o capitalismo algorítmico. A pertinência deste trabalho reside em analisar criticamente a mediação

algorítmica não apenas como uma ferramenta técnica, mas como um dispositivo cultural e simbólico que reorganiza as relações entre sujeitos, marcas e narrativas (Perez, 2016).

O algoritmo, ao articular dados, afetos e consumo, converte-se em um mediador central na economia da atenção (Lotz, 2017), estruturando não apenas o que se consome, mas também como e por que se consome, produzindo uma forma de subjetivação orientada pelo cálculo e pela previsibilidade (Van Dijck; Poell; de Waal, 2018). Ao se apropriar das emoções e dos afetos, o capitalismo algorítmico transforma a esfera sensível em um território de rentabilidade e valorização econômica (Perez, 2024). A promessa de uma personalização significativa revela-se, assim, uma sofisticada estratégia de controle simbólico (Perez, 2020), na qual o usuário acredita exercer sua autonomia e liberdade de escolha, mas permanece sutilmente condicionado por processos invisíveis de vigilância, recomendação e direcionamento de comportamento (Van Dijck; Poell; de Waal, 2018).

Portanto, a mediação algorítmica deve ser compreendida como um fenômeno comunicacional complexo, que integra tecnologia, publicidade e cultura em uma mesma e intrincada dinâmica de poder. Mais do que simplesmente mediar o acesso ao consumo, ela redefine a própria experiência de viver, sentir e desejar no ambiente digital, convertendo o cotidiano em um campo de disputa constante entre a subjetividade individual e a racionalidade econômica das plataformas. Investigações futuras podem se aprofundar nas táticas de resistência e agência dos usuários, que buscam ativamente negociar ou contornar essa governança comportamental.

Palavras-chave

Mediação Algorítmica; plataformas de streaming; consumo; afeto; ecossistema publicitário.

Referências

FROTA, Hamine Laís Sousa. A mediação algorítmica na Netflix: da plataformização à metapublicitarização do consumo audiovisual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 48., 2025, Vitória. **Anais [...]**. Vitória: Intercom, 2025.

JUNGK, Isabel. Significado, desejo & consumo: dinâmicas e estratégias semióticas de atribuição de valor. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 1-16, jul./dez. 2024.



LOBATO, Ramon. **Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution**. New York: New York University Press, 2019.

LOTZ, Amanda D. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. Ann Arbor, MI: University of Michigan Library, 2017.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde. Semiótica dos afetos nos rituais de consumo: sensações, sentimentos e emoções. **MATRIZES**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 329-346, set./dez. 2024.

TRINDADE, Eneus. Entre mediações e mídiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 11-23, jan./jun. 2021.

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