

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL

VANESSA SCALEI

**CARTOGRAFIA DO CONSUMO TELEVISIVO: AS DINÂMICAS COTIDIANAS  
DA AUDIÊNCIA EM UM CENÁRIO CONVERGENTE**

Porto Alegre  
2022

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

VANESSA SCALEI

**CARTOGRAFIA DO CONSUMO TELEVISIVO: AS DINÂMICAS COTIDIANAS DA  
AUDIÊNCIA EM UM CENÁRIO CONVERGENTE**

Porto Alegre  
2022

## **Ficha Catalográfica**

S281c Scalei, Vanessa

Cartografia do consumo televisivo : as dinâmicas cotidianas da audiência em um cenário convergente / Vanessa Scalei. – 2022. 270.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Mágda Rodrigues da Cunha.

1. televisão. 2. audiências. 3. consumo midiático. 4. mediações.  
I. Cunha, Mágda Rodrigues da. II. Título.

VANESSA SCALEI

**CARTOGRAFIA DO CONSUMO TELEVISIVO: AS DINÂMICAS COTIDIANAS DA  
AUDIÊNCIA EM UM CENÁRIO CONVERGENTE**

Tese apresentada como etapa do curso de doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha

Porto Alegre  
2022

VANESSA SCALEI

**CARTOGRAFIA DO CONSUMO TELEVISIVO: AS DINÂMICAS COTIDIANAS DA  
AUDIÊNCIA EM UM CENÁRIO CONVERGENTE**

Tese apresentada como etapa do curso de doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 25/03/2022

BANCA EXAMINADORA:

---

Orientadora: Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

---

Profa. Dra. Catarina do Amaral Dias Duff Burnay – Universidade Católica Portuguesa (UCP)

---

Prof. Dr. João Damasceno Martins Ladeira – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

---

Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

---

Prof. Dr. André Fagundes Pase – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Porto Alegre  
2022

## AGRADECIMENTOS

Uma tese de doutorado não é fruto do trabalho individual e, por vezes, solitário do pesquisador. Uma tese nasce porque uma rede de suporte e apoio esteve presente durante os quatro anos de realização do curso.

Tudo começa na família. Agradeço imensamente à minha mãe, Rosane, e minha irmã, Valesca, pelo apoio e compreensão na minha jornada acadêmica. Por não me deixarem desistir e insistir para eu seguir com alegria, dedicação e entusiasmo. Agradeço à tia Carmem (*in memoriam*) por sempre ter sido uma incentivadora do meu crescimento pessoal e intelectual. Agradeço ao meu pai, Celso, e ao meu padrasto, Josse, pelas palavras de incentivo durante esta trajetória.

Agradeço à Camila, meu amor, pela paciência, pelo carinho e pela motivação de me fazer acreditar que tudo daria certo. Teu apoio incondicional foi fundamental para que esta tese acontecesse.

Agradeço às amigas que compreenderam as ausências e sempre tinham uma palavra de carinho para dar: Thamires, Natacha, Mariana, Natália, Gisele, Leila, Ludimila e Niruana. Aos amigos que o PPGCOM me deu, em especial Bárbara, Letícia e Mariana pelo companheirismo, pela alegria e pela motivação nos momentos difíceis.

Agradeço à Capes, pela bolsa. Agradeço aos técnicos administrativos e aos professores do PPGCOM da PUCRS, especialmente às coordenadoras que estavam sempre prontas para dar suporte nesses quatro anos: Cristiane Finger e Cristiane Freitas. Um agradecimento especial aos professores Eduardo Pellanda e André Pase, sempre cheios de dicas e provocações instigantes para a continuidade da pesquisa.

Por fim, agradeço àquela que acompanhou cada passo, cada angústia e cada alegria desta jornada. Obrigada, Mágda Cunha, minha orientadora, pelas conversas, pelas orientações e pelo incentivo! Foi um grande prazer trabalhar ao lado de uma mulher, professora e profissional tão inspiradora.

## RESUMO

Audiências conectadas, trânsito entre telas, multiplicidade de oferta e formas de acessos. As possibilidades de consumo televisivo foram alteradas significativamente nas últimas décadas, especialmente com a emergência da sociedade em rede e da cultura da convergência. Diante das mutações comunicacionais e culturais que vivenciamos, esta tese questiona como se configuram as dinâmicas de consumo televisivo contemporâneo. Este estudo articula o pensamento de autores latino-americanos, como Martín-Barbero, Canclini, Scolari e Orozco Gómez, com as ideias de Jenkins, Bailén e Lotz como base teórico-epistemológica que fundamenta a pesquisa empírica. A partir de uma triangulação metodológica, que inclui entrevistas virtuais, construção de diários de consumo e observação do entorno comunicacional, o estudo pretende mapear os comportamentos de consumo televisivo que emergem das práticas cotidianas de sujeitos residentes em um grande centro urbano do Brasil. A cidade escolhida é Porto Alegre e oito residências compõem a amostra, que totaliza 16 pessoas. Com a ajuda do software NVivo, a análise dos resultados aponta para o aumento do consumo em *streaming*, de ficção seriada e de conteúdos transnacionais. A pandemia tem reflexos importantes nesse contexto, favorecendo a retomada de audiência conjunta na sala de estar e a preferência por narrativas seriadas longas. Novas temporalidades emergem nessa situação, com tempos individuais e coletivos em contraste com uma rotina formatada para abrigar o tempo da TV. O hábito de narrar o que se vê (especialmente em redes sociais) pauta escolhas junto com as recomendações algorítmicas e as indicações de amigos e especialistas.

**Palavras-chave:** televisão; audiências; consumo midiático; mediações.

## ABSTRACT

Connected audiences, transit between screens, multiplicity of supply and forms of access. The possibilities of television consumption have changed significantly in the last decades, especially with the emergence of the network society and the culture of convergence. In face of the communication and culture changes that we experience, this thesis is questioning how the contemporary consumption dynamics are set up. This study articulates the thought of Latin American authors, such as Martín-Barbero, Canclini, Scolari and Orozco Gómez, with the ideas of Jenkins, Bailén and Lotz as theoretical-epistemological basis that underlies the empirical research. Based on a methodological triangulation, which includes virtual interviews, the construction of consumption diaries, and observation of the communicational environment, the study intends to map television consumption behaviors that emerge from the daily practices of individuals living in a large urban center in Brazil. The city chosen was Porto Alegre and eight households make up the sample, which totals 16 people. With the help of NVivo software, the analysis of the results points to the increase in streaming consumption, of serialized fiction and transnational content. The pandemic has important reflections in this context, promoting the resumption of a joint audience in the living room and the preference for long narratives. New temporalities emerge in this situation, with individual and collective times in contrast with a routine formatted to accommodate TV time. The habit of narrating what one watches (especially on social networks) guides choices along with algorithmic recommendations and indications from friends and experts.

**Keywords:** television; audiences; media consumption; mediations.



## **Lista de gráficos**

<b>Gráfico 1</b> – Tempo médio/dia consumo de televisão no Brasil .....	14
<b>Gráfico 2</b> – Novas produções televisivas originais nos Estados Unidos.....	97
<b>Gráfico 3</b> – Média diária de consumo.....	212

## **Lista de quadros**

<b>Quadro 1</b> – Pré-teste: Diário da Residência 1.....	42
<b>Quadro 2</b> – Pré-teste: Diário da Residência 2.....	43
<b>Quadro 3</b> – A evolução da TV e da audiência.....	109
<b>Quadro 4</b> – Diário de consumo da Residência 1.....	134
<b>Quadro 5</b> – Diário de consumo da Residência 2.....	142
<b>Quadro 6</b> – Diário de consumo da Residência 3.....	150
<b>Quadro 7</b> – Diário de consumo da Residência 4.....	160
<b>Quadro 8</b> – Diário de consumo da Residência 5.....	170
<b>Quadro 9</b> – Diário de consumo da Residência 6.....	177
<b>Quadro 10</b> – Diário de consumo da Residência 7 .....	187
<b>Quadro 11</b> – Diário de consumo da Residência 8 .....	199
<b>Quadro 12</b> – Total de horas consumidas e dias com marcação .....	213
<b>Quadro 13</b> – Turnos de assistência .....	214
<b>Quadro 14</b> – Modos de ver.....	219
<b>Quadro 15</b> – Local de assistência .....	221
<b>Quadro 16</b> – Modos de distribuição acessados.....	223
<b>Quadro 17</b> – Origem dos programas vistos.....	224
<b>Quadro 18</b> – Os serviços de streaming mais acessados .....	226
<b>Quadro 19</b> – Os gêneros consumidos pelos entrevistados .....	237

## **Lista de figuras**

<b>Figura 1</b> – Formulário para anotações do diário.....	53
<b>Figura 2</b> – Codificação no NVivo .....	55
<b>Figura 3</b> – Consulta feita no NVivo conforme frequência de palavras .....	55
<b>Figura 4</b> – Primeiro mapa das mediações (1987) .....	62
<b>Figura 5</b> – Segundo mapa das mediações (1998) .....	63
<b>Figura 6</b> – Terceiro mapa das mediações (2010).....	65
<b>Figura 7</b> – Quarto mapa das mediações (2017) .....	66
<b>Figura 8</b> – Nuvem de palavras da dinâmica “atenção plena” .....	217
<b>Figura 9</b> – Telas iniciais da Netflix (esquerda) e Amazon Prime Vídeo (direita) .....	229
<b>Figura 10</b> – Tela inicial da Amazon Prime Vídeo .....	229
<b>Figura 11</b> – Telas iniciais da Netflix .....	230
<b>Figura 12</b> – Nuvem de palavras ampla .....	231
<b>Figura 13</b> – Nuvem de palavras do “nó” relação com a plataforma.....	231

# Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 Panorama das pesquisas sobre recepção e consumo de televisão no Brasil.....	16
1.2 Objetivos de pesquisa.....	24
<b>2. A CONSTRUÇÃO DA PESQUISA: ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS E REFLEXÕES SOBRE O OBJETO.....</b>	<b>29</b>
2.1 Método e técnicas de pesquisa.....	31
2.2 O <i>corpus</i> da pesquisa.....	36
2.2.1 Composição da amostra.....	37
2.3 Análise e considerações sobre o pré-teste da metodologia.....	40
2.3.1 Limitações e ajustes dos procedimentos metodológicos.....	50
2.4 Etapas da pesquisa empírica.....	52
<b>3. CONSUMO E MEDIAÇÕES: PROPOSIÇÃO TÉORICA PARA PENSAR AS RELAÇÕES ENTRE PÚBLICOS E MÍDIAS.....</b>	<b>57</b>
3.1 Consumo midiático: pensando a relação entre sujeitos, cotidiano e mídia.....	58
3.2 Mediações como teoria para entender o consumo.....	61
3.2.1 Apropriações das ideias barberianas: hipermediações e multimediasções.....	69
3.3 Consumo, mediações e o novo ecossistema televisivo.....	71
<b>4. ECOSSISTEMA EM EXPANSÃO: A EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO E DAS AUDIÊNCIAS...81</b>	<b>81</b>
4.1 Televisão em todas as telas: do <i>broadcasting</i> à ubiquidade.....	81
4.2 Transformações da televisão: da escassez à multiplicidade da oferta.....	85
4.3 Televisão no século 21: a era da convergência e da abundância.....	91
4.3.1 Conteúdos televisivos no ambiente da convergência digital.....	96
4.3.2 Indústria televisiva no século 21: a concorrência é transnacional.....	101
4.4 Mudanças na audiência: quando o público assume novos <i>status</i> .....	106
4.4.1 Evolução das teorias para entender o público.....	111
4.5 Audiência na era da ubiquidade.....	117
4.5.1 Audiência, usuário, prosumidor ou fã: como denominar o público hoje?.....	125
4.6 Audiência como mercadoria e a dataficação do público.....	128
<b>5. DINÂMICAS DE CONSUMO TELEVISIVO.....</b>	<b>133</b>
5.1 Residência 1.....	133
5.2 Residência 2.....	140
5.3 Residência 3.....	148
5.4 Residência 4.....	157

5.5 Residência 5 .....	168
5.6 Residência 6 .....	173
5.7 Residência 7 .....	185
5.8 Residência 8 .....	197
<b>6. CARTOGRAFIA DO CONSUMO TELEVISIVO CONTEMPORÂNEO.....</b>	<b>211</b>
6.1 Temporalidades e espacialidades: as dinâmicas espaço-temporais e o cotidiano em tempos pandêmicos.....	211
6.2 Tecnicidades e sensorialidades: dinâmicas que emergem em um ecossistema convergente.....	225
6.2.1 Redes e Fluxos: as implicações da plataformização no cotidiano de consumo televisivo .....	228
6.2.2 Narrativas/relatos: o protagonismo das ficções seriadas e a importância das conversações.....	237
6.3 Configurações do consumo televisivo contemporâneo .....	244
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>249</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>256</b>
<b>APÊNDICE A - Roteiro da entrevista 1.....</b>	<b>268</b>
<b>APÊNDICE B - Roteiro da entrevista 2.....</b>	<b>269</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Observar a relação dos sujeitos com os meios de comunicação, em especial a televisão, é uma tarefa que requer um olhar interessado e atento, que, muitas vezes, extrapola o ato de pesquisar. A caminhada até esta tese começou muito antes da entrada no curso de pós-graduação. É uma mescla de vivências pessoais e profissionais, espaços de pequenas observações empíricas que fizeram despertar a curiosidade acadêmica.

Meu olhar observador teve início no contexto familiar, onde ver o programa da Hebe Camargo nas noites de segunda-feira foi um hábito mantido religiosamente por minha avó e acompanhar telenovelas, um ritual que minha mãe adaptou à sua rotina de trabalho nos plantões noturnos em hospitais, passando a ver suas tramas favoritas na tela no celular por meio de um aplicativo de *streaming*. Depois, segui para o ambiente de trabalho em redações de jornais, onde por anos fui setorista de televisão na editoria de cultura e entretenimento. Nesse período, em meados dos anos 2010, uma das frases que mais passei a ouvir foi: “Não assisto à televisão, só à Netflix”. Sempre me era dita após contar que minha função no jornal consistia basicamente em assistir a muitos programas televisivos e escrever sobre eles. Afirmações como essa me causavam certa estranheza, mas despertaram o interesse para saber o que levava essas pessoas a acreditar que o meio de comunicação mais popular do século 20 não fazia parte de suas rotinas, já que na minha família nunca deixou de estar presente.

Um diálogo durante conversa com uma colega de trabalho aguçou ainda mais minha curiosidade: “Não tenho televisão em casa”, disse ela, que costumava comentar sobre acontecimentos das telenovelas comigo. “E como você sabe tudo sobre as histórias?”, indaguei. A resposta, então, não poderia ter sido mais apropriada: “Assisto pelo celular”. Não lembro ao certo o ano em que isso aconteceu, mas foi antes da popularização dos serviços de *streaming* de vídeo.

Acompanhar as movimentações da indústria televisiva estava entre as atribuições de meu trabalho como jornalista. Tal função era complementada com a observação do que reverberava em redes sociais sobre assuntos relacionados à televisão e com o *feedback* trazido pelas mensurações de audiência das matérias produzidas pela minha editoria que figuravam entre as mais lidas do site. Nesses

dois espaços, encontrava subsídios para saber sobre os interesses do público. Dali, além de muitos *insights* para novas pautas, sempre afloravam inquietações acadêmicas e motivações para reflexões mais profundas, algo que uma simples reportagem, por mais extensa que fosse, não daria conta de assimilar. “Por que o público brasileiro comenta tanto sobre essa série que nem fez sucesso no seu país de origem?”. “Como esse programa não tem bons índices de audiência se sempre figura entre os mais comentados do Twitter?”. Momentos profissionais e pessoais como esses suscitaram as centelhas de reflexões que me trouxeram até aqui.

Investigar os comportamentos do público que vê televisão é a motivação original para a proposta desta tese. O caminho acadêmico nesses últimos quatro anos foi intenso, permitiu muitos debates e observações do campo, e ainda foi atravessado pelo momento histórico sem precedentes da pandemia de coronavírus. A reflexão teórico-epistemológica partiu do interesse em compreender as relações entre os processos de convergência tecnológica, as transformações no ecossistema midiático e a emergência de novas formas de consumir os produtos televisivos sem cair no determinismo tecnológico ou no seu extremo oposto, o determinismo social e cultural. Buscar o equilíbrio nesse dualismo é um dos focos que norteiam este trabalho, e a articulação entre teorias e autores foi pensada nesse sentido. Sem esquecer de observar o entorno.

O ecossistema televisivo passou por muitas transformações nas últimas décadas. Mudanças que permitiram ao público modos alternativos de consumo e levaram a reconfigurações em hábitos e comportamentos que estavam estabelecidos há bastante tempo. Quando alguém afirma que “não assiste à televisão, apenas à Netflix” já é uma sinalização desses novos arranjos de consumo disponíveis agora. A ampliação do acesso à internet aliada ao desenvolvimento tecnológico promoveu modificações em todo o ambiente midiático, de modo que uma previsão feita em meados da década de 1990 tornou-se realidade: atualmente, a televisão pode ser, de fato, “qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar” como apontou Negroponte (1995, p. 166). O consumo assíncrono de programas popularizou-se e integra o novo cotidiano da audiência, da mesma forma que a tradicional grade fixa de programação pautou a rotina dos indivíduos por anos. Isso nos leva a um mundo no qual uma geração inteira é hábil e voraz consumidora multitela, que não está refém de um grande totem preto estrategicamente

posicionado nas residências. Como diz Scolari (2014, n.p., tradução nossa<sup>1</sup>): “hoje, ‘ver televisão’ implica em uma variedade de práticas que pouco têm a ver com o consumo tradicional na sala de casa. A frase nos vemos na próxima semana, no mesmo canal e na mesma hora não tem sentido para as novas gerações”. Porém, esses grupos mais novos dividem espaço com aqueles sujeitos – nem sempre apenas os mais velhos – que seguem fiéis às grades de programação dos canais abertos ou pagos. Seguindo essa mesma perspectiva, a tela da TV ganhou diferentes tamanhos e formatos, podendo ser uma grande *smart TV* de 75 polegadas fixada na parede ou um *smartphone* de 5 polegadas que cabe no bolso. Também existem alternativas para acessar o conteúdo que se deseja assistir no velho televisor por meio de dispositivos como *Chrome Cast*, *Fire Stick* ou *TV Box*.

Não é novidade afirmar que as audiências evoluíram. Além do trânsito entre telas, agora podem determinar seus horários preferenciais para assistir aos programas, criar textos próprios, alterar finais quando não gostam dos desfechos de suas séries preferidas, cobrar a renovação de programas para mais temporadas, compartilhar publicamente opiniões sobre o que veem. Ou seja, assumiram novos e destacados papéis dentro do processo comunicacional (JENKINS, 2009; JENKINS; FORD; GREEN, 2014; OROZCO GÓMEZ, 2010, 2011, 2017; MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2012; SCOLARI, 2014, 2018; BAILÉN, 2015), embora ainda mantenham a prerrogativa de apenas desfrutar da condição de telespectadoras.

As opções de conteúdo aumentaram exponencialmente que não é mais possível ter conhecimento de tudo o que foi produzido, muito menos ter tempo disponível para acompanhar a tudo o que se deseja. O consumo imersivo<sup>2</sup> tornou-se um hábito popular, capaz de mobilizar os indivíduos em um fluxo sequencial incontável de horas em frente a uma tela (SACCOMORI, 2016; VALIATI, 2018). Tudo isso emergiu dentro de um ecossistema midiático transformado, com novos modos de distribuição televisiva coexistindo enquanto canais e serviços dividem a atenção das pessoas e criam estratégias para fidelizar públicos. Além da ampliação da oferta

---

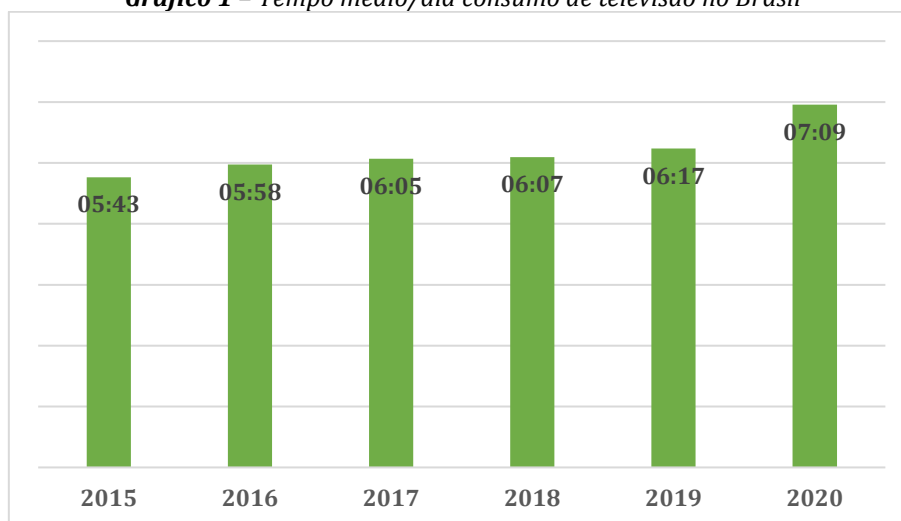
<sup>1</sup> Do original: “[...] hoy ‘ver televisión’ implica una larga serie de prácticas que poco tienen que ver con el consumo tradicional en la sala de la casa. La frase nos vemos la próxima semana, en el mismo canal y a la misma hora no tiene sentido para las nuevas generaciones” (SCOLARI, 2014, n.p.).

<sup>2</sup> Por consumo imersivo entendemos, neste trabalho, o consumo de programas televisivos por períodos prolongados.

em números de programas, a cultura da convergência (JENKINS, 2009) coloca à disposição da audiência conteúdos transnacionais, transmidiáticos e interativos.

Com tudo isso, parto da premissa que a revolução digital favoreceu esse meio de comunicação, pois, como aponta Miller (2009), quem assiste à televisão, seja em qual dispositivo ou em qual modelo de distribuição for, está vendo tanto ou mais conteúdos televisivos no presente do que assistia no passado. Pesquisas realizadas pelo Kantar Ibope Media e pelo Google sinalizam que o consumo de televisão e vídeos online cresce no Brasil. O brasileiro é um dos povos que passa mais tempo com a TV ligada e um dos que mais acessa vídeos online no mundo. Dados do Kantar Ibope Media mostram que 99% da população assiste a algum tipo de vídeo no país mensalmente – seja ele via TV aberta, paga, internet, aplicativos de celular ou redes sociais. O relatório *Inside Video 2020* aponta que TV tradicional e *streaming* são complementares (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020). Conforme o levantamento, 96% dos brasileiros assistem a conteúdos via TV aberta, paga ou vídeo sob demanda (VOD) pelo menos uma vez durante a semana. O tempo médio à frente do aparelho também aumentou nos últimos anos, passando de 5h43min por dia em 2015 para 7h09min por dia em 2020 (como é possível ver no gráfico abaixo). Cerca de 43% desse tempo é destinado ao consumo de VOD – crescimento de quase 10% em 10 anos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021). O mesmo estudo aponta que o consumo médio diário de televisão do brasileiro representa o dobro do acesso da população mundial, que não ultrapassa 3 horas por dia.

**Gráfico 1** – Tempo médio/dia consumo de televisão no Brasil



Fonte: Kantar Ibope Media (2020, 2021)

O ranking mensal de audiência do Kantar Ibope Media revela que os serviços de *streaming* (todos juntos) figuram na segunda posição geral, atrás apenas da TV Globo<sup>3</sup>. Além disso, estudos do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL) evidenciam que a indústria televisiva brasileira está atenta às mudanças nos comportamentos do público e procura investir mais em produções nacionais multitelas. As empresas perceberam o momento positivo para “investir na transição dos hábitos de consumo de conteúdos brasileiros, e integrar nesses hábitos novos formatos e novas serialidades, experimentando vários segmentos além da TV aberta (LOPES; LEMOS, 2020, p. 84).

Já estudo do Google (ALVES, 2019) demonstra que entre 2015 e 2019, o consumo de vídeos online no Brasil cresceu 165%. A pesquisa intitulada *Video Viewers*, realizada em 2019, ainda aponta que 9% dos brasileiros não consumiam mais programação de TV linear. A curva ascendente do consumo médio diário de televisão e dos vídeos online ficou mais acentuada em 2020 por conta da pandemia de coronavírus. Naquele ano, 93% dos brasileiros assistiram a vídeos online. Em outro levantamento, o Google constatou um aumento na assistência desses conteúdos em TVs conectadas. Somente o YouTube registrou crescimento de 120% de audiência via *smart* TVs em 2020 (SHALAVI, 2021) – outro reflexo da situação sanitária que fez a população passar mais tempo em casa.

Embora os trabalhos dessas empresas tenham como foco o mercado publicitário, eles auxiliam a dimensionar a importância de se encontrar formas de mensurar e entender o trânsito das audiências pelas diferentes plataformas de vídeos disponíveis que transformou o consumo em uma atividade muito mais complexa do que se entendia até pouco tempo atrás. O próprio Kantar Ibope Media anunciou, em 2021, que sua grande inovação para mensuração de audiência é o chamado “*Cross Media Performance*”, que propõe seguir a jornada do consumidor pelas diversas telas nas quais ele transitar (SACCHITIELLO, 2021). Por meio de um aparelho instalado no roteador de internet das residências, onde habitualmente

---

<sup>3</sup> Dados divulgados pelo site Notícias da TV (ANDRADE, 2022) mostram que, em 2021, a soma dos índices de audiência de todos os serviços de *streaming* no país entre 7h e meia-noite teve crescimento de 27% na medição do Painel Nacional de Televisão (PNT), realizada pelo Kantar Ibope Media em 15 praças metropolitanas do Brasil. Com isso, esses serviços chegaram a 7,5 pontos de audiência, ficando atrás apenas da TV Globo, que teve média de 14,4 pontos. A soma dos canais pagos ficou em 5,3 pontos. No horário nobre, que compreende das 18h à meia-noite, o *streaming* cresceu mais e chegou a 9,5 pontos. Mas nessa faixa horária a Globo segue dominando com folga e alcançou 21,6 pontos.



realiza pesquisas de métricas de TV, a empresa consegue mapear a trilha que o usuário percorre ao assistir a vídeos online.

Esses dados também contribuem para dar um panorama atual da inserção dos programas televisivos na vida dos brasileiros, que constroem uma relação muito próxima com a televisão desde os anos 1950. Este ainda é o principal meio de comunicação no país, sua importância é reconhecida pelo mundo acadêmico e o hábito de ver TV já foi pensado por diferentes abordagens em trabalhos nacionais. A TV enquanto um ritual diário das comunidades brasileiras começou a aparecer nas pesquisas pioneiras de Silva (1985), Leal (1986), Ronsini (1993) e Jacks (1999[1993]). Depois dessas obras, muitas outras foram desenvolvidas, como será visto na sequência.

### **1.1 Panorama das pesquisas sobre recepção e consumo de televisão no Brasil**

Orozco Gómez (2011b) afirma que o atual cenário comunicacional pede novas configurações de pesquisas para pensar o consumo midiático. Isso exige a produção de novos arranjos metodológicos para dar conta desse processo. Partindo de estudo detalhado de pesquisas realizadas na América Latina sobre consumo e recepção televisivos, o autor acredita que novos passos devem ser dados.

Em quase todos os países, já se sabe quantos assistem à televisão, quantos vão ao cinema, quantos têm acesso à Internet, mas apenas em alguns estudos excepcionais surge outra coisa, sejam eles perguntas sobre como esses consumos são feitos ou perguntas sobre razões para consumir ou sobre os resultados obtidos, além das horas diante das telas (OROZCO GÓMEZ, 2011b, p. 380, tradução minha<sup>4</sup>).

De fato, embora seja o meio mais pesquisado dentre as produções sobre consumo e recepção no Brasil, esse panorama ainda é pequeno se comparado ao universo total das pesquisas feitas em nível acadêmico no país. O cenário que engloba essa abordagem teve sua consolidação nos últimos 20 anos, ganhando

---

<sup>4</sup> Do original: [...] En casi todos los países ya se sabe cuántos ven televisión, cuantos van al cine, cuántos tienen acceso a Internet, pero solo en algunos estudios excepcionales se plantea algo más, ya sean preguntas acerca de cómo se realizan esos consumos, o preguntas acerca de los motivos para consumir o sobre los resultados obtenidos, más allá de horas de recepción (OROZCO GÓMEZ, 2011b, p. 380).

novos ares a partir dos anos 2010, quando a convergência entrou para o contexto dos estudos. Pesquisa coordenada por Nilda Jacks – que resultou em três livros (2008, 2014 e 2017) – recupera toda a produção acadêmica brasileira a partir da década de 1990, enfocando as teses e dissertações produzidas nos Programas de Pós-Graduação nacionais que versam sobre recepção e consumos de meios.

Nos anos 1990, a televisão era o meio mais pesquisado, mas apenas 22 de 144 trabalhos apresentados sobre ela no período tinham como objeto a sua recepção ou consumo (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008). Conforme o levantamento, a maioria desses 22 estudos centralizava-se na recepção, especialmente de gêneros específicos, com destaque para a telenovela, ou em grupos determinados, como crianças, jovens, mulheres e comunidades rurais. Poucos foram os trabalhos que olhavam para a experiência da audiência num sentido mais amplo, como o pretendido nesta pesquisa. Naquele contexto histórico, alguns projetos abordavam as mudanças que a TV a cabo estava produzindo no comportamento de consumo do público. Vale destacar três importantes resultados desses estudos apontados por Jacks, Menezes e Piedras (2008, p. 117): o primeiro justamente era sobre as mudanças que vinham sendo produzidas pela TV a cabo “nas formas de interação do público com o meio, apesar dessa mudança ocorrer através da reafirmação de gostos, hábitos e costumes arraigados”; o segundo ponto, o caráter emancipatório que foi dado pelos indivíduos ao controle remoto; e o terceiro, era o maior consumo de televisão relatado por quem tinha TV a cabo, no comparativo com quando tinham apenas TV aberta.

As autoras enfatizam que não consideraram no levantamento estudos produzidos por pesquisadores sêniores, mas citam alguns, dentre eles o estudo desenvolvido por Nilda Jacks e Sérgio Caparelli, que é uma inspiração para este trabalho por ter conseguido fazer um registro amplo, indo da produção à audiência. Em “TV, família e identidade: Porto Alegre ‘Fim de Século’”, livro publicado em 2006, os professores reúnem relatos da grande pesquisa desenvolvida entre 1996 e 1999. Dividida em três subprojetos, a proposta investigava as mudanças provocadas no mercado e no consumo de televisão em Porto Alegre a partir da implementação da TV a cabo. A primeira parte da pesquisa compreendia o mercado televisivo, sua estrutura, seus investimentos, suas dinâmicas e seus produtos. A teoria que sustentava a análise era a Economia Política da Comunicação. Os outros dois

projetos, que partiam dos Estudos Culturais e da proposta das mediações de Martín-Barbero (2003), buscavam entender a construção das audiências televisivas na capital gaúcha. Como métodos e técnicas de pesquisa foram aplicadas a história de família e a etnografia e o objetivo era entender a construção de identidades e as práticas cotidianas das famílias pertencentes a quatro grupos étnicos importantes na formação da cidade.

Os estudos de Jacks e Caparelli foram construídos a partir dos eixos sincrônico (rituais e rotinas diários) e diacrônico (história de família e da cidade), pois com o cruzamento dos dois é possível mapear as mudanças culturais estabelecidas com a chegada das novas mídias, nesse caso a TV a cabo. Dentre os resultados obtidos, pode-se destacar a identificação de como o novo modelo de distribuição conduziu a individualização do consumo televisivo, alterando hábitos consolidados anteriormente, como ver o Jornal Nacional ou as telenovelas da Globo no horário noturno. Nesse ponto, ressalta-se o que os autores falam sobre o que denominam como “padrões midiáticos”:

[...] são partes integradas às práticas sociais cotidianas. Elas representam a regularidade do dia a dia, ocorrendo repetidamente, seja em bases diárias ou semanais. Descobrir essas formas, o ponto que gostaríamos de explorar é como algumas práticas midiáticas se constituem como um ritual. Dadas como tal, elas podem ser entendidas como integradas socialmente, e, em alguns casos, como ligadas aos processos de criação e articulação da identidade (JACKS; CAPARELLI, 2006, p. 180).

Essa busca por identificar padrões de usos e consumos midiáticos e a constituição de rituais é relevante também aqui para estabelecer como as audiências se comportam atualmente. Assim como verificar como o público cria uma programação personalizada a partir do que é ofertado por esse ecossistema televisivo, pontuado por Jacks *et al.* (2014) ao apresentar os dados do levantamento relativo à década de 2000. Neste, a autora percebeu a consolidação dos estudos de recepção e consumo no Brasil e verificou que a televisão seguia como o meio mais estudado, tanto que representou 50% do total de trabalhos apresentados no período – foram 111 dedicados à TV num corpus de 209 analisados. Aqui, a produção de sentido na recepção de determinados gêneros televisivos por grupos específicos seguiu sendo a tônica dos trabalhos, englobando a maioria.

Embora tenha sido verificado um aumento no número de estudos de mestrado e doutorado com foco em recepção e consumo, e ainda que contemplassem avanços teórico-metodológicos em relação à década anterior, nos 10 primeiros anos deste século, poucos foram os que tentavam uma articulação para dar conta da convergência midiática – apenas seis pesquisas versavam sobre este ponto, especialmente quanto a relação de trânsito entre telas para compartilhar conteúdo sobre programas televisivos; e apenas um trabalho focou em televisão para a internet. Também eram poucos os que consideravam a televisão em seu aspecto mais amplo, ou seja, como um meio de comunicação. Por conta disso, a autora salienta, inclusive, que faltava aos trabalhos considerar “o entendimento dos fluxos construídos pela televisão e por sua vez identificar os fluxos construídos pelos receptores” (JACKS, 2014, p. 56). Nesse caso, a autora refere-se à perspectiva do “superfluxo”, proposta por Jensen (1995) para analisar “como o receptor toma para si essa oferta [*do fluxo construído por todo o ecossistema televisivo*], como constrói seu próprio fluxo e dá sentido a ele” (JACKS, 2014b, p. 56).

A partir de 2010, o novo ecossistema televisivo passa a ser retratado com maior recorrência nas pesquisas acadêmicas brasileiras. No mais recente livro que apresenta a compilação dos trabalhos sobre recepção e consumo no Brasil, publicado em 2017, Jacks *et al.* (2017) percebeu a ampliação dos estudos com foco na internet e ainda os que começavam a abordar as questões acerca da convergência entre meios. Nesse cenário, marcado pelos hibridismos de produção e recepção, “as formas de estudar a televisão pelo viés da recepção e do consumo midiático também estão sendo reconfiguradas pelo fato de as práticas dos sujeitos, diante dessas possibilidades de fruição do televisivo estarem paulatinamente se modificando” (SIFUENTES; MIRANDA, 2017, p. 41).

Entre 2010 e 2015, a televisão seguia como o meio mais pesquisado, sendo o foco de 102 trabalhos no universo de 192 teses e dissertações que compuseram o corpus do livro. Neste, as autoras separaram 58 trabalhos sobre recepção televisiva e 44 de consumo midiático. Do total de estudos sobre televisão, 46 tratavam de telejornalismo, 37 de ficção televisiva (como séries e telenovelas) e outros 17 versavam sobre outros gêneros ou sobre o meio de forma mais ampla. Sifuentes e Miranda (2017, p. 54, grifo das autoras) destacam a importância que o cenário de convergência ganhou entre os pesquisadores no período estudado, com “o

espraiamento dos estudos de TV para ambientes digitais, descentrando, nesse sentido, o foco das interações *com e a partir da* TV para usos e apropriações dos receptores em ambientes online, assim como de conteúdos ligados à televisão, mas não necessariamente consumidos no aparelho”.

Entre 2010 e 2015, os trabalhos sobre recepção e consumo televisivo representavam apenas 4% do total de teses e dissertações defendidas nos PPGs brasileiros – 102 em um universo de 4.663 (SIFUENTES; MIRANDA 2017, p. 43). Ainda assim, nesses seis anos, houve um significativo aumento na produção de estudos sobre recepção e consumo de TV, já que em toda a década anterior haviam sido 111 trabalhos. Isso pode evidenciar como a televisão segue sendo um dos temas mais caros para quem decide abordar os sujeitos no processo comunicacional.

No que se refere a avanços e limitações apresentados por esses trabalhos, as autoras, assim como fez Orozco Gómez (2011a), ressaltam a necessidade de se pensar em novos arranjos teórico-metodológicos, especialmente para os pesquisadores que têm Martín-Barbero como autor referência. Isso porque, segundo elas, “nenhum dos cinco trabalhos” que se ancoravam neste teórico se utilizou “do ‘novo’ mapa das mediações, o das mediações comunicativas da cultura, discutido pelo autor desde o final da década de 1990. Permanece o mapa de 1987 preponderando entre os trabalhos assim como nas décadas de 1990 e 2000” (SIFUENTES e MIRANDA, 2017, p. 53). Constatam ainda que os trabalhos sobre os processos de convergência e consumo não davam tanta atenção ao contexto sociocultural em que os sujeitos se inseriam e o foco estava mais nas mensagens. Além disso, as técnicas e os métodos de investigação aplicados não eram mais as tradicionais dos trabalhos sobre recepção, sendo que a observação online despontava como uma das principais para a coleta do material empírico. Mesmo em crescimento, os trabalhos sobre consumo de televisão num cenário convergente ainda focavam mais em certos gêneros televisivos ou em grupos específicos (jovens, em especial, com a ascensão de trabalhos sobre a cultura fã).

Pesquisas abordando questões mais complexas do consumo televisivo, das mudanças de comportamento e dos novos hábitos, começaram a aparecer com mais frequência a partir de 2015. Esse movimento tem estreita relação com a consolidação dos serviços de *streaming*, especialmente a Netflix.

Em mapeamento feito no catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), encontrei oito dissertações e quatro teses que abordam como as transformações da TV influenciam e são influenciadas pelas alterações nos hábitos de consumo do público a partir de 2015. Entre os trabalhos, a maioria acaba por delimitar seu objeto a um modelo de distribuição específico (TV aberta, paga ou *streaming*) ou a um programa/gênero determinado (telenovelas, séries, *reality shows*). Dentre esses 12 estudos, oito partem da Netflix e seus programas (sete dissertações e uma tese). A Globo é o foco secundário de apenas duas pesquisas, ambas de doutorado – uma delas tem como objeto a audiência transmídia das telenovelas e a outra, o público dos *reality shows* *The Voice* (Globo) e *Masterchef* Brasil (Band). Apenas dois trabalhos não são ancorados em nenhum canal/serviço, uma tese e uma dissertação. O primeiro é a tese de Fernanda Chocron Miranda, defendida na UFRGS em 2019. Este estudo investiga o consumo de vídeos em distintas telas e plataformas por jovens de duas comunidades rurais (no Rio Grande do Sul e no Pará). O segundo trabalho é a dissertação de Manuela Vidal, apresentada na UFPE em 2017, que busca mapear o comportamento do público de Recife frente à televisão num cenário de convergência. Ambos os trabalhos são importantes aqui pois auxiliaram no enfrentamento do nosso objeto e da nossa construção metodológica (principalmente, a tese de Miranda).

Às pesquisas de Miranda e Vidal somam-se outros dois estudos que, embora sejam sobre a Netflix, também são relevantes justamente para entender o panorama das alterações de comportamento que os serviços de *streaming* proporcionaram. São eles: a dissertação de Camila Saccomori, apresentada na PUCRS em 2016, e a tese de Vanessa Valiati, defendida em 2018 na UFRGS. O primeiro trabalho se propõe a analisar as mudanças de comportamento do público que pratica o consumo imersivo de séries, as chamadas maratonas ou *binge-watching*. O segundo, busca compreender como o consumo da programação da Netflix estabeleceu ou modificou novos hábitos de comportamento.

Os quatro trabalhos partem do empírico para atender aos seus objetivos, sendo que se utilizam de pesquisas individuais e observação como técnicas de pesquisa. Quanto ao referencial teórico, os conceitos de convergência (de Jenkins),

de consumo (de Canclini), de fluxo televisivo (de Williams) e das novas formas de pensar a televisão (de Lotz e Scolari, principalmente) estão presentes em todos.

O estudo de Saccomori (2016) foi um dos primeiros no Brasil a se debruçar sobre a perspectiva do *binge-watching*. Além do certo ineditismo, a pesquisa evidenciou que ao disponibilizar temporadas completas em seu catálogo, a Netflix permitiu ao público potencializar um hábito que já era anterior: o do consumo imersivo. Segundo a autora, fãs de séries já detinham o letramento midiático para buscar os episódios na internet e acessá-los por meio de *downloads* antes mesmo da chegada da Netflix no país ou já realizavam maratonas através do acesso de caixas de DVDs das suas séries preferidas, como Jenkins (1992) havia relatado. Porém, com o modelo de negócio da empresa norte-americana essa prática foi facilitada e possibilitou que se consumisse mais episódios e por mais tempo sem a necessidade de acesso a uma mídia física.

Valiati (2018) investigou como o consumo da plataforma Netflix atua de forma a condicionar práticas e constatou que a televisão seguia influenciando em relações e atividades cotidianas e, com isso, promovendo uma sensação ontológica de segurança. Ao mesmo tempo, produz uma espécie de contrassenso com a premissa da mobilidade, pois seu estudo demonstrou que os usuários preferiam assistir à nova TV no velho dispositivo, ou seja, no aparelho televisor tradicional, o que para a autora representa o ponto fundamental da lógica do consumo por *streaming*: “[...] a autonomia em escolher dentre as múltiplas opções e organizar o fluxo de acordo com as possibilidades de cada contexto – no trabalho, assistir em dispositivos móveis, e, ao chegar em casa, continuar consumindo na tela da televisão, por exemplo” (VALIATI, 2018, p. 182-183).

Vidal (2017) aplicou um recorte de classe social para analisar o comportamento de consumo televisivo entre públicos de dois bairros distintos em Recife: um de classe alta e outro de classe baixa. Dentre as suas percepções, a pesquisadora evidenciou como a televisão seguia com papel central no cotidiano das famílias pobres, pois era fonte de entretenimento e informação. No caso das famílias ricas, o meio tinha papel secundário frente às novas telas e dividia atenção com *smartphones*, por exemplo, no momento da assistência. No entanto, o hábito de ver TV em determinados horários, especialmente o noturno, persistia em ambos os

casos para os públicos adultos, enquanto os jovens apresentavam comportamento desapegado disso.

Miranda (2019) procurou entender como jovens constroem seus fluxos de consumo de vídeos, para além do conteúdo televisivo, disponíveis *online* e *offline*. Além de constatar que esse processo hoje demanda muitas outras competências midiáticas dos sujeitos, diferentes das que eram necessárias para o consumo tradicional de televisão, e são estreitamente articuladas com os vários contextos nos quais esses jovens estão inseridos, a pesquisadora apresentou uma construção metodológica híbrida, mesclando diários de consumo produzidos pelos entrevistados com entrevistas individuais. Tal procedimento serviu de inspiração para a construção metodológica da pesquisa que é apresentada aqui (como será visto com mais detalhes no capítulo 2). Acredito que um dos principais pontos positivos da tese de Miranda foi a apresentação detalhada de toda a estratégia teórico-metodológica, questão pontuada por Jacks (2008, 2014, 2017) como uma das lacunas nos estudos de recepção e consumo realizados academicamente no Brasil. Há um nítido esforço da autora em promover uma reflexão sobre os caminhos escolhidos para coletar os dados de pesquisa e um rigor científico em sistematizá-los, algo que almejo desenvolver de forma semelhante aqui.

Além da produção no âmbito das teses e dissertações, fiz um mapeamento dos artigos apresentados entre 2010 e 2020 nos dois principais eventos acadêmicos da área – os congressos anuais da Intercom e da Compós. A pesquisa incluiu tanto os grupos de trabalho com foco em recepção e consumo quanto os voltados para os estudos de televisão. No total, encontramos apenas três trabalhos que de alguma forma tinham como proposta pensar as configurações da audiência no cenário de convergência. Destes, dois são teóricos e problematizam questões sobre audiência transmídia de telenovelas e como serviços de *streaming* articulam novas formas de experiência televisiva. Ambos partem de autores vinculados aos estudos culturais, como Martín-Barbero, Williams e Orozco Gómez, construindo uma abordagem teórica associada com Jenkins. Já o artigo assinado por Espindola e Barão (2018) se propõe a analisar a ressignificação do consumo promovida por narrativas transmidiáticas exibidas em serviços de *streaming*. Esse traz como diferencial dados de pesquisa empírica que utiliza como método a história de vida para entender a



constituição de hábitos de consumo de mídia e as possíveis alterações estabelecidas no cenário convergente.

## 1.2 Objetivos de pesquisa

Diante desse panorama da produção acadêmica brasileira, a pesquisa que apresento se inscreve com o diferencial de propor uma reflexão com base no empírico para entender como se configura a relação entre audiência e televisão nesse novo ecossistema que emergiu da cultura da convergência, dos avanços sociais e das inovações, procurando analisar o fenômeno incluindo todos os modelos de distribuição, sem excluir gêneros e formatos televisivos ou grupos etários. Isto porque essas novas configurações exigem que os pesquisadores mudem as perguntas, direcionem o olhar para outros lugares e busquem novos horizontes de pesquisa (CANCLINI, 2017a).

Nos últimos quatro anos, tempo em que esta pesquisa se desenvolveu, as mudanças observadas no ecossistema foram múltiplas. Pode-se dizer, inclusive, que o cenário de 2018 era muito diferente do atual, em 2022. Nesse período, no campo da oferta, presenciamos o lançamento e a consolidação de vários novos serviços de *streaming*, como as chegadas da Disney+ e da HBO Max, o aumento de investimentos da Globo no Globoplay, as mudanças nos *castings* da TV aberta e paga no Brasil, o renascimento do principal *reality show* da TV brasileira, o *Big Brother Brasil*<sup>5</sup>. Este, especialmente, muito favorecido com as mudanças na formação do elenco – que passou a incluir famosos, em 2020 – e com a pandemia, que levou a um aumento significativo de audiência (tanto na TV aberta quanto via Globoplay), engajamento do público em redes sociais e de participação publicitária. O comportamento do público também se transformou. O cardápio de programas, canais/serviços e telas a

---

<sup>5</sup> Em 2022, o *Big Brother Brasil* completou 20 anos ininterruptos no ar na TV Globo. Do sucesso inicial dos primeiros anos, o programa chegou em 2019 com perdas contínuas de patrocinadores, audiência e relevância. A mudança nas regras para composição do elenco, com a inclusão de personalidades da internet, cantores, atores e atletas, somada com o agravamento da pandemia, que levou ao distanciamento social, devolveu protagonismo ao *reality show*. Pesquisa da própria Globo (GENTE, 2021), baseada em dados do Kantar Ibope Media, mostrou que os índices de audiência em 2020 e 2021 foram os maiores na última década, e o potencial do BBB para gerar conversações em redes sociais deu um salto: em 2019, o Twitter registrou 27,2 milhões de *posts* sobre o programa (o que representava 45% de todos os tuítes sobre *reality shows* naquele ano); em 2020, foram 231,9 milhões de comentários (81% do que foi postado na rede social sobre esse gênero); e, em 2021, o BBB motivou 289 milhões de *posts* (99% de tudo o que os usuários falaram sobre *reality shows* no Brasil).

sua disposição obriga-o a tomar mais decisões. Por outro lado, tem mais autonomia e liberdade para ver em seu tempo disponível. Inclusive, precisou encontrar uma nova rotina em tempos pandêmicos, quando se viu obrigado a permanecer em casa.

Assim, levando em conta o contexto de transformações da relação da audiência com a televisão, das novas possibilidades de acesso aos conteúdos e do maior protagonismo que os sujeitos têm para tomar decisões hoje, **esta pesquisa pretende mapear os comportamentos de consumo televisivo que emergem das práticas cotidianas de sujeitos residentes em um centro urbano do Brasil. A questão principal que norteia o trabalho é como se configuram as dinâmicas de consumo televisivo hoje?** Desta pergunta, derivam outras: a) como os sujeitos personalizam seu consumo? e b) de que forma o ecossistema televisivo está incorporado no dia a dia das pessoas atualmente?

Na busca por respostas a esses questionamentos, os **objetivos específicos são**: 1) identificar preferências de consumo, localizando como, quando e onde as pessoas assistem aos conteúdos audiovisuais; 2) observar de que forma a relação estabelecida entre audiência e canais/plataformas incorpora os gêneros televisivos no dia a dia; 3) analisar quais fatores estão inseridos no processo da tomada de decisão sobre o que assistir; 4) examinar como a recomendação algorítmica das plataformas de *streaming* é apropriada no cotidiano de consumo; e 5) verificar as alterações provocadas pelo período de distanciamento social nos modos de consumo televisivo.

Essa proposta de trabalho busca, então, preencher a lacuna de pesquisas que olhem para a complexidade das questões sobre o consumo televisivo verificada durante a investigação do estado da arte. Como vimos anteriormente, a maior parte das teses e dissertações sobre audiência, televisão e convergência estão centradas em um ou outro modelo de distribuição, como a Netflix. Aqui, pretendo abranger tanto o *broadcasting* quanto o *narrowscasting* e o *streaming* no intuito de mapear o trânsito entre os diferentes modos de acesso e verificar possíveis distinções e até aproximações referentes às demandas da audiência.

Para responder aos objetivos propostos, tenho como base teórico-epistemológica os estudos culturais, especialmente os de vertente latino-americana. Recorro a pesquisadores como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Carlos A. Scolari e Guillermo Orozco Gómez e Raymond Williams para fundamentar o

entendimento das configurações desse ecossistema televisivo que emergiu dos processos de mutações culturais e comunicativas da contemporaneidade (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2019). Entendo que a partir desse quadro teórico é possível equilibrar os condicionantes tecnológicos e culturais que o objeto requer, fazendo as devidas articulações com outros autores, como Henry Jenkins, Amparo Huertas Bailén e Amanda Lotz, que abordam os temas contemplados aqui.

Para a compreensão do fenômeno, a bússola é a mais recente versão do mapa das mediações de Martín-Barbero, publicada em 2018. É neste autor que busco a inspiração para o uso do termo “cartografia” no título da tese. O cartografar aqui é tomado não apenas pela proposta de fazer um mapeamento do consumo televisivo, mas também pelo entendimento de que um objeto complexo demanda uma certa postura de cartógrafo do pesquisador. Este é um estudo que começou a ser construído antes do doutorado, que faz parte das minhas vivências, mas se intensificou nos últimos quatro anos, com problematizações sendo postas à prova e repensadas, com observações sistematizadas do campo, e a busca constante de olhar para as “brechas” do processo comunicacional (MARTÍN-BARBERO, 2003, 2004).

Um dos muitos desafios que esta pesquisa enfrentou foi o de ser um estudo empírico realizado no momento histórico radicalmente transformado pela pandemia de coronavírus nos últimos dois anos. Por esse motivo, entendo que mapear as alterações sofridas tanto na produção quanto na audiência nesse período é fundamental, inclusive para traçar paralelos com o contexto anterior ao distanciamento social imposto pela circulação do vírus e, talvez, apontar tendências futuras. É inegável que a situação sanitária mundial contribuiu para que a premissa de que as pessoas seguem assistindo a muita televisão seja potencializada. Portanto, esta tese é o retrato de um momento incomum, que não pode deixar de ser contemplado em seus resultados. Mas outras premissas estavam no horizonte: que as conversações sobre o que se assiste (MARTÍN-BARBERO, 2017), especialmente em redes sociais, são muito relevantes nos processos de definição de novos programas a serem vistos; que o excesso de conteúdo disponível e de liberdade de escolha levam a emergência de novas táticas de consumo a fim de evitar frustrações; e que as recomendações algorítmicas se tornaram protagonistas nessa relação.

Partindo dessas premissas, foi construída e posta em prática uma triangulação metodológica para dar conta dos objetivos elencados acima. Além da

observação sistemática do entorno tecnocomunicativo, que inclui olhar para o contexto da produção e os movimentos da indústria televisiva nos últimos quatro anos, e da ambiência mediatizada das redes sociais e as conversações geradas acerca de conteúdos televisivos, esta pesquisa desenvolveu-se com a ida a campo para investigar o contexto do consumo. Oito residências foram selecionadas para compor a amostra, e seus integrantes (16 pessoas no total) produziram um diário de consumo, onde anotaram tudo o que assistiram em períodos de sete e 14 dias, e passaram por duas entrevistas, em formato virtual, cada.

Os resultados obtidos foram analisados com o auxílio do software NVivo, que permitiu avaliar as conexões entre as mediações que emergiram das relações estabelecidas entre cada sujeito pesquisado e a TV. Novas temporalidades e espacialidades aparecem e convivem com rituais já tradicionais, mas ressignificados ao novo contexto, ao mesmo tempo em que o conhecimento e o uso de novas formas de acesso conduzem à personalização de grades de conteúdos.

O trabalho está estruturado em sete capítulos, sendo o primeiro esta introdução, e o último, as considerações finais. No capítulo 2, apresento o objeto e como a pesquisa foi realizada, incluindo as estratégias metodológicas e as etapas transcorridas até a finalização do estudo. Também há um detalhamento do pré-teste para a validação das técnicas de pesquisas, feito entre novembro e dezembro de 2020, que levou a reformulações na condução da pesquisa.

Os dois capítulos seguintes são de apresentação da base teórico-conceitual. No capítulo 3, falo sobre a teoria barberiana e como pensar o consumo a partir das mediações, mostrando a evolução pela qual passou a proposta teórico-metodológica estruturada por Martín-Barbero ao longo das décadas, conforme mudanças culturais, tecnológicas e midiáticas aconteceram, e as adaptações por outros autores, como Scolari e Orozco Gómez. Ainda faço um exercício de articulação entre consumo televisivo, mediações e a emergência de novas mediações.

No capítulo 4, analiso a evolução e a expansão do ecossistema televisivo, partindo de uma discussão sobre o conceito de televisão para apresentar uma análise das transformações do meio. Retomo as fases evolutivas do meio, o intenso debate sobre o seu possível fim e as implicações da emergência da cultura da convergência e da digitalização. Além disso, mostro resumidamente como está organizado o mercado televisivo atual no Brasil. Ainda apresento uma descrição do

objeto empírico, fazendo uma recuperação histórica do “ser audiência”, das transformações que ocorreram com os avanços tecnológicos de distribuição televisiva e com a emergência da cultura da convergência, como os serviços de *streaming* mudaram o cenário e as implicações da audiência como mercadoria no contexto do *big data* e dos algoritmos. A construção dessa parte foi pensada a partir das pistas deixadas por Martín-Barbero (2003), defensor de que ao estudarmos o processo comunicacional precisamos compreender todas as pontas que o compõem, desde as lógicas da produção até as competências de consumo/recepção.

A descrição dos resultados da pesquisa está no capítulo 5, com um detalhamento das dinâmicas de consumo em cada uma das oito residências que integraram a amostra. Em seguida, no capítulo 6, analiso esses resultados e apresento uma reflexão sobre os achados da pesquisa.

Antes de partir para a apresentação das etapas do trabalho, ressalvo que, a partir daqui, passarei a utilizar a terceira pessoa na construção do texto.

## **2. A CONSTRUÇÃO DA PESQUISA: ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS E REFLEXÕES SOBRE O OBJETO**

Pensar o papel dos sujeitos e o trânsito das audiências no cenário comunicacional contemporâneo é um desafio frente às constantes transformações sociais, culturais e tecnológicas pelas quais passamos. As formas como os indivíduos se relacionam com a mídia e seus produtos sofrem alterações cotidianas, conforme o acesso aos meios, à tecnologia e à internet se amplia. Dos tradicionais receptores que se reuniam na sala de casa todas as noites para assistir à novela das oito aos usuários que agora podem acompanhar os episódios de suas séries favoritas no transporte público enquanto se deslocam pela cidade, passaram-se décadas de evolução em costumes, nos hábitos e nas formas de fazer, distribuir e acessar os programas televisivos.

Em um panorama de mudanças constantes, qualquer pesquisa que se proponha a investigar consumo midiático será um retrato momentâneo de um determinado período. Nos últimos quatro anos em que esta pesquisa de doutorado se desenvolveu, algumas práticas tiveram início, outras evoluíram e outras deixaram de ter importância. Para embaralhar um pouco mais o contexto no qual o trabalho se inscreve, uma pandemia viral de proporções inéditas colocou o mundo em distanciamento social. Foram dois anos de adaptações em uma conjuntura que exigiu resiliência. O coronavírus obrigou a revisão de hábitos e práticas, sendo que alguns se intensificaram enquanto outros foram postos de lado. Os meios de comunicação, a mídia e a tecnologia tiveram papel fundamental nesse período, tanto para informar acerca dos acontecimentos quanto para educar sobre o que precisava ser feito a fim de evitar a propagação do vírus, mas também para entreter as pessoas forçadas a permanecer dentro de casa ou permitir que um mínimo de normalidade fosse mantido por meio de trabalho e ensino remotos.

Com isso, além dos desafios tradicionais que todo trabalho acadêmico enfrenta, o momento histórico em que a pesquisa se realizou ainda foi alimentado com novos impasses. Isto exigiu certa dose de flexibilidade para rever planejamentos teórico-metodológicos, especialmente por se tratar de um estudo empírico de natureza qualitativa. Durante o seu desenvolvimento, foi possível observar na prática o que Braga argumenta quando escreve que “a essência da

reflexão metodológica se encontra na competência humana de, ao fazer qualquer coisa, termos a capacidade de observar e rever criticamente o que fazemos” (BRAGA, 2011, p. 9-10).

Assim, na busca por compreender como se dá a relação contemporânea das audiências com a televisão é importante ter em mente que estamos falando de sujeitos inseridos em um contexto com maior oferta de conteúdos, novas possibilidades de acesso e diversificadas formas de interação com produtos midiáticos, empresas e outros indivíduos, e, ao mesmo tempo, que estão há dois anos tendo suas vidas acontecendo quase que integralmente dentro de suas casas. Agora, mais do que nunca, a afirmação de Scolari (2014), que as audiências nunca foram passivas, ainda que lhes seja dada a condição de apenas desfrutar de um programa televisivo enquanto descansa em uma confortável poltrona, ganha novos contornos, especialmente porque a casa passou a ser o espaço primordial onde a vida das pessoas se desenvolve. Esse fato potencializa as complexas interações com as telas que tornam o ser audiência hoje um processo híbrido, como nos diz Orozco Gómez (2011). Seguimos observando múltiplos modos de acesso aos conteúdos, uma vez que nem tudo está disponível por meio de vídeo sob demanda (VOD) e pouca coisa ainda pode ser entendida como TV tradicional. A pandemia acrescentou mais uma camada nessa difícil missão de compreender como o trânsito das audiências se estabelece cotidianamente.

Antes mesmo do agravamento da situação sanitária, esta tese foi pensada para não focar apenas nas audiências de um ou outro modelo de distribuição de conteúdo ou em determinado gênero e formato. O objetivo é ampliar o olhar para entender a complexidade do fenômeno atualmente e investigar como as pessoas estabelecem essas relações com os antigos modelos e as novas plataformas, com diferentes dispositivos e, ainda, como definem aquilo a que assistem. Como diz Martín-Barbero (2003), nos interessa o “ver entre”, buscar as brechas que possam ajudar na compreensão do relacionamento entre sujeitos e televisão.

A construção deste trabalho parte das premissas da pesquisa de natureza qualitativa, que demanda uma importante coleta de dados a partir do empírico. Esse movimento exige um processo cotidiano de reflexividade e de articulação com o quadro teórico de referência, que será explicitado nos capítulos seguintes. A chave aqui está em pensarmos em um arranjo metodológico que nos permita mapear e

entender os comportamentos de consumo televisivo que hoje emergem das práticas cotidianas tendo como base teórico-epistemológica a abordagem das mediações, proposta por Jesús Martín-Barbero, de consumo midiático, a partir das ideias de Néstor Garcia Canclini, e de audiências contemporâneas, discutidas por Guillermo Orozco Gómez, Carlos Scolari, Amparo Huertas Bailén e Henry Jenkins. Neste capítulo, iremos detalhar como a pesquisa foi feita e os procedimentos metodológicos adotados, incluindo o pré-teste que validou o método e as técnicas escolhidas para a coleta de dados.

## **2.1 Método e técnicas de pesquisa**

Esta pesquisa está inserida no paradigma qualitativo da ciência, pois buscamos a compreensão de um fenômeno que envolve o comportamento das pessoas (STAKE, 2011) em sua relação com os meios de comunicação. Portanto, buscamos verificar, interpretar e descrever aquilo que é singular dentro de um contexto histórico determinado (OROZCO GÓMEZ, 1997). Uma das características mais importantes dos trabalhos inscritos nessa perspectiva, conforme Stake (2011), é atentar aos contextos e descrevê-los com detalhes. Por isso, o desafio é construir um modelo que consiga olhar para a audiência em sua complexidade – os contextos sociais em que os públicos se inserem, como o novo ecossistema televisivo está sendo incorporado no cotidiano dos indivíduos e como é construída essa relação, as competências necessárias à apropriação midiáticas que foram sendo desenvolvidas ao longo dos anos –, sem descuidar de contemplar o panorama da produção e da circulação e levando em conta as questões sanitárias devido à pandemia.

Por ser um estudo empírico, carece de interação com as fontes para a coleta dos dados, pois é um trabalho que “se realiza no campo social, em interações face a face e demanda a presença do pesquisador no espaço em que se dão as relações sociais” (FIGARO, 2014). Sempre mantendo no horizonte o rigor científico ou, como pontua Orozco Gómez (1997), considerando que a pesquisa qualitativa é um processo, um constante ir e vir para “manter contato próximo com os dados”. A comunicação com interlocutores é indispensável para esta pesquisa, pois nosso enfoque é justamente saber como os sujeitos se relacionam com televisão na contemporaneidade. Partilhamos da premissa posta por Orozco Gómez (1997, n.p.),



de que em uma “investigação qualitativa, um dos desafios – e uma das suas características – é a criatividade metodológica”. No mesmo sentido, Flick (2009a) argumenta que a pesquisa qualitativa pode articular diferentes métodos e/ou técnicas de pesquisa, desde que atendam ao objeto de estudo, pois este:

é o fator determinante para a escolha de um método, e não o contrário. Os objetos não são reduzidos a simples variáveis, mas sim representados em sua totalidade, dentro de seus contextos cotidianos. Portanto, os campos de estudo não são situações artificiais criadas em laboratório, mas sim práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana (FLICK, 2009a, p. 24).

Essa proposta parte de uma triangulação metodológica para dar conta de responder às nossas perguntas e objetivos de pesquisa. Conforme Figaro (2014), a triangulação é a combinação de diferentes abordagens metodológicas. Citando Jensen e Jankowski (1993), a autora descreve os quatro tipos de triangulação existentes – de dados, de pesquisadores, de teorias e de métodos –, para explicar que “a triangulação metodológica é adotada quando se utilizam diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e a análise do objeto em estudo” (FIGARO, 2014, p. 128). A decisão pelo uso da triangulação se sustenta a partir do que defende Flick, 2009b, p. 74), para quem essa estratégia permite evidenciar “diferentes construções de um fenômeno – por exemplo, em nível de conhecimento de cotidiano e em nível de práticas” e proporciona maior rigor na busca pela qualidade da pesquisa qualitativa.

Lopes (2011) e Bonin (2016) também defendem a combinação de métodos e abordagens metodológicas na produção de pesquisas de recepção e consumo diante desse novo contexto midiático contemporâneo, porém ambas as pesquisadoras adotam a conceituação “multimetodológica” ao apresentarem suas propostas de construções metodológicas. Para Bonin, “dadas as complexidades de dimensões que envolvem a compreensão” dos nossos objetos de pesquisas, as abordagens “multi/transmetodológicas” tornam-se mais apropriadas, pois a construção metodológica precisa incluir métodos, técnicas e ferramentas que sejam férteis aos problemas e objetos em questão. Aqui a opção é fazer uma triangulação de técnicas de pesquisa, entre elas entrevistas qualitativas, estudos de diários, observação do

entorno tecno-comunicativo e a coleta de alguns dados quantitativos secundários e contextuais, conforme indica Cáceres (1998).

Inspirado no estudo de Miranda (2019), sobre o consumo de vídeos por jovens em duas regiões rurais do Brasil, optamos por adaptar a técnica do uso de diários na presente pesquisa. Essa estratégia, baseada no *diary study method* (método de estudo de diários), deriva da psicologia, uma vez que a prática do uso de diários “prevê registros de situações vivenciadas pelo indivíduo, o que o auxiliará a explicar os fatos mais difíceis de serem identificados e relatados, mas que têm relevância para a pesquisa realizada ou o caso estudado” (MIRANDA, 2019, p. 86). De acordo com a autora, ao utilizar dessa ferramenta, o pesquisador pode obter registros da vida diária dos seus pesquisados sem a intervenção direta no ambiente em que eles vivem. Além disso, é uma forma de se evitar que os sujeitos reflitam sobre as atividades antes de realizá-las.

Trata-se de relatos expressados pelas vozes dos próprios participantes, logo com menos possibilidades de serem “contaminados” pelos significados que os sujeitos atribuem às suas próprias práticas, tal como costumam relatar em abordagens metodológicas empiristas, como questionários e entrevistas. Por isso, os diários são instrumentos de registro pessoal e podem ser usados repetidamente para investigar experiências em andamento e diretamente ligadas a situações do dia a dia (MIRANDA, 2019, p. 87).

Acreditamos que a produção dos diários pelos nossos informantes é fundamental para a compreensão das formas de apropriação e uso do ecossistema televisivo no cotidiano desses sujeitos. Essa é uma das partes metodológicas que pretende dar conta de entender o eixo sincrônico do processo comunicacional. Por outro lado, a adoção dessa estratégia também é mais uma tentativa na busca por garantir a qualidade da pesquisa, pois ajudará a elucidar pontos como o trânsito entre canais/serviços de *streaming*, horários de visualização, modos de ver, conteúdos vistos etc. Informações essas que são importantes ao estudo, mas que poderiam ficar escondidas.

Em conjunto à construção de diários, temos duas etapas de entrevistas semiestruturadas (individuais ou em grupo). Técnica clássica de obtenção de dados nas ciências sociais, a entrevista permite ao pesquisador explorar e aprofundar assuntos, encontrar tópicos dissonantes nos discursos dos interlocutores,

reconstruir questões que deixaram pontas soltas ou dúvidas. Com as entrevistas busca-se elementos que permitem a compreensão da situação em estudo (DUARTE, 2005). O objetivo é fazer os interlocutores contarem sobre suas rotinas, falarem sobre seus hábitos, sobre como a televisão está inserida em seu cotidiano e como essa relação foi em tempos passados, ou seja, reunir detalhes sobre as experiências no âmbito da dimensão sincrônica e diacrônica. Isso porque, como nos lembra Bonin (2016, p. 215), ao citar Silverstone (2002) e Sodré (2006), “as mídias inseriram-se na textura da experiência cotidiana, constituindo uma ambiência existencial imbricada na realidade social responsável pela constituição de *ethos* midiáticos – caracterizados pela constituição de costumes, condutas, cognições, afetos, orientações e programações marcados por suas lógicas”.

O diferencial e desafiador nesta tese foi utilizar a técnica da entrevista em um momento que impede a reunião física da pesquisadora com os entrevistados. Optou-se, então, por utilizar recursos tecnológicos que possibilitassem o encontro virtual – prática que se tornou comum na pandemia. A motivação para essa escolha metodológica surgiu a partir do vídeo postado pelo antropólogo Daniel Miller em seu canal no Youtube<sup>6</sup>, no qual elenca perspectivas para a continuação dos trabalhos qualitativos em meios virtuais em tempos de coronavírus. Partindo da ideia de Miller (2020) que o método é algo que se aprende durante a jornada da pesquisa e que é preciso fazer adaptações sempre que o cenário se imponha, toda a interação com as fontes foi estabelecida virtualmente, utilizando-se das ferramentas digitais disponíveis e acessíveis de forma gratuita, que permitem gravação em áudio e vídeo.

Às entrevistas e aos diários soma-se a prática de observação sistemática do entorno comunicacional e da coleta de materiais secundários, que enriquecem o entendimento do campo, algo que teve início muito antes do estudo em si, quando a pesquisadora ainda mirava para o ecossistema televisivo apenas com o olhar de jornalista. Daquele tempo, permanece o conhecimento sobre o mercado brasileiro e internacional de produção audiovisual e a atenção ao que reverbera em redes sociais. Durante a pesquisa, tais práticas foram encaradas de forma mais processual, com o registro de anotações de acontecimentos importantes na área, que servem de subsídios para novas problematizações sobre o tema em estudo.

---

<sup>6</sup> O vídeo pode ser conferido no endereço: <https://youtu.be/NSiTrYB-0so>.

De certa forma, há aqui uma inspiração cartográfica, da qual fala Martín-Barbero (2004, p. 20), ao afirmar que o “cartógrafo faz seu caminho ao andar” enquanto busca respostas e propõe novas problemáticas, olhando atentamente para aquilo que parece banal. Esse cartografar de Martín-Barbero guarda relação com o *flâneur*, de Benjamin (1987), que, como explicam Rosário, Coruja e Segabinazzi (2021, p. 73), “privilegia idas e vindas, afastar, contemplar, e ver as conexões intertextuais”. Nesta pesquisa, buscamos fazer um pouco disso quando observamos o cenário, coletamos e analisamos os dados, ouvimos o que é dito (nas redes sociais e pelos entrevistados), sempre no intuito de repensar o trabalho e fazer novos questionamentos a partir do que se encontra. Lopes (2018, p. 42) também relaciona o cartografar de Martín-Barbero com o *flâneur*, especialmente pela perspectiva de análise da comunicação proposta pelo autor e do seu olhar para além daquilo que está na “uniformidade aparente”. E esse é outro horizonte que almejamos alcançar.

Finalizada a etapa de ida a campo, o processamento, tratamento e interpretação dos dados das entrevistas conta com o auxílio do software de análise qualitativa NVivo, que permite codificar e decodificar os discursos dos pesquisados. Ferramentas informacionais para análise qualitativa, conhecidas pelo termo CAQDAS (*Computer-aided qualitative data analysis software*), permitem o processamento mais ágil de dados não quantitativos nem estruturados, como entrevistas (BOTH AMES, 2013). Esses programas, muito populares entre pesquisadores de ciências sociais e humanas, auxiliam na organização das informações, ao permitir categorizações a partir dos objetivos de cada pesquisa, que poderão ser analisadas e cruzadas com outras informações do estudo. Também permitem uma melhor apresentação visual dos resultados da pesquisa, a partir de recursos como “nuvem de palavras”, mapas e diagramas. Dentre os softwares disponíveis atualmente, o NVivo é um dos mais conhecidos e um dos que possui interface mais simples. A opção por esse programa específico veio após alguns testes feitos com ele e com o Atlas.ti, que dispõe de recursos semelhantes, mas não tem interface tão intuitiva.

Além das narrativas extraídas das entrevistas, será feita a análise dos diários de consumo produzidos pelos entrevistados. O cruzamento de todas essas informações coletadas no campo, incluindo os dados do entorno comunicativo, fez emergir os resultados da pesquisa, que serão apresentados no capítulo 5.

Retomando a ideia da inspiração cartográfica, ressalta-se que esse arranjo metodológico proposto se faz necessário ao optarmos por partir da teoria das mediações de Martín-Barbero (2003, 2012 e 2019) para entender as múltiplas dimensões em que ocorre o consumo televisivo. Acreditamos que essa triangulação metodológica se adapta ao fenômeno que se pretende investigar, que é a constituição das audiências em um cenário midiático e convergente. Ainda assim, como pondera Bucher (em entrevista a D'ANDRÉA; JURNO, 2018) precisamos considerar que nossos objetos de estudo são sempre “algo em seu devir”, isto é, algo que está em processo e ainda não finalizado, especialmente quando consideramos o momento histórico particular no qual o estudo se inscreve.

A seguir, apresentaremos o corpus e a amostra da pesquisa, para depois expor o resultado e algumas considerações acerca do pré-teste da formatação metodológica e detalharemos cada fase do trabalho de campo.

## **2.2 O corpus da pesquisa**

A fase de observação em uma pesquisa empírica é “o momento em que a ruptura epistemológica deve ser realizada na prática” (LOPES, 1999, p. 124). Com isso, a etapa da construção do corpus torna-se desafiadora por requerer do pesquisador maleabilidade para encontrar a composição capaz de esclarecer o fenômeno investigado. Para Bonin (2016), ao pesquisar apropriações midiáticas no contexto digital atual é preciso ter em perspectiva que não se pode isolar os contextos em que isso ocorre, pois para investigar essas problemáticas, se faz necessário situar “aspectos fundamentais em relação à constituição do entorno midiático e de suas ofertas de produtos, de ambientes, de lógicas e configurações que sejam relevantes para os problemas investigados” (BONIN, 2016, p. 220).

Os sujeitos que consomem produtos televisivos estão inseridos em contextos de consumo de outros itens midiáticos e são interpelados por diversas experiências comunicacionais cotidianamente. Com isso, não basta apenas olhar para esses indivíduos sem considerar todo o entorno e o que está sendo ofertado para ele. Sendo assim, a constituição do *corpus* da presente pesquisa, além de ir a campo conversar com o público, busca descrever e analisar os contextos de produção e circulação dos programas televisivos. E a própria relação dos sujeitos com a

televisão precisa ser considerada pelos eixos diacrônico – a constituição histórica dessas apropriações e consumos – e sincrônico – as experiências vividas agora. Como afirma Bonin (2016, p. 221), “os recortes, necessários à pesquisa para poder levá-la a cabo nas condições concretas para a sua realização, precisam ser equacionados sem que se perca do horizonte a complexidade multidimensional constitutiva das apropriações midiáticas contemporâneas”.

Desde seu início, em 2018, este estudo esteve atento às transformações pelas quais a indústria televisiva vem passando e mapeou novas empresas, novos serviços, lançamentos de novos programas e inovações dentro do campo. Uma série de pesquisas mercadológicas sobre o fenômeno em foco aqui foi compilada e compõe esta pesquisa. Também direcionamos o olhar para assuntos que pautavam as conversações em rede nesse período, como as reverberações dos lançamentos das séries *La Casa de Papel* (Netflix), *Westworld* (HBO) e *Carcereiros* (Globo e Globoplay) descritos em Cunha e Scalei (2018). Tais procedimentos são essenciais no entendimento dessa complexa rede que constitui o processo comunicacional, e ajudam a formar o que Martín-Barbero denomina de entorno tecno-comunicativo. Além disso, mapeamos o contexto de alterações mercadológicas e de consumo provocadas pelo distanciamento social nesse período de pandemia de coronavírus.

Além disso, a relação dos sujeitos com o ecossistema televisivo é desvendada na pesquisa de campo, desenvolvida em quatro etapas (descritas mais adiante), que parte da amostra apresentada em seguida.

### **2.2.1 Composição da amostra**

Definir a amostra desta pesquisa foi um dos momentos complexos do trabalho, exigindo da pesquisadora uma série de reflexões, no intuito de montar uma composição que responda a um problema que inclui distintos nichos etários. Desta forma, chegamos ao entendimento de que seria necessário tomar como interlocutores não apenas indivíduos isolados, mas pequenos grupos. Antes mesmo da pandemia e do distanciamento social, havíamos decidido acompanhar as situações de consumo midiático em domicílios. Inicialmente, a opção estava inspirada na lógica das pesquisas mercadológicas de audiência feitas pelos

institutos de pesquisas, como o Ibope Kantar Media<sup>7</sup>, embora não tivéssemos a pretensão de constituir amostra tão vasta quanto as deles. Preferimos não usar o critério de famílias, como foi utilizado, por exemplo, no estudo de Jacks e Caparelli (2006), por entender que há muitos arranjos de moradia que extrapolam a estrutura parental, o que poderia ser um impeditivo para a inclusão de participantes.

A opção por residência, enquanto sinônimo de moradia, também nos permite observar a questão da domesticação da mídia, conceito de Silverstone (2003), que remete ao uso da tecnologia dentro do contexto cotidiano doméstico. Essa definição também pode ser aplicada a outros contextos, pois permite a compreensão do uso que os sujeitos fazem da tecnologia no dia a dia mesmo fora de casa. A escolha pelo ambiente de residências como amostra desta pesquisa, ao fim, mostrou-se apropriada, uma vez que a casa estava sendo o lugar de quase a totalidade das vivências dos sujeitos pesquisados durante a coleta dos dados.

Interessa-nos observar o indivíduo comum, aquele cidadão ordinário, ao qual se refere Certeau (1990), quando fala sobre os usuários que, por meio do consumo e de práticas cotidianas, se inscrevem nas dinâmicas das relações de poder dentro das cidades e dos espaços urbanos. Não temos um grupo preferencial, pois queremos estudar sujeitos inscritos entre o público telespectador geral, para então verificar possíveis distinções de consumo. Um critério para escolha é que os indivíduos tenham (agora ou no passado), relação com programas televisivos. Nosso objetivo é constituir uma amostragem ampla, não no sentido numérico, mas contemplando gerações distintas de pessoas, de modo que se possa perceber como recortes geracionais se refletem nas interações com as telas e identificar alterações nos comportamentos de consumo.

Nossa escolha foi por fazer a pesquisa em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, embora reconheçamos que nosso problema de pesquisa permitiria que o estudo fosse aplicado em outros centros urbanos que dispõem de infraestrutura e tecnologia semelhantes (como outras cidades inseridas em regiões metropolitanas), oportunizando aos seus moradores acesso ao amplo cardápio do ecossistema televisivo, dos canais de TV aberta aos principais serviços de *streaming*.

---

<sup>7</sup> Em 2021, a amostra do Kantar Ibope Media para medição de audiência em Porto Alegre foi de 1.579 domicílios e 3.968 indivíduos.

Além disso, sabendo que questões culturais regionais podem atravessar o consumo – embora esse não seja o foco de nossa observação –, buscamos nos resguardar para que esse viés não fosse uma condicionante nas interpretações e, então, optamos por uma cidade que a pesquisadora conhecesse geográfica e culturalmente. A intenção aqui foi evitar algum desconhecimento sobre essas questões que poderiam estar em menções feitas pelos entrevistados, como por exemplo, sobre programações locais de determinados canais. Por ser a cidade onde a pesquisadora reside, também possibilita a melhor compreensão das experiências dos entrevistados relativas ao espaço urbano.

Esse conhecimento prévio das dinâmicas geográficas e econômicas de Porto Alegre, também permite incluir moradores de distintas regiões da cidade, possibilitando que a amostra contemple diferentes perfis socioeconômicos. Como dissemos anteriormente, o intuito é garantir uma amostragem que compreenda distintas faixas etárias, indo de jovens a pessoas acima de 50 anos, de situações econômicas diferentes.

Para chegar à constituição do nosso grupo de entrevistados, utilizamos uma amostragem não probabilística intencional (DUARTE, 2005). Começamos escolhendo alguns participantes do projeto de pesquisa intitulado “Transformações no Ecosistema da Mídia durante a Pandemia”, aplicada em 2020, coordenado pela professora Dra. Mágda Rodrigues da Cunha e desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. A ideia era ter cinco residências para aplicar as etapas metodológicas em um primeiro momento, mas com a recusa de um dos escolhidos, o grupo fechou em quatro residências. Após isso, partimos para uma amostragem em “bola de neve”, que consiste em “uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência” (VINUTO, 2014, p. 203). Assim, pedimos para os entrevistados da primeira rodada indicarem novas fontes para o estudo, chegando em mais quatro residências e totalizando oito, com 16 moradores incluídos, uma vez que queríamos a participação de todos os integrantes das moradias que tivessem mais de 15 anos.

A residência 1 é formada por apenas uma integrante, jornalista de 41 anos, que mora sozinha em um apartamento no bairro Cristo Redentor. A residência 2, fica no bairro Mário Quintana, é compartilhada entre a mãe, cuidadora de idosos com 57 anos, e suas duas filhas, uma atendente de lojas de 23 anos e a outra



estudante com 17 anos. Na residência 3, situada no bairro Partenon, moram o pai, de 61 anos, aposentado que complementa a renda como motorista de carro por aplicativo; a mãe, também aposentada de 59 anos; e a filha, de 26 anos e estudante universitária. A residência 4 fica no Centro Histórico e é dividida pelo casal formado por professor de história, de 35 anos, e editor de vídeos, de 31 anos. A residência 5, localizada no bairro Humaitá, tem dois moradores: a mãe, com 29 anos e atendente de lanchonete desempregada, e o filho, de cinco. Na residência 6, situada no Bom Fim, mora apenas uma jornalista de 29 anos. A residência 7 é formada por um jovem casal de estudantes universitárias, com 29 e 24 anos, e fica localizada no bairro Cidade Baixa. Por fim, na residência 8, no bairro Petrópolis, moram três pessoas: o pai, um professor de física de 64 anos; a mãe, uma psicóloga de 62 anos; e a filha, jornalista de 33 anos.

Para preservar a identidade de todos os participantes desta pesquisa, no momento da descrição dos resultados, cada um deles será nomeado conforme um personagem da novela Amor de Mãe, exibida pela Globo entre 2019 e 2021, que foi uma das tramas impactadas pela pandemia, tendo suas gravações suspensas por quase um ano. Salientamos ainda que esse estudo, por não identificar seus participantes nem representar risco à integridade física e emocional deles, é dispensado de passar pelo protocolo do Comitê de Ética em Pesquisa, conforme diretrizes internas da PUCRS.

### **2.3 Análise e considerações sobre o pré-teste da metodologia**

O exercício de reflexão teórico-metodológico, como nos lembra Braga (2011), é constante e podemos sempre rever as decisões e os encaminhamentos propostos. O estudo começou com as observações do ecossistema televisivo, mapeando as estratégias das empresas, analisando comportamentos de usuários em redes sociais e planejando uma estrutura metodológica que pudesse dar conta do nosso problema. Pensando nisso, uma das decisões fundamentais tomadas foi a definição de que deveríamos trabalhar com o conceito de residência para a composição da amostra (como dito anteriormente). Tendo isso definido, planejamos a realização de

um pré-teste<sup>8</sup> para validar as demais etapas de pesquisa (diários e entrevistas). Esse trabalho foi realizado entre os meses de novembro e dezembro de 2020. Os procedimentos adotados já levavam em consideração o contexto histórico que afastou os pesquisadores do campo, e toda a interação com as fontes foi feita virtualmente, utilizando-se das ferramentas digitais gratuitas.

Foram estabelecidas três etapas para o pré-teste: a primeira foi uma aproximação inicial e explicação do instrumento de pesquisa; a segunda foi a construção do diário; e a terceira, as entrevistas. Aqui os informantes também foram escolhidos a partir de integrantes do projeto de pesquisa “Transformações no Ecosistema da Mídia durante a Pandemia”. No intuito de incluir gerações diferentes, optou-se por uma residência com três integrantes (mãe, filho e avó) e outra com dois (um jovem casal) – uma terceira residência seria incluída, mas a informante não aceitou participar, com a justificativa de não assistir à televisão.

A primeira fase do pré-teste foi realizada no dia 13 de novembro de 2020, quando foram feitos os contatos por meio de ligação telefônica com as duas informantes (aqui chamadas de Participante A e Participante B). Assim que elas aceitaram participar, receberam orientações sobre a pesquisa, suas etapas e como fazer o preenchimento do diário. Cada uma recebeu o modelo com as questões que precisavam ser preenchidas cada vez que alguém assistisse a um programa. Também foi acordado envios diários, sendo que elas definiriam a forma de envio – ambas escolheram fazer uma vez ao dia pelo WhatsApp. A Participante A é mulher, tem 33 anos e mora com o namorado, de 35 anos. Com 53 anos, a Participante B também é mulher e mora com a mãe, de 78 anos, e o filho, de 20. Paralelamente à produção do diário pelos indivíduos, a pesquisadora também fez um diário com uma observação do entorno comunicacional, incluindo os assuntos mais comentados durante a semana no Twitter e o que foi publicado em sites especializados, além dos destaques da programação de televisão no período.

De 16 a 22 de novembro de 2020, ocorreu a segunda fase, quando as fontes construíram os diários de consumo de televisão. Durante sete dias, fizeram os registros que deveriam conter data e horário de início e fim da atividade, nome e gênero do programa visto, canal/serviço acessado, dispositivo

---

<sup>8</sup> Os resultados obtidos nesse pré-teste interessavam apenas para validação de estratégias metodológicas e foram descartados para fins de interpretação e análise final de dados.

(computador/TV/smartphone), com quem assistiu. Embora ambas tenham enviado corretamente os registros, apenas uma seguiu o combinado de envios diários. A outra acabou enviado todo o conteúdo no último dia. Também foi pedido que registrassem em imagem (foto ou captura de tela) as telas iniciais das plataformas de *streaming* sempre que as acessassem. A terceira etapa ocorreu nos dias 28 e 29 de novembro e 8 de dezembro de 2020, com a realização das entrevistas, via aplicativo de videoconferência Zoom. As conversas foram registradas em áudio e vídeo<sup>9</sup>. Abaixo, apresentamos quadros com os dados registrados pelos informantes em seus diários.

**Quadro 1** – Pré-teste: Diário da Residência 1

Participante	Dia	Data	Hora início	Hora Fim	Tela	Canal/ Serviço	Programa	Com quem
A (mulher, 33 anos)	Segunda	16/11	20:21	21:25	TV	Amazon Prime Video	Tese sobre um Homicídio	Namorado
A (mulher, 33 anos)	Terça	17/11	20:38	22:32	TV	Amazon Prime Video	Homeland	Namorado
A (mulher, 33 anos)	Quarta	18/11	16:53	18:17	TV	Amazon Prime Video	Homeland	Sozinha
A (mulher, 33 anos)	Quarta	18/11	18:53	19:12	Celular	BTFIT	BTFIT COMBAT	Sozinha
A (mulher, 33 anos)	Quarta	18/11	20:32	21:27	TV	Amazon Prime Video	Homeland	Namorado
A (mulher, 33 anos)	Quarta	18/11	21:46	22:32	Celular	Amazon Prime Video	Homeland	Sozinha
A (mulher, 33 anos)	Quinta	19/11	20:46	22:05	TV	Amazon Prime Video	Homeland	Namorado
A (mulher, 33 anos)	Sexta	20/11	13:10	13:20	TV	Globo	Jornal Hoje	Namorado
A (mulher, 33 anos)	Sexta	20/11	17:07	17:56	TV	Amazon Prime Video	Homeland	Sozinha
A (mulher, 33 anos)	Sexta	20/11	20:14	20:27	TV	CNN	Expresso CNN	Sozinha
A (mulher, 33 anos)	Sexta	20/11	20:40	21:00	TV	Globo	Jornal Nacional	Namorado
A (mulher, 33 anos)	Domingo	22/11	16:11	18:46	Celular	Amazon Prime Video	Homeland	Sozinha
A (mulher, 33 anos)	Domingo	22/11	19:07	20:19	Celular	Amazon Prime Video	Homeland	Sozinha
A (mulher, 33 anos)	Domingo	22/11	20:55	23:00	TV	Amazon Prime Video	Homeland	Sozinha
C (homem, 35 anos)	Segunda	16/11	20:05	20:10	TV	Amazon Prime Video	Carlinhos e Carlão	Sozinho

<sup>9</sup> Apesar de o programa Zoom exigir o consentimento mútuo dos integrantes das videoconferências para gravação, antes do início de cada entrevista, os participantes foram questionados e autorizaram o registro em áudio e vídeo das conversas.

C (homem, 35 anos)	Segunda	16/11	20:12	20:30	TV	Amazon Prime Video	Tese sobre um Homicídio	Namorada
C (homem, 35 anos)	Terça	17/11	19:02	19:56	TV	Amazon Prime Video	Homeland	Namorada
C (homem, 35 anos)	Quarta	18/11	19:50	19:54	TV	Mais Globosat	Brasil Visto de Cima	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Quarta	18/11	19:54	20:19	TV	Wohoo	Dojo Visita	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Quarta	18/11	20:09	20:13	TV	Bis	Música Sertaneja do Brasil	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Quarta	18/11	21:29	23:59	TV	Globo	Jogo de Futebol (América x Inter)	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Sexta	20/11	13:03	13:10	TV	Globo	Propaganda Eleitoral	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Sexta	20/11	18:34	19:11	TV	Multishow	TVZ	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Sexta	20/11	21:34	até dormir	TV	Netflix	Biohackers	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Sábado	21/11	12:33	13:00	TV	Netflix	Chef's Table	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Sábado	21/11	13:00	13:36	TV	Netflix	Por Dentro das Prisões Mais Severas do Mundo	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Sábado	21/11	15:12	16:59	TV	Netflix	Entre Realidades	Namorada
C (homem, 35 anos)	Sábado	21/11	1:07	17:11	TV	YouTube	Entre Realidades - O Filme Surtado Da Netflix	Namorada
C (homem, 35 anos)	Sábado	21/11	20:45	22:00	TV	Netflix	Os Favoritos De Midas	Namorada
C (homem, 35 anos)	Sábado	21/11	22:00	22:20	TV	Netflix	Geostorm	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Domingo	22/11	13:19	13:40	TV	Netflix	Favoritos De Midas	Namorada
C (homem, 35 anos)	Domingo	22/11	13:40	16:59	TV	Amazon Prime Video	Tudo Ou Nada: Seleção Brasileira	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Domingo	22/11	16:00	18:15	TV	Globo	Jogo de Futebol (São Paulo x Vasco)	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Domingo	22/11	18:15	20:15	TV	Premiere	Jogo de Futebol (Inter x Fluminense)	Sozinho
C (homem, 35 anos)	Domingo	22/11	20:20	22:00	TV	Amazon Prime Video	First Man	Sozinho

Fonte: a autora

**Quadro 2 – Pré-teste: Diário da Residência 2**

Participante	Dia	Data	Hora início	Hora Fim	Tela	Canal/ Serviço	Programa	Com quem
B (Mulher, 53 anos)	Segunda	16/11	7:00	8:00	celular	Youtube	Canal Bhargav Joshi	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Segunda	16/11	9:00	9:30	celular	Instagram	Papo das 9, com André Trigueiro	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Segunda	16/11	13:10	14:00	TV	Globo	Jornal Hoje	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Segunda	16/11	20:00	20:30	Notebook	Youtube	Papo das 9, com André Trigueiro	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Segunda	16/11	20:30	21:30	Notebook	Youtube	Greg News + Vitcor Camejo	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Segunda	16/11	22:00	23:00	Notebook	Youtube	Haroldo Dutra Dias	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Terça	16/11	6:30	7:30	celular	Youtube	canal Meditative Mind	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Terça	17/11	13:10	13:30	TV	Globo	Jornal Hoje	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Terça	17/11	21:30	23:00	TV	Globo	A Flor do Querer	Mãe
B (Mulher, 53 anos)	Terça	17/11	23:00	0:30	TV	Globo	The Voice Brasil	Mãe

B (Mulher, 53 anos)	Quarta	18/11	6:30	7:30	celular	Youtube	Canal Meditative Mind	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Quarta	18/11	9:00	9:40	celular	Instagram	Papo das 9, com André Trigueiro	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Quarta	18/11	13:10	14:30	TV	Globo	Jornal Hoje	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Quarta	18/11	22:00	23:30	Notebook	Youtube	Canal Monja Coen	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Quinta	19/11	6:30	8:00	celular	Youtube	Canal Meditative Mind	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Quinta	19/11	9:00	9:30	celular	Instagram	Papo das 9, com André Trigueiro	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Quinta	19/11	13:10	14:00	TV	Globo	Jornal Hoje	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Quinta	19/11	23:00	0:30	TV	Globo	The Voice Brasil	Mãe
B (Mulher, 53 anos)	Sexta	20/11	7:00	8:00	celular	Youtube	Canal Meditative Mind	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Sexta	20/11	9:00	9:30	celular	Instagram	Papo das 9, com André Trigueiro	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Sexta	20/11	13:10	14:00	Tv	Globo	Jornal Hoje	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Sábado	21/11	7:00	8:00	celular	Youtube	Canal Bhargav Joshi	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Domingo	22/11	7:00	8:00	celular	Youtube	Canal Bhargav Joshi	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Domingo	22/11	8:00	10:00	TV	Youtube	Canal Haroldo Dutra Dias	Sozinha
B (Mulher, 53 anos)	Domingo	22/11	15:00	16:30	Notebook	Youtube	Porta dos Fundos/Bruno Mota/ Embrulha pra Viagem	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Segunda	16/11	12:00	12:40	TV	Globo	Jornal do Almoço	Neto
D (mulher, 78 anos)	Segunda	16/11	18:30	19:15	TV	Globo	Flor do Caribe	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Segunda	16/11	19:15	19:45	TV	Globo	RBS Notícias	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Segunda	16/11	19:45	20:30	TV	Globo	Haja Coração	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Segunda	16/11	20:30	21:30	TV	Globo	Jornal Nacional	Filha
D (mulher, 78 anos)	Terça	17/11	12:00	12:40	TV	Globo	Jornal do Almoço	Neto
D (mulher, 78 anos)	Terça	17/11	18:30	19:15	TV	Globo	Flor do Caribe	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Terça	17/11	19:15	19:45	TV	Globo	RBS Notícias	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Terça	17/11	19:45	20:30	TV	Globo	Haja Coração	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Terça	17/11	20:30	21:30	TV	Globo	Jornal Nacional	Filha
D (mulher, 78 anos)	Terça	17/11	23:00	0:30	TV	Globo	The Voice Brasil	Filha
D (mulher, 78 anos)	Quarta	18/11	12:00	12:40	TV	Globo	Jornal do Almoço	Neto e Filha
D (mulher, 78 anos)	Quarta	18/11	18:30	19:15	TV	Globo	Flor do Caribe	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Quarta	18/11	19:15	19:45	TV	Globo	RBS Notícias	Filha
D (mulher, 78 anos)	Quarta	18/11	19:45	20:15	TV	Globo	Haja Coração	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Quarta	18/11	20:15	21:00	TV	Globo	Jornal Nacional	Filha
D (mulher, 78 anos)	Quinta	19/11	12:00	12:40	TV	Globo	Jornal do Almoço	Neto
D (mulher, 78 anos)	Quinta	19/11	18:30	19:15	TV	Globo	Flor do Caribe	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Quinta	19/11	19:15	19:45	TV	Globo	RBS Notícias	Filha
D (mulher, 78 anos)	Quinta	19/11	19:45	20:30	TV	Globo	Haja Coração	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Quinta	19/11	20:30	21:30	TV	Globo	Jornal Nacional	Filha

D (mulher, 78 anos)	Quinta	19/11	23:00	0:30	TV	Globo	The Voice Brasil	Filha
D (mulher, 78 anos)	Sexta	20/11	12:00	12:40	TV	Globo	Jornal do Almoço	Neto e Filha
D (mulher, 78 anos)	Sexta	20/11	18:30	19:15	TV	Globo	Flor do Caribe	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Sexta	20/11	19:15	19:45	TV	Globo	RBS Notícias	Filha
D (mulher, 78 anos)	Sexta	20/11	19:45	20:30	TV	Globo	Haja Coração	Sozinha
D (mulher, 78 anos)	Sexta	20/11	20:30	21:30	TV	Globo	Jornal Nacional	Filha
D (mulher, 78 anos)	Domingo	22/11	13:00	14:00	TV	Globo	Escolinha do Professor Raimundo	Filha
E (homem, 20 anos)	Segunda	16/11	12:00	12:40	TV	Globo	Jornal do Almoço	Avó
E (homem, 20 anos)	Segunda	16/11	17:00	19:30	TV	Netflix	Sense8	Sozinho
E (homem, 20 anos)	Terça	17/11	12:00	12:40	TV	Globo	Jornal do Almoço	Avó
E (homem, 20 anos)	Terça	17/11	15:00	16:30	Notebook	Youtube	Flow Podcast (vídeo)	Sozinho
E (homem, 20 anos)	Quarta	18/11	12:00	12:40	TV	Globo	Jornal do Almoço	Avó e Mãe
E (homem, 20 anos)	Quarta	18/11	16:00	17:00	Notebook	Youtube	Flow Podcast (vídeo)	Sozinho
E (homem, 20 anos)	Quinta	19/11	12:00	12:40	TV	Globo	Jornal do Almoço	Avó
E (homem, 20 anos)	Quinta	19/11	17:00	18:45	TV	Netflix	Sense8	Sozinho
E (homem, 20 anos)	Quinta	19/11	20:40	21:20	Notebook	Youtube	Flow Podcast (vídeo)	Sozinho
E (homem, 20 anos)	Sexta	20/11	12:00	12:40	TV	Globo	Jornal do Almoço	Avó e Mãe
E (homem, 20 anos)	Sexta	20/11	14:00	15:00	Notebook	Youtube	Flow Podcast (vídeo)	Sozinho
E (homem, 20 anos)	Sexta	20/11	20:00	21:30	TV	Netflix	Dieta dos Gladiadores	Sozinho
E (homem, 20 anos)	Sábado	21/11	19:00	20:30	TV	Netflix	Ink Master	Sozinho
E (homem, 20 anos)	Sábado	21/11	22:00	0:00	TV	GloboPlay	Desalma	Sozinho
E (homem, 20 anos)	Domingo	22/11	15:40	16:30	TV	Netflix	Ink Master	Sozinho

Fonte: a autora

Temos aqui duas residências com perfis bem distintos de consumo televisivo. No caso da residência 1, a quase totalidade dos conteúdos é acessada pelo casal (participantes A e C) por meio de serviços de *streaming*, um pouco de TV a cabo e quase nada de TV aberta. Enquanto na outra casa, o consumo é majoritariamente proveniente de TV aberta ou YouTube. Foram poucos os registros de acesso às plataformas sob demanda. Quanto aos dispositivos de acesso, em ambos os cenários foram majoritariamente via TV tradicional, mas também com registros de celulares e notebooks, especialmente para conteúdos do YouTube. Sobre aos horários, há um certo padrão de respeitar o tradicional horário nobre noturno. É necessário registrar que o namorado da Participante A apresentou consumo irregular, pois justamente na semana de produção dos diários estava em recuperação de covid.

A semana em questão, de 16 a 22 de novembro de 2020, marcou a estreia no Brasil da plataforma Disney+, que figurou entre os assuntos mais comentados em redes sociais entre os dias 16 e 18, e foi pauta de inúmeras matérias jornalísticas em sites. O primeiro dia de produção do diário coincidiu com quando a Globo exibiu, na faixa Tela Quente após a telenovela das 21h, um telefilme com os dois primeiros episódios da série *The Mandalorian*, carro-chefe do catálogo do serviço da Disney<sup>10</sup>. Naquela mesma semana, estreou a quarta temporada de *The Crown*, série da Netflix que retrata a história da monarquia britânica. Esses foram fatos que figuraram em conteúdos jornalísticos e em redes sociais. E no dia 19 de novembro de 2020 aconteceu o homicídio no estacionamento do supermercado Carrefour, em Porto Alegre<sup>11</sup>, fato que dominou os registros jornalísticos e os assuntos mais comentados do Twitter naquele e nos dias seguintes. Dos três registros do diário feito pela pesquisadora, apenas esse último acontecimento teve reflexo no consumo televisivo dos entrevistados, pois a Participante A e seu namorado dedicaram parte da sua atenção na sexta-feira a assistir a telejornais motivados por isso, conforme relataram na entrevista.

A gente acabou vendo o Jornal Nacional e o Jornal Hoje no dia seguinte ao crime no Carrefour. Tinha mil anos que a gente não via o Jornal Hoje, daí vimos naquele dia para ver a repercussão. Fora isso, eu não assisto. Acho que tem uma relação com o meu trabalho [*ela é jornalista*], de saturação, de não quero ver algo relacionado com isso. É o meu momento de lazer, de esvaziar a cabeça (PARTICIPANTE A).

No entanto, o tema da plataforma da Disney+ acabou aparecendo durante as entrevistas, quando o namorado da Participante A, ao ser questionado sobre serviços que gostariam de assinar, afirmou: “Acho que vou ter que assinar esse da Disney aí, que tá todo mundo falando (*risos*)”. Dessa forma, é possível perceber como os assuntos que pautaram as redes sociais naquela semana refletiram direta ou indiretamente no consumo. É justamente para evidenciar essas relações que se

---

<sup>10</sup> Em sua chegada no Brasil, a plataforma Disney+ fechou parceria com a Globo, que passou a oferecer venda casada de assinaturas dos dois serviços de *streaming* e ainda fez essa ação estratégica de exibir na TV aberta os primeiros dois episódios da série. Detalharemos mais esse fato no capítulo 4, quando iremos abordar o cenário atual do mercado televisivo no Brasil.

<sup>11</sup> João Alberto Teixeira Freitas, um homem negro, foi morto após ter sido espancado por seguranças de uma filial do hipermercado Carrefour em Porto Alegre. O assunto ganhou repercussão nacional e sua cobertura midiática seguiu por vários dias.

optou por essa construção de mapear as redes sociais paralelamente às produções dos diários pelos interlocutores.

Sobre as rotinas de consumo, todos os entrevistados (que à época estavam respeitando o isolamento social) afirmaram ter aumentado o tempo diante da televisão durante a pandemia, pois essa era a forma de entretenimento central para quem estava passando mais tempo dentro de casa. Além disso, nas duas residências, os participantes disseram ter começado a evitar conteúdos jornalísticos após algumas semanas do início da quarentena no Brasil. Já alguns hábitos se mantiveram, mesmo com o distanciamento social. Um deles, talvez o mais importante, é o de consumir conteúdos televisivos no horário noturno. Seja por *streaming* ou televisão aberta, todos os entrevistados afirmaram que esse é um ritual instituído há alguns anos. Como no caso da Participante D (a avó), que estabelece uma jornada diária de forma a poder “sentar em frente à TV para assistir à sua novela”, mesmo as que estavam sendo reprisadas naquele momento<sup>12</sup>. Ou então, da Participante A, que afirmou precisar “ver uma série para sentir que o dia está terminando”.

Outro ponto a ser destacado é como a personalização e individualização do consumo está incorporada pela quase totalidade dos participantes, especialmente os mais novos, que rechaçam seguir o fluxo televisivo tradicional com as grades fixas de programação, como pode ser evidenciado a seguir:

É engraçado porque não tenho o hábito de ver TV quase nunca, TV aberta assim. Tipo TV... fechada ou aberta, enfim. Até teve alguma coisa de TV aberta no nosso diário, mas porque foi bem quando teve a história da morte do cara no Carrefour, daí a gente assistiu. Mas é raro. A minha NET [*operadora de TV a cabo*], o controle já fica do lado dele, nunca está do meu lado, porque não uso, não assisto à TV nunca. Vejo Netflix e Amazon só. E claro, Globoplay, que até nem estamos vendo muito agora. Mas para mim é só *streaming* agora. Eu não assisto à TV aberta por nada (PARTICIPANTE A, 33 anos).

Já ficava irritado com a programação, até comentava aqui em casa: “Pô, de novo esse filme?”. Então, ou ‘tu paga’ a mais para ver um filme que realmente gosta, ou fica preso no que eles querem. Isso sempre me deixou muito irritado. Daí encontrei o YouTube, encontrei a Netflix, que te trazem a proposta: “veja o que ‘tu quer’”,

---

<sup>12</sup> No período inicial e mais crítico da pandemia, entre 2020 e 2021, as emissoras televisivas brasileiras suspenderam as gravações de novelas e séries. Para suprir as lacunas que deixadas nas grades, os canais optaram por reprisar folhetins antigos.



na hora que tu quer” (*risos*). Então, foi uma transição assim. Mas não faz muito tempo (PARTICIPANTE E, 20 anos).

O controle do tempo é algo bastante valorizado, sendo que todos, de alguma forma, deixaram claro que reservam um momento diário para o consumo de televisão, demonstrando como o meio ainda detém certa hegemonia entre as opções de entretenimento e lazer no cotidiano, especialmente na pandemia.

Meus horários de ver TV sempre foram muito ligados aos horários de trabalho. Então, mudou bastante, especialmente nos últimos dois anos. Antes, assistia aos telejornais de manhã cedo. Via o Bom Dia antes de sair de casa. Daí, durante o dia ficava envolvida com o trabalho por 8 a 12 horas e com pouco acesso à mídia. Como deixei de trabalhar há 1 ano e meio, mudou tudo. E com a pandemia mais ainda. Já tinha tido a intenção de ter pouca TV na minha rotina, mas com a pandemia, dentro de casa, a TV acaba por se impor. Mas tenho procurado deixar os horários bem estabelecidos para que eu possa me envolver com outras coisas (PARTICIPANTE B, 53 anos).

Meus horários para ver TV são esses: o do meio-dia e à noite, a partir das 18h. Assisto às notícias, vejo as novelinhas e é isso. Depois prefiro uma leitura (*risos*) (PARTICIPANTE D, 78 anos).

A Participante D, inclusive, deixou claro que mantém os horários para o consumo de TV há vários anos, desde quando trabalhava fora e seus filhos eram pequenos: intervalo do almoço e à noite sempre foram reservados para a televisão. E tal hábito ficou bem evidente na construção do diário das duas participantes, pois foram elas que apresentaram os horários mais fixos de consumo (*ver quadro Residência 2*). Por outro lado, a Participante A é a única que admitiu consumo imersivo, e foi muito clara não só quando disse que assiste a apenas conteúdos sob demanda como também sobre quando se definiu como “uma consumidora meio compulsiva de séries”, postura que acabou sendo intensificada na pandemia.

Excetuando a Participante D, a única com consumo exclusivo de TV aberta, os demais reconhecem a presença dos algoritmos tentando guiar o comportamento deles, mas existe uma certa resistência a esse sistema de recomendação, especialmente pela Participante A e pelo Participante E. No polo oposto está o Participante C, que admite se deixar guiar pela indicação algorítmica, garantindo assim, um fluxo personalizado de conteúdo consumido, embora afirme que tenta burlar o sistema, às vezes:

Eu sigo a recomendação na Netflix, porque a da Amazon, aparentemente é bem mais estático, não muda muito. Ele é meio no *timing* da empresa, dos lançamentos. Já o da Netflix vai mudando mais, conforme ‘tu vai’ assistindo às coisas. Às vezes, até me irrita um pouco com isso, porque não tem como quebrar esse algoritmo. Então, às vezes, me ligo que ‘tá’ muito igual (*aparecendo programas com mesma temática*), aí vou lá no final do negócio, para tentar mudar um pouco. Mas eu não dou opinião pra plataforma, não. É o algoritmo trabalhando no sentido do que eu assisto mesmo (PARTICIPANTE C, 35 anos).

Porém, o Participante C é um consumidor que detém certo conhecimento sobre como operam esses recursos, pois trabalha na área de tecnologia.

Como trabalho com isso, um pouco com dados, então, tenho uma opinião um pouco complexa sobre isso, porque nesse caso do negócio espacial que falei [*quando o sistema da Netflix recomendou um documentário sobre o ônibus espacial Discoverey após ele assistir à uma série sobre ficção científica sobre uma missão rumo à Marte*] é legal. Só que ele começa a dar notas boas para o que ‘tu mais assiste’. Então, deve ter uma ponderação nesse sentido. Daí, não significa que aquilo é bom, porque talvez eu não tenha gostado do que assisti. Como não tem a opção de interagir com a TV [*no modelo de Smart TV que ele possui*], acabo me irritando um pouco, quando fica muito padrão (PARTICIPANTE C, 35 anos).

No caso dos outros dois interlocutores, eles argumentam que suas escolhas são baseadas em preferências e gostos pessoais e que o algoritmo não costuma acertar nas indicações.

Não uso isso. Eu não sigo o algoritmo, sigo o meu gosto. Para mim, nunca funciona. Raras as vezes que funciona, mas acho muito ruim (PARTICIPANTE A, 33 anos).

A Netflix me oferece muitas coisas diferentes, coisas que não sou muito chegado, daí faço um filtro bem grande. Acabo não indo muito pela sugestão dele (PARTICIPANTE E, 20 anos).

Se os algoritmos dividem as opiniões, as indicações de amigos e as narrativas em redes têm boa aceitação e adesão pelos interlocutores que participaram do pré-teste. Embora nenhum deles possa ser enquadrado como um “prosumidor”<sup>13</sup>, alguns

---

<sup>13</sup> Prosumidor é o conceito criado por Alvin Toffler na década de 1980 para designar consumidores que também produzem conteúdos. Falaremos mais sobre essa conceituação no capítulo 4.

gostam de compartilhar nas redes as impressões sobre os programas a que assistem e ficam atentos ao que os demais amigos virtuais estão comentando.

Por fim, um ponto relevante a se destacar é como os participantes utilizam o termo “televisão”, geralmente associado com TV aberta ou fechada. Da mesma forma, sempre pontuam o “*streaming*” como algo diferente destas. Por ter sido o pré-teste, essa questão será melhor desenvolvida posteriormente, no intuito de entender qual a concepção de televisão que a audiência tem.

### **2.3.1 Limitações e ajustes dos procedimentos metodológicos**

Dentre os resultados que obtivemos com esse pré-teste, um dos mais importantes foi mostrar que, num contexto de contato exclusivamente virtual, tecer uma relação mais estreita com os entrevistados se faria necessário. Isso porque, nessa validação da metodologia, a comunicação e a interação foram facilitadas com a Participante A, que já era informante da pesquisadora no outro estudo em curso. A Participante B não era acompanhada pela pesquisadora, mas por uma colega no trabalho desenvolvido na PUCRS, e a interação não apenas foi mais distante como não foi possível estabelecer uma relação de confiança mútua – especialmente quando ela deixou de enviar o diário nos dois primeiros dias. Por esse motivo, optou-se por incluir uma etapa prévia de entrevistas antes da fase do diário. Além do contato inicial, feito por telefone com um interlocutor em cada residência, definimos que seria marcada uma reunião com os integrantes da casa para uma primeira conversa. Essa entrevista permitiria conhecer alguns hábitos e preferências dos pesquisados, possibilitaria uma explicação mais detalhada sobre a pesquisa e como preencher o diário e seria utilizada no intuito de estabelecer um contrato de confiança mais estável.

A pesquisa de campo tinha sido originalmente pensada com a realização de reuniões presenciais com os interlocutores. A ideia era conhecer as residências e o espaço de convivência entre eles, observando o posicionamento dos aparelhos televisivos, o fluxo das relações no ambiente etc. Em virtude da pandemia, essa estratégia foi revista, tendo como norte as orientações de Miller (2020) e buscando aproveitar as potencialidades dos encontros virtuais.

Embora essa não seja uma pesquisa etnográfica, cabe aqui incorporar algumas das técnicas destacadas pelo antropólogo britânico, como o foco em uma observação desse ambiente virtual no qual os sujeitos estão expostos e incluídos agora. Nesse sentido, Miller aponta a importância de se estabelecer uma interação virtual com os interlocutores, como, por exemplo, manter conversas com eles via WhatsApp ou segui-los em redes sociais e acompanhar seu comportamento. Isso permite que se conheça melhor como as pessoas constroem suas personalidades midiáticas e com quais outros perfis interagem – no nosso caso, sempre com foco nas questões que envolvam o consumo televisivo. E sempre tomando os devidos cuidados éticos ao empreender essas relações, mesmo que virtuais.

Além desse ponto da interação com os interlocutores, a opção pelas entrevistas em grupo também foi consequência do pré-teste, pois a dinâmica se mostrou muito positiva. Essa modalidade foi feita com o casal e com avó e neto (apenas a Participante B foi entrevistada de forma individual, pois estava em viagem no dia do contato). Em ambos os casos, não só a conversa fluiu mais, no sentido de verificar contradições e interações, como o conteúdo foi mais enriquecedor. Por outro lado, percebeu-se que na entrevista individual foi possível conduzir a conversa para a construção de uma espécie de biografia da relação de consumo do informante com o ecossistema televisivo.

Quanto à construção dos diários pelos interlocutores, ainda que tenha sido feita uma adaptação, pois não foi possível entregar nenhum tipo de material impresso a eles, a dinâmica de envio por meio do WhatsApp se mostrou satisfatória. Como esse é um aplicativo de troca de mensagens bastante popularizado no Brasil, acreditava-se que poderia ser a melhor forma para manter a troca de informações. Porém, após uma nova análise, entendemos que era preciso estabelecer um critério mais seguro para que os envios fossem garantidos, mesmo que não diariamente. Dessa forma, fizemos a escolha por criar um formulário virtual no Google para que cada entrevistado pudesse fazer suas anotações preenchendo os campos existentes no documento.

## 2.4 Etapas da pesquisa empírica

Após o pré-teste e a banca de qualificação (realizada em janeiro de 2021), houve o momento de redefinição das estratégias metodológicas. Como foi dito acima, o campo mostrou que seria necessário maior interlocução e contato com os sujeitos. Assim, definiu-se que teríamos duas etapas de entrevistas, uma antes e outra depois da aplicação do diário de consumo. Dessa maneira, para dar conta de responder as perguntas e os objetivos deste estudo, a pesquisa empírica foi composta de quatro fases. O primeiro grupo, composto de quatro residências, foi observado entre os meses de junho e julho de 2021. O segundo grupo, também com quatro residências, entre julho e agosto de 2021. Esses períodos estavam inicialmente previstos para março a junho, mas se fez necessário esperar pela melhora na situação sanitária no país<sup>14</sup> para iniciar a ida ao campo.

### 1ª etapa – Conversa inicial

Após um primeiro contato com os informantes e no intuito de iniciar a relação entre eles e a pesquisadora, foram feitas as primeiras entrevistas semiestruturadas através do *software* de vídeo Zoom, que permite a gravação dos vídeos sem restrição de tempo e pode ser acessado de forma gratuita. Ressalta-se que, embora o programa exija a autorização de cada usuário para efetuar a gravação, antes do início de cada entrevista, os participantes foram questionados e consentiram com o registro em áudio e vídeo das conversas. Essa primeira etapa serviu para dar início ao processo de interação, para apresentação da pesquisa, coleta de informações sobre cada participante e suas rotinas de consumo midiático. Aqui foi possível iniciar o entendimento do contexto microsocial no qual cada indivíduo está inserido. Nessas entrevistas, sempre eram reunidos ao mesmo tempo todos os integrantes das residências incluídos no estudo. Cabe ressaltar que o segundo grupo só foi contatado após a finalização da última rodada de entrevistas com os integrantes do grupo 1.

---

<sup>14</sup> No período entre fevereiro e maio de 2021, o Brasil viveu o pico de contágio e internações por coronavírus, chegando a registrar quase 4 mil mortes por dia em abril.

## 2ª fase – Produção do diário televisivo

Cada membro da residência registrou diariamente, durante sete dias consecutivos no caso do primeiro grupo e, 15 dias, no do segundo grupo, todo o seu consumo televisivo, descrevendo a tela, o canal/serviço, o título e o gênero do programa, os horários, a companhia e o local em que assistiu à televisão. Nesse momento, ficou a critério dos participantes definir que tipo de conteúdo audiovisual registrar. Diferentemente de Miranda (2019), que criou cartões impressos entregues aos seus informantes, neste trabalho os participantes receberam um link que dava acesso a um formulário hospedado no Google para que fizessem seus registros. O arquivo poderia ser acessado em qualquer dispositivo com internet, de forma gratuita.

**Figura 1** – Formulário para anotações do diário

Fonte: reprodução a partir do Google Formulários

Além disso, adicionalmente ao registro escrito das atividades, os participantes foram orientados a, sempre que utilizassem serviços de *streaming*, registrar em imagem (por meio de fotografias ou capturas de tela) a tela inicial das plataformas digitais. O objetivo era a busca pela identificação da atuação dos sistemas de recomendação utilizados pelas empresas. Paralelamente a construção do diário pelos informantes, fizemos um diário com informações acerca de estreias

de programas por meio de conteúdo publicado por sites jornalísticos e especializados em televisão e mapeamos os assuntos mais comentados nas redes sociais (Twitter, Instagram e Facebook). Como dissemos anteriormente, o intuito era a análise da influência das narrativas em rede e das recomendações pessoais e/ou jornalísticas no cotidiano de personalização do consumo dos participantes.

### **3ª fase – Segunda rodada de conversas**

Após a construção dos diários, foram feitas novas entrevistas virtuais em grupo com todos os integrantes de cada residência participante da pesquisa. O objetivo desta etapa era entender as escolhas feitas por eles, identificar possíveis pontos de conflitos, verificar como se dá a interação entre os membros das casas e como a televisão está inserida nesse contexto, bem como conhecer melhor os hábitos e as rotinas de consumo.

### **4ª fase – Tratamento e análise dos dados**

Após o término da coleta de dados, todas as entrevistas foram transcritas e as análises dos resultados realizadas com a ajuda do *software* NVivo. Nesta pesquisa, foi utilizada a versão 1.6.1 do programa, que permite reunir em um só projeto todos os materiais para análise, neste caso, as entrevistas. Cada uma delas passou por uma leitura atenta e cada trecho significativo foi categorizado em nós e subnós (termos utilizados pelo *software* para designar categorias e subcategorias, respectivamente). Conforme nossos objetivos de pesquisa, utilizamos nove nós: “atenção plena”, “canais e serviços/preferências”, “conteúdos/escolhas”, “conteúdos/preferências”, “narrativas”, “pandemia”, “relação com a TV”, “relação com as plataformas” e “relação com os dispositivos” (conforme figura).

Figura 2 – Codificação no NVivo

Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
Atenção Plena	8	18	23/11/2021 15:50	VS	13/02/2022 06:43	VS
Canais e serviços - Preferências	7	35	23/11/2021 15:51	VS	13/02/2022 06:44	VS
Conteúdos - Escolhas	7	28	28/11/2021 22:28	VS	13/02/2022 06:45	VS
Conteúdos - Preferências	8	116	23/11/2021 15:51	VS	13/02/2022 06:45	VS
Narrativas	7	12	28/11/2021 22:33	VS	13/02/2022 06:45	VS
Pandemia	8	43	20/11/2021 23:24	VS	13/02/2022 06:45	VS
Relação com a TV	8	157	20/11/2021 23:21	VS	13/02/2022 06:45	VS
Relação com as plataformas	8	92	23/11/2021 15:48	VS	13/02/2022 06:46	VS
Relação com os dispositivos	7	24	28/11/2021 22:18	VS	13/02/2022 06:46	VS
Streaming	7	38	20/11/2021 23:09	VS	23/11/2021 16:09	VS
TV aberta	0	0	20/11/2021 23:05	VS	20/11/2021 23:07	VS
TV Paga	1	1	20/11/2021 23:13	VS	02/12/2021 00:39	VS

Fonte: reprodução elaborada pela autora

A partir das categorizações, é possível explorar o conjunto de materiais de diversas maneiras, incluindo novas categorização com base em sentimentos (positivos e negativos) e relacionamentos entre os nós. Com o assistente de consultas da plataforma, realizamos nove buscas pela frequência de palavras (que serão mais bem exploradas no capítulo 6 na forma de “nuvem de palavras”), embora nem todas tenham sido incorporadas na apresentação das análises.

Figura 3 – Consulta feita no NVivo conforme frequência de palavras

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)
gente	5	73	1,38
gosto	5	52	0,98
tem	3	50	0,94
com	3	46	0,87
porque	6	46	0,87
acho	4	43	0,81
ver	3	37	0,70
quando	6	35	0,66
por	3	34	0,64
tipo	4	31	0,58

Fonte: reprodução elaborada pela autora



O uso do programa NVivo, não apenas agilizou o trabalho, como permitiu explorar melhor os dados coletados no campo, o que qualificou os resultados e as análises obtidos neste estudo.

Antes de passarmos para a apresentação dos capítulos de discussão teórico-epistemológica acerca do nosso objeto de estudo, é importante fazer uma reflexão acerca dos limites que a pesquisa atingiu, já que toda a ida a campo para recolhimento de dados empíricos e interlocução com os entrevistados foi realizada durante o período de pandemia – inclusive o pré-teste de metodologia. Questões como a mobilidade e a portabilidade no consumo não puderam ser constatados, dada a restrição de circulação pela cidade. Mas essas limitações, por outro lado, podem apontar para possíveis transformações em curso, que poderão ou não se consolidar num futuro próximo.

### **3. CONSUMO E MEDIAÇÕES: PROPOSIÇÃO TÉORICA PARA PENSAR AS RELAÇÕES ENTRE PÚBLICOS E MÍDIAS**

Esta tese parte das conceituações teórico-epistemológicas dos estudos culturais latino-americanos, especialmente dos trabalhos de Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, em articulação com nomes da cultura da convergência, como Henry Jenkins, para problematizar e observar como são construídas as relações entre as audiências e os produtos televisivos. Neste capítulo, apresentamos uma reflexão acerca de como pensar essas questões a partir do consumo e das mediações.

Quando dizemos que nosso problema é compreender como se configuram as dinâmicas de consumo televisivo, partimos de um entendimento particular de consumo, inscrito nas teorizações de Canclini. Este autor, ainda na década de 1990, propôs uma reconceitualização do termo, para superar as percepções que o viam apenas “como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais” e pudesse entendê-lo “como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 1999, p. 15). Nesse sentido, as questões culturais, além das econômicas, também são tomadas como importantes para determinar comportamentos.

Entender o que leva as pessoas a tomarem decisões é um campo de estudo amplamente difundido entre pesquisadores das áreas de administração, marketing e psicologia. No entanto, somente após a década de 1970, tais trabalhos começaram a perceber o consumo como “um processo contínuo, que não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço” (SOLOMON, 2016, p. 7). Entendeu-se que o processo de consumo começa muito antes do ato em si e termina muito depois. Assim, mesmo pesquisas feitas na área de marketing – que têm como meta as estratégias de venda – consideram as heurísticas e os vieses, as influências sociais e as questões de bem-estar social que estão envolvidas quando um indivíduo resolve sentar-se para assistir a um programa de televisão. Foi a aproximação dessa área com as ciências sociais que possibilitou novas abordagens das questões ligadas aos indivíduos enquanto consumidores.

A virada proposta por Canclini (1999) é articular consumo e cidadania, atribuindo àquela atividade implicações políticas, ideológicas, culturais e

identitárias. Para o autor, o “consumo serve para pensar” quando “selecionamos os bens e nos apropriamos deles” e, assim, “definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, e com que combinamos o pragmático e o aprazível” (CANCLINI, 1999, p. 45). O autor conceitua consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77). Na mesma linha, o antropólogo Grant McCracken (2003) considera que a análise do consumo não pode ser separada do seu contexto cultural, pois ambos se influenciam mutuamente. Para ele, os comportamentos de consumo tiveram e têm grande papel nas mudanças e nas transformações da sociedade ocidental moderna, sendo utilizados como formas de distinção e identificação. Isso porque, por meio do consumo, significados culturais podem ser construídos e apropriados e essas significações estão em constante construção. Retomando o pensamento de Canclini, é preciso considerar não apenas a simples troca de bens e mercadorias, pois o consumo é:

[...] parte de interações socioculturais mais complexas, produzidas em torno de bens e objetos simbólicos que produzem significados, representam diferenciação, compartilhamento, comunicam escolhas, posicionamentos da situação dos indivíduos no mundo, satisfazem desejos (TOALDO; JACKS, 2013, p. 5).

Consumir é mais do que simplesmente comprar, ter ou acessar um bem ou um serviço. É uma ação que insere os sujeitos como parte diretamente envolvida na estruturação da sociedade. Pode, inclusive, ser utilizado enquanto forma de resistência. Portanto, olhar para esse processo se faz importante quando pretendemos conhecer mais sobre os sujeitos e suas relações com a mídia.

### **3.1 Consumo midiático: pensando a relação entre sujeitos, cotidiano e mídia**

Essas conceitualizações mais genéricas sobre consumo são importantes para chegarmos a alguns entendimentos sobre onde esta proposta de pesquisa se situa partindo das noções de consumo cultural, recepção e consumo midiático. E, também, para deixar claro sobre qual dessas perspectivas irá nortear o nosso trabalho. Embora muito próximos, esses termos têm distinções, ainda que todos estejam

relacionados com as investigações que consideram a perspectiva do público. Apesar disso, não raro é possível encontrar quem designe qualquer estudo com foco nas audiências como sendo de recepção, como frisam Jacks e Escosteguy (2005).

Canclini é o autor que traduz a noção de consumo cultural como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, p. 34). Esse conceito é mais amplo que o de consumo midiático. Conforme Toaldo e Jacks (2013), este pode ser entendido como uma ação que integra o consumo cultural e antecede a recepção. A proposta do consumo cultural tem viés interdisciplinar e, para entendê-lo, Canclini (2006) apresenta seis racionalidades que devem ser vistas em associação: a) econômica ou o consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e da expansão do capital; b) sócio-política interativa ou consumo como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; c) estética e simbólica ou consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos; d) integrativa e comunicativa ou consumo como sistema de integração e comunicação; e) do desejo ou consumo como cenário de objetivação dos desejos; f) cultural ou consumo como um ritual. Quer dizer, em uma análise que se proponha de consumo cultural, o mais indicado é investigar como todas essas dimensões de racionalidade se constituem e se entrelaçam.

Conforme Schmitz (2015, p. 258), o enfoque transversal de Canclini (2006) traz para a concepção de consumo cultural as ideias de “intersecção, cruzamento, articulação, mescla, conflito e contradição que já explicava o conceito de hibridação pelo qual é bastante conhecido. Ao longo de seus escritos, vê-se um rompimento com a dicotomia analítica e a proposição de um olhar de análise que parte do ‘entre’”. Essa perspectiva do “ver entre” também será importante nas proposições de Martín-Barbero (como veremos adiante). Canclini faz distinção entre consumo e consumo cultural, pois defende que neste a dimensão simbólica se sobrepõe à econômica que pauta as trocas mercantis que integram aquele (CANCLINI, 2006). Então, o consumo cultural é estreitamente ligado com produções culturais e artísticas.

Já o consumo midiático trata daquilo que tem relação com os meios de comunicação, que também podem ser inscritos enquanto bens culturais, mas detêm especificidades. Nesse aspecto, Toaldo e Jacks (2013, p. 6) distinguem dois tipos de

interação: o consumo de mídia, que analisa “o papel da mídia no consumo”, e o consumo midiático, que aborda o “consumo do que é produzido pela mídia, ou seja, seus produtos”. Citando Silverstone (2003), as autoras afirmam que as pesquisas sobre consumo midiático se caracterizam por entender o “papel do contexto na experiência da audiência com a mídia e como essa experiência afeta as percepções que o próprio indivíduo tem de si e do mundo” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 7). Portanto, em um estudo de consumo midiático:

interessa saber o que os indivíduos consomem da mídia – meios e produtos/conteúdos –, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas...). Essa dimensão não envolve, porém, a análise de respostas dos receptores aos conteúdos de um programa específico, nem as consequências desse envolvimento com tal programa ou gênero (as influências dos conteúdos midiáticos na vida dos indivíduos), o que era realizado pelos estudos dos efeitos e, atualmente, em alguma medida, pelos estudos de recepção (TOALDO; JACKS, 2013, p. 7).

Sendo assim, as pesquisas de consumo midiático tomam a relação entre audiência e meios num sentido mais amplo, olhando para as situações cotidianas de interação com a mídia. E é aqui que este trabalho se inscreve, pois são justamente esses processos que nos interessam investigar, embora também tenhamos como objetivo buscar um entendimento histórico dessas transformações sociais e interacionais. Esse não é um estudo de recepção, porque não nos interessam os processos de decodificação e apropriação dos conteúdos dos produtos de mídias, como Ronsini (2007), Toaldo e Jacks (2013) e Schmitz (2017) sustentam que deva ser o foco da perspectiva da recepção. Sobre esse ponto, Toaldo e Jacks (2013, p. 8) apontam que “os estudos de recepção podem se valer do consumo midiático como preâmbulo para conhecer as preferências e envolvimento mais profundos do público estudado, para a partir daí investir em um estudo de recepção”, mas que os dois tipos de estudo podem ser feitos sozinhos.

Feita essas ponderações sobre consumo cultural, recepção e consumo midiático, vamos apresentar outra parte do quadro teórico que nos ajudará a entender o comportamento das audiências diante do ecossistema televisivo.

### 3.2 Mediações como teoria para entender o consumo

Olhar entre. Essa concepção que dá suporte para as ideias de Canclini também está na origem da proposição que Martín-Barbero formula para pensar o processo comunicacional. Os dois teóricos, que figuram entre os maiores expoentes da vertente latino-americana dos estudos culturais, partilham dessa perspectiva de investigação que procura ir além do que está na superfície das relações entre produção, circulação e consumo. Para ambos, é necessário fugir do viés dualista, mas é em Martín-Barbero que encontramos uma proposta teórica, epistemológica e metodológica para pensar especificamente a comunicação. Lopes (2018) defende a existência de uma teoria barberiana da comunicação, que desloca o eixo da atenção para outros lugares que eram deixados de lado, como o popular e o massivo. O autor, justamente, defende a cartografia como estratégia metodológica para entender a comunicação a partir das margens, uma vez que entende a “comunicação como práticas sociais onde o receptor é considerado produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 66).

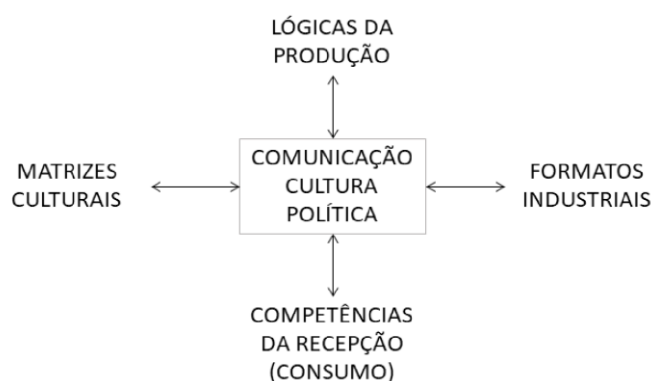
Na obra de Martín-Barbero, o conceito-chave para que se possa olhar nos entremeios entre produção e recepção é o das mediações. O autor sempre se furtou em dar uma denominação clara e precisa sobre ela, mas deixou muitas pistas sobre como devemos entendê-la. A primeira delas é considerar o processo comunicacional com um todo e não apenas uma parte, pois as mediações estão nesses espaços onde a comunicação, de fato, acontece. “O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 270). Nessa afirmação, há outra pista: as mediações devem ser sempre encaradas como plurais (LOPES, 2018).

Partindo desse viés teórico, o pesquisador oferece uma proposta de análise, a qual chama inicialmente de “mapa noturno para explorar o novo campo”, e que passa por ajustes ao longo das décadas com o intuito de dar conta das transformações e da complexificação das relações estabelecidas entre meios e audiências. São quatro os mapas construídos, sendo que os dois primeiros se deslocam das mediações culturais da comunicação às mediações comunicativas da

cultura e os últimos dois designam “as mediações comunicativas das mutações culturais de nosso tempo” (LOPES, 2018, p. 51).

A primeira formulação do mapa data de 1987 e propõe pensar a comunicação a partir da cultura. Nessa versão, Martín-Barbero dispõe dois eixos estruturantes (um diacrônico e outro sincrônico) e introduz três mediações fundantes: comunicação, cultura e políticas. Perpassando todas essas áreas, ele coloca como lugares ou instâncias mediadoras a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

**Figura 4** – Primeiro mapa das mediações (1987)



Fonte: Martín-Barbero citado em Lopes (2018)

Conforme aponta Lopes (2018), essa primeira apresentação, também chamada de mapa noturno, deixa visível as relações de poder estabelecidas para tornar viável o funcionamento dos meios de comunicação. A autora ainda ressalta que, nessa proposta inaugural, Martín-Barbero utiliza a noção de matriz cultural tendo por base uma concepção matemática de algo que dá origem a outras coisas: “[...] mais que uma metáfora ela está no sentido matemático informacional de matriz como algoritmo capaz de ordenar séries numéricas e gerar séries novas a partir de uma particular distribuição em eixos de abscissas e ordenadas” (LOPES, 2018, p. 53).

Posteriormente, em 1998, Martín-Barbero complexifica seu esquema e desloca o olhar da comunicação a partir da cultura para pensar a cultura a partir da comunicação, que também é caracterizado como estudo das “mediações comunicativas da cultura”. Pela primeira vez, a estrutura apresenta as mediações fundantes (comunicação, política e cultura), os dois eixos – no sincrônico estão as lógicas de produção (LPs) e as competências de recepção/consumo (CR) e, no eixo

diacrônico, os formatos industriais (FIs) e as matrizes culturais (MCs) – e quatro espaços que articulam os dois eixos, e podem ser denominados de múltiplas mediações: tecnicidade; ritualidade; socialidade; e institucionalidade. É a partir delas que o autor propõe a descentralização do foco de atenção dos pesquisadores da comunicação e da cultura.

**Figura 5** – Segundo mapa das mediações (1998)



Fonte: Martín-Barbero (2003)

Por socialidade ou sociabilidade, podemos entender como as relações cotidianas dos sujeitos, ou, como o próprio autor diz, “as matrizes culturais ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas competências de consumo” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17). Já a institucionalidade engloba as regras, os poderes e os interesses públicos e privados que determinam a produção. Isto é,

vista a partir da socialidade, a comunicação se revela uma questão de fins – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade. Vista a partir da institucionalidade, a comunicação se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 18).

Com tecnicidade, mediação que conecta LPs e FIs, o autor fala sobre o contexto dos meios, da tecnologia e das formas de construção das mensagens e dos gêneros midiáticos. Porém, é preciso deixar claro que para ele a tecnicidade é “menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 18). Inclusive, mais tarde, conforme



ocorrem as transformações tecnológicas e emerge a cultura da convergência, o teórico reconsidera a posição dessa mediação em seu mapa.

A ritualidade diz respeito aos modos de ver/ler/ouvir, ou “gramáticas de ação” e à memória. E é a partir da análise dessas quatro mediações, sempre tomadas em perspectiva com os dois eixos estruturantes, que é possível entender os fatores que determinam as escolhas de produção e consumo feitas pelos sujeitos (sejam eles indivíduos consumidores ou as empresas de comunicação), bem como o entendimento que eles terão das mensagens construídas.

As mediações devem ser entendidas como processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Elas exigem pensar ao mesmo tempo o espaço da produção assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas (LOPES, 2018, p. 54).

Os mapas das mediações não foram pensados com uma estrutura fixa e, por isso, passaram por atualizações. Inclusive, o autor também altera as mediações que considera fundamentais para o entendimento do processo comunicacional. Em alguns momentos, por exemplo, a socialidade já foi determinante. Escola, família e Igreja foram – e em certa medida ainda são – mediações fundamentais na cotidianidade social. Esses rearranjos são feitos levando em consideração a conjuntura comunicacional, política e cultural que a sociedade atravessa. Os avanços tecnológicos têm parte relevantes nisso, e embora nunca seja tomada como protagonista do processo, o autor entende e reconhece sua implicação para o que denomina de “mutações comunicacionais e culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2018). Por esse motivo, em 2010, apresenta um mapa reformulado, no qual manteve apenas duas das quatro mediações anteriores: tecnicidade e ritualidade. A institucionalidade foi substituída por identidade, e socialidade deu espaço à cognitividade. Modificou, também, os dois eixos estruturantes. Nessa nova versão, os LPs, CRs, MCs e FIs deram lugar à temporalidade/espacialidade e à mobilidade/fluxo, respectivamente.

**Figura 6** – Terceiro mapa das mediações (2010)

Fonte: Martín-Barbero citado em Lopes (2018)

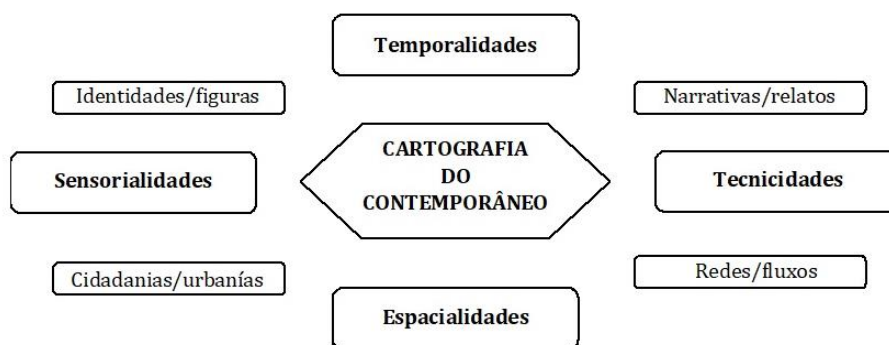
Nessa terceira proposição, temporalidade procura traduzir a nova relação do homem com o tempo na modernidade, onde o presente torna-se mais valorizado. Espacialidade significa os diversos espaços ocupados pelos sujeitos, como o espaço comunicacional, o espaço habitado, o espaço imaginado (que diz respeito a identidades) e o espaço praticado na cidade. Fluxo diz respeito ao desordenamento provocado pelos migrantes nas cidades, e o trânsito cada vez mais intenso e constante de informações, imagens e linguagens, que leva a desestabilização de instituições, como escola e partidos políticos. Mobilidade tenta dar conta das movimentações dessa nova configuração de sociedade: migrações sociais e navegações virtuais.

Como dissemos antes, a mediação tecnicidade ganha novo status nesse terceiro mapa, e não remete simplesmente à técnica, mas a toda operacionalização da gramática e dos saberes necessários à produção dos formatos midiáticos. Para Lopes, “reconhecer a envergadura que a tecnicidade tem hoje, não mais como instrumento, mas incrustada na estrutura mesma da cognição/logos e da vida cotidiana” é a “pista metodológica mais forte” que Martín-Barbero deixa em seus estudos (LOPES, 2018, p. 57). Isso se materializa na última atualização do mapa das mediações, apresentada em 2017, no qual a tecnicidade passa de mediação a um dos eixos estruturantes, no espaço antes ocupado pelos fluxos.

Mais atual e condizente com a contemporaneidade, a versão recente tem como eixos tecnicidades/sensorialidades e temporalidades/espacialidades. Agora, entre temporalidades e tecnicidades, aparece a mediação das narrativas/relatos. Entre tecnicidades e espacialidades, encontram-se as redes/fluxos. Já a ligação entre

espacialidades e sensorialidades é feita pelas cidadanias. Por fim, entre sensorialidades e temporalidades estão as identidades.

**Figura 7** – Quarto mapa das mediações (2017)



Fonte: Martín-Barbero; Rincón (2019)

Ao promover as tecnicidades ao eixo estruturante diacrônico, Martín-Barbero reconhece que estas são mediações significativas para a constituição das sociedades hoje. Obviamente, não podem ser tomadas de forma autônoma do todo, mas são capazes de instituir novas sensibilidades, especialmente nos sujeitos mais jovens, os primeiros que estabelecem as competências cognitivas e expressivas para lidar com elas. Mesmo assim, os saberes adquiridos pelos sujeitos (incluindo os mais velhos) ao longo das experiências de vida vão se somando aos novos, constituindo outros conhecimentos.

Sobre essa última versão do mapa das mediações para entender as mutações culturais e comunicativas contemporâneas, Martín-Barbero afirma que foi concebida para pensar uma nova civilização, que emergiu no século 21 e “produz os sentidos de outras maneiras e habita a experiência de outras formas: mais digital, fluída, hipertextual, caótica. Não há mais autoridade cognitiva, moral ou política: apenas capitalismo financeiro e entretenimento expandido” (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2019, p. 17, tradução nossa<sup>15</sup>). Ainda assim, alguns pesquisadores que tomam os estudos do autor como referência tecem críticas pontuais a essas duas últimas reformulações dos mapas, especialmente no que diz respeito a supressão da

<sup>15</sup> Do original: “[...] produce de otros modos los sentidos y habita de otros modos la experiencia: más digital, fluída, hipertextual, caótica. Ya no hay autoridad cognitiva ni moral, ni política: solo capitalismo financiero y entretenimento expandido” (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2019, p. 17).

mediação institucionalidade. Figaro (2021) questiona essa exclusão, pois defende que, em tempos de grandes conglomerados de tecnologia e comunicação transnacionais, é necessário se ter a perspectiva de institucionalidade para pensar os processos comunicacionais. Talvez, tais questionamentos sejam motivados pela falta de desenvolvimento das ideias e pensamentos que levaram o teórico a propor as atualizações.

De fato, o próprio Martín-Barbero pouco publicou ou verbalizou sobre esse novo mapa. Mas, em 2019, em conjunto com Omar Rincón, expôs alguns pensamentos sobre essa proposição atual. Parte de uma noção de *sensorium*, enquanto sensação e interpretação do mundo, que, segundo argumenta, está habitado pelas instabilidades individuais, políticas e sociais. Para ele, algumas das novas mediações são os modos contemporâneos de entender questões antigas, mas também coisas realmente novas (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2019).

Quando se refere ao novo eixo sincrônico, composto por temporalidades e espacialidades, explica que ambos devem ser vistos em conjunto, pois não são opostos, e que se trata mais de falar em tempos do que em espaços. Para Martín-Barbero, a relação com o tempo é líquida e existem muitos tempos, como o tempo em que estamos na cidade, que estamos no audiovisual ou no virtual. Num mesmo espaço, movimentamo-nos por uma infinidade de tempos. Da mesma forma, o eixo diacrônico, das sensorialidades e tecnicidades, deve ser entendido como uma coprodução. Desta forma, as duas estão sempre em interação entre si, provocando alterações uma na outra.

As tecnicidades não são as ferramentas, nem as sensorialidades são a inteligência. A sensibilidade habita tempos e é a força e potência para poder desenvolver a inteligência de uma época com suas tecnicidades e vice-versa; e, por sua vez, as tecnicidades vão produzindo e apresentando novas dimensões das sensorialidades (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2019, p. 21, tradução nossa<sup>16</sup>).

---

<sup>16</sup> Do original: “Las tecnicidades no son las herramientas, ni las sensorialidades son lo que nos queda de la inteligencia. La sensibilidade habita tiempos y son la fuerza y potencia para poder desarrollar la inteligencia de una época con sus tecnicidades y viceversa; y a su vez, las tecnicidades van produciendo por su cuenta, van haciendo presentes nuevas dimensiones de las sensorialidades” (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2019, p. 21).

Diante disso, podemos inferir que tecnicidades sejam as competências para lidar com novos aparatos técnicos e tecnológicos, enquanto as sensorialidades, as práticas sociais e culturais, e ambas acabam por influenciar-se entre si.

Por identidades, Martín-Barbero concebe as performances sociais que cada sujeito assume (por exemplo, ao mesmo tempo pode ser um pai, um gestor, um músico e um torcedor). Já as narrativas nascem de rituais (maratonar<sup>17</sup> séries é um ritual) e geram relatos, ou seja, são as experiências contadas. Pelas próprias palavras do autor, “são as narrativas que geram histórias e conversações” (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2019, p. 21). Cidadanias seriam os modos de estar e habitar o espaço e os tempos (incluindo as formas políticas). Redes/fluxos são a forma como estamos em conexão nos nossos tempos, que podem ser, inclusive, em ecossistemas.

Longe de ser uma proposta datada para entender a comunicação, o mapa das mediações está em constante evolução. Seja pelo seu autor, bastante conectado com o que acontece na sociedade, ou por outros autores que se apropriam desse dispositivo para sugerir novas investigações sobre o campo comunicacional. No entanto, cabe ressaltar que uma versão mais atual do mapa não apaga as demais, e assim as críticas às atualizações podem ser contornadas:

A construção da cartografia barberiana tem natureza dialética, pois, na medida em que um mapa dialoga com as fontes dos mapas anteriores, temos a proposta de um novo mapa. Portanto, um mapa não substitui o anterior, mas se apropria, o reinterpreta e o acrescenta, em um processo que exige um pensamento de maior complexidade (LOPES, 2018, p. 60).

Outro ponto importante da proposição barberiana é que o pesquisador pode manejar os mapas conforme demandar o seu objeto de estudo. Isto porque o teórico não dita regras que devem ser seguidas à risca, mas coloca suas ideias enquanto “pistas metodológicas” ou referências para serem utilizadas por outros estudiosos da comunicação, dando espaço para outras abordagens. “A apropriação dos mapas pelo pesquisador depende da estratégia metodológica que adotar em uma dada pesquisa empírica, de modo que a escolha pode recair em determinadas mediações

---

<sup>17</sup> Maratonar é a expressão usada em português como sinônimo de *binge-watching* e significa o consumo imersivo em conteúdos midiáticos.

e não em outras dependendo do destaque que ganham na abordagem analítica” (LOPES, 2018, p. 60).

### **3.2.1 Apropriações das ideias barberianas: hipermediações e multimediasções**

Muitos pesquisadores latino-americanos incorporaram a concepção das mediações em seus trabalhos e foram além dando novas formatações para se pensar, especialmente, os contextos de circulação e consumo dos produtos comunicacionais. Scolari (2008) é um deles com a proposta das “hipermediações”, sugerida antes mesmo de Martín-Barbero lançar a terceira versão de seu mapa. O pesquisador argentino entendeu a urgência de se repensar como a tecnologia impactava os campos da produção, do consumo e das mensagens, mas sem cair no determinismo tecnológico. Na mesma linha do teórico espanhol-colombiano, Scolari propôs, então, um avanço das mediações às hipermediações, o que para ele seria a incorporação da comunicação digital no pensamento barberiano:

Ao falar de hipermediação não nos referimos a um produto ou meio, mas a processos de troca, produção e consumo simbólico que acontecem em um ambiente caracterizado por um grande número de sujeitos, mídias e linguagens interligadas tecnologicamente de forma reticular entre si (SCOLARI, 2008, p. 113, tradução nossa<sup>18</sup>).

Para Scolari, o grande ponto é compreender de que forma a transformação em curso no ambiente comunicacional alterou as maneiras como os sujeitos se relacionam com os produtos. Scolari adota o termo *prosumidor* (debateremos melhor essa questão no próximo capítulo) e com esse movimento tenta incorporar em suas análises a emergência de novas formas de consumo no mundo digital. Em uma análise das hipermediações, se investiga o “surgimento de novas configurações sociais, políticas e culturais além daquelas geradas pela mídia de transmissão tradicional” (SCOLARI, 2015, p. 15). O que não muda é o “olhar entre”, ou seja, o que importa é entender esses espaços que operam entre produção e recepção,

---

<sup>18</sup> Do original: “Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (SCOLARI, 2008, p. 113).

potencializados pela internet. Desde a formulação de Scolari, em 2008, vivemos esse processo de remodelação nas formas de atuação de produtores e sujeitos. Além disso, o impacto das novas mídias também atuou sobre as noções de tempo e espaço, questões que foram incorporadas por Martín-Barbero em suas mais recentes formulações dos mapas das mediações.

Para além disso, Scolari (2015) também sugeria que as hipermediações fossem uma aproximação das mediações de Martín-Barbero com a cultura da convergência de Jenkins (2009), no sentido de que fosse feita uma ponte entre a era da comunicação de massa e da comunicação digital. Com isso, Scolari defendia uma expansão do olhar sobre como se dá o atual processo cultural da comunicação, no qual o sujeito se utiliza das novas interfaces comunicacionais como um ambiente de negociação de interações (SCOLARI, 2008). No entanto, como vimos, essa relação é proposta pelo próprio autor colombiano, quando atualiza seu modelo teórico e inclui redes e narrativas como novas mediações, e temporalidades e espacialidades como novo eixo sincrônico.

Outro autor que se apropria das mediações para pensar a comunicação é Orozco Gómez. Ao contrário de Scolari, que fica mais no campo da discussão teórica, o pesquisador mexicano faz uma proposição teórico-metodológica para analisar as mediações a partir do empírico. Com o modelo das multimediasções, incorpora conceitos da teoria da estruturação de Giddens num esforço para entender as interações entre televisão e audiência, considerando que a audiência pode ser condicionada individual e coletivamente (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 68).

Orozco Gómez (2005) tece suas próprias categorizações de mediações, sendo que acredita que a fonte primária de mediação é o próprio sujeito e, então, faz uma divisão entre mediações individuais e contextuais. A individual diz respeito às emoções e aos conhecimentos próprios da pessoa. Entre as contextuais, estão a situacional (relativo ao momento em que o receptor assiste à televisão), a institucional (referente às instituições onde o indivíduo circula, como igreja, escola, empresa e família) e a videotecnológica (da ordem da própria TV, como a programação, a publicidade etc.). Esta última tem como base a tecnicidade de Martín-Barbero. Aliás, assim como na proposta original deste autor, no modelo das multimediasções, as mediações devem ser tomadas em conjunto, e cada uma poderá ter reflexos diferentes no processo de apropriação das audiências.

Os distintos tipos de mediação entram em jogo na interação com a TV e conformam os públicos telespectadores específicos no processo de recepção. Às vezes, um tipo de mediação ou uma combinação delas predomina. Às vezes algumas mediações se reforçam mutuamente [...] Outras vezes, algumas mediações se neutralizam, devido ao fato de que provêm de instituições sociais muito diferentes e que não mantêm muito em comum com relação às suas respectivas “esferas de significação” (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 36).

Da mesma forma como Martín-Barbero incorpora atualizações em seu mapa das mediações, Scolari e Orozco Gómez também evoluem em seus modelos para pensar a condição comunicacional contemporânea. Este último, defende que hoje as audiências são ubíquas e, portanto, investigá-las requer novos posicionamentos teóricos-metodológicos para dar conta de chegar até elas. Essa é a reflexão que propomos a seguir: como articular consumo e mediações no cenário tão transformado da televisão.

### **3.3 Consumo, mediações e o novo ecossistema televisivo**

A obra de Martín-Barbero circula bastante entre os acadêmicos brasileiros. Suas proposições são utilizadas como embasamento teórico em vários estudos, principalmente, aqueles que se voltam para entender as audiências e os processos de consumo e recepção. No entanto, percebe-se que sua principal referência utilizada pelos pesquisadores segue sendo a inicial, feita ainda entre as décadas de 1980 e 1990, ou seja, os mapas inaugurais. Sifuentes e Escosteguy (2016) buscam as pesquisas brasileiras que fizeram o exercício de aplicar o mapa das mediações na pesquisa empírica. O olhar das autoras foca na segunda versão, publicada em 1998, e que se propõe como “mediações comunicativas da cultura”. Nesse trabalho, percebe-se que, até 2015, poucos eram os estudos acadêmicos que se propuseram a levar a ideia de Martín-Barbero à prática, embora a perspectiva teórica das mediações seja bem difundida no Brasil. Situação semelhante à descrita por Sifuentes e Miranda (2017), mas aqui o foco está em trabalhos de consumo e/ou recepção com recorte sobre televisão.

Retomando Lopes (2018), os mapas propostos pelo autor não têm caráter de metodologia rígida. Pelo contrário, têm estrutura rizomática, no sentido de que é



possível adentrar neles por qualquer lugar. Além disso, na cartografia barberiana “as mediações devem ser vistas como dispositivos que se entrecruzam em constante movimento de mutação, renovação e atualização” (LOPES, 2018, p. 51). Sendo assim, dois trabalhos acadêmicos brasileiros mais recentes que se apropriam das teorizações de Martín-Barbero e que consideramos importante destacar são as teses de Silva (2017) e Winqes (2020). A primeira problematiza o conceito de mediações no intuito de aproximar os estudos culturais dos estudos de cibercultura. Ainda que considere a atualização de Martín-Barbero com o novo mapa das “mutações culturais”, o autor opta por aplicar o anterior com o objetivo de entender as relações entre as lógicas de produção e as práticas de crítica de filmes no YouTube. Já o segundo, recorre às mediações para compreender como os algoritmos interferem na mediação e na recepção de notícias políticas. Esse trabalho incorpora em sua investigação o quarto mapa de Martín-Barbero, o das “mutações culturais e comunicativas contemporâneas”, mas vai além: propõe a inclusão de uma nova mediação, a algorítmica, substituindo o espaço ocupado por redes/fluxos no original.

Esses dois estudos ajudam, nesta pesquisa, a compreender novos fenômenos comunicacionais à luz das proposições barberianas. Seguimos o sugerido por Lopes (2018) em dois aspectos: apropriar-se dos mapas considerando todas as suas versões em perspectiva – ainda que se opte pela mais recente, por entendermos que ela está mais afinada com as novas realidades – e adaptar nossa entrada neles, valorizando mais as mediações que emergem da pesquisa de campo e deem conta de auxiliar na investigação de nosso objeto. Diante desse novo ecossistema televisivo que emergiu nas últimas décadas, acreditamos que tecnicidades, sensorialidades, narrativas/relatos, redes/fluxos, temporalidades e espacialidades acabam por tornarem-se mais evidentes em um estudo que se proponha compreender o consumo televisivo contemporâneo.

Em estudos preliminares, falamos sobre a importância que as narrativas/relatos em redes sociais (CUNHA; SCALEI, 2018) e novas temporalidades (SCALEI; CUNHA, 2019) estão adquirindo no contexto de um consumo de conteúdos audiovisuais cada vez mais individualizado e personalizado. No primeiro, verificamos como conversações em redes sociais, especialmente o Twitter, geram narrativas feitas por usuários sobre suas experiências de assistência de programas

televisivos, aumentando o alcance dos relatos, sempre em acordo com as estratégias das emissoras/plataformas televisivas. É um sistema que se retroalimenta, mas que faz a mediação narrativas/relatos ter certo protagonismo quando pensamos em novas formas de consumo (CUNHA; SCALEI, 2018). Já o segundo estudo, analisou a sobreposição e o embate entre as temporalidades coletivas e individuais nas dinâmicas de consumo e como elas são afetadas pela armadilha da aparente liberdade de escolha pregada pelos serviços de vídeo sob demanda e o excesso de programas existentes na atualidade (SCALEI, CUNHA, 2019).

Como reavaliou Canclini sobre suas próprias teorizações, o consumo passou por alterações profundas, sendo que a principal está relacionada com a noção de acesso. Hoje, consumir é ter acesso a produtos e serviços sem a necessidade de adquiri-los em suas formas físicas (CANCLINI, 2017a). Esse movimento alterou temporalidades e espacialidades. Além disso, a sobreposição do acesso sobre o consumo também provoca modificações nas formas de fazer. O autor reforça a necessidade de mudarmos as perguntas sobre as maneiras como acontece a interação entre audiências, produtos/serviços e empresas. Em uma linha de raciocínio semelhante, Canclini analisa a importância das proposições de Martín-Barbero sobre mediações e traça um paralelo com a atualidade. Para o teórico, as mediações atualmente são outras e não mais as postas 30 anos atrás, e a investigação precisa levar em conta as novidades emergentes, dentre elas, os algoritmos (CANCLINI, 2017b).

Em reflexão mais recente, o autor defende a necessidade de se pesquisar como a organização da sociedade está sendo articulada pela lógica algorítmica. Para ele, empresas como Google, Apple, Facebook/Meta e Amazon – e podemos acrescentar ainda a Netflix – estão “redefinindo o sentido social: os hábitos, o significado do trabalho e do consumo, a comunicação e o isolamento das pessoas” (CANCLINI, 2019, p. 15, tradução nossa<sup>19</sup>). Novamente, reforça que as grandes mudanças impostas por essas corporações foram alterar a ideia de “consumo, enquanto compra de bens e serviços, para a de acesso, a bens e conteúdos

---

<sup>19</sup> Do original: “[...] redefinen el sentido social: los hábitos, el significado del trabajo y el consumo, la comunicación y el aislamiento de las personas” (CANCLINI, 2019, p. 15).

disponíveis nas plataformas” (CANCLINI, 2019, p. 87, tradução nossa<sup>20</sup>) e a incorporação de vários serviços por poucas empresas, dando acesso a uma grande base de dados que possibilita a entrega de produtos e conteúdos personalizados a cada usuário. “Cada vez menos o consumidor vai ao produto ou acessa-o; o produto vai para o consumidor, interfere em sua existência” (CANCLINI, 2019, p. 88, tradução nossa<sup>21</sup>). Em uma crítica às teorias que acreditam na neutralidade dos algoritmos, o autor pondera que eles não agem só e necessitam de todo o entorno social e político para que sua ação tenha efeito. Nesse sentido, o algoritmo é mais uma condicionante no processo de produção e consumo, porém não a única.

Considerando que nesse ecossistema midiático digital o uso de dados e algoritmos é constante, especialmente para conhecer as práticas de consumo do público e, assim, alimentar sistemas de recomendação de conteúdo, poderíamos dizer que uma nova mediação comunicacional emergiu. 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 comportamentos (FIGARO, 2019), promovendo assim alterações na maneira pela qual as pessoas se relacionam com a mídia e seus produtos.

Alguns autores já abordam a questão a partir desse viés, embora com outros termos. Trindade e Perez (2019) falam em mediação numérica para tratar do consumo midiaticizado, especialmente de propaganda. Falando em termos de uma relação de mão dupla, os autores acreditam que os algoritmos contribuem para a construção das relações sociais conforme indicam possibilidades de consumo. Para eles, há “um gerenciamento da vida cotidiana pelos números” e “os vestígios dos dados deixados nos usos dos ambientes digitais dizem muito sobre os nossos padrões de consumo e passam a subsidiar e a orientar o pensamento estratégico para a comunicação em marketing” (TRINDADE; PEREZ, 2019, p. 119-120).

Aprofundando o debate sobre “mediação numérica”, Trindade (2018) ressalta que não é somente uma expressão da tecnicidade, mas perpassa todo o modelo teórico proposto por Martín-Barbero:

---

<sup>20</sup> Do original: “[...] consumo –como compra de bienes en lugares situados: ir al cine o al teatro a ver un espectáculo, a la tienda de discos a comprar música– al acceso a bienes y contenidos disponibles en plataformas (CANCLINI, 2019, p. 87).

<sup>21</sup> Do original: “Cada vez menos es el consumidor el que va hacia el producto o acede a él; el producto va hacia el consumidor, se infiltra en su existencia (CANCLINI, 2019, p. 88).

Passamos a possuir uma matriz cultural numérica mais ampla, em seus aspectos sincrônicos e diacrônicos, que gera institucionalidades, a partir desse caráter numérico, o qual passa a ganhar mais valor e mais amplitude nas lógicas de produção cultural, bem como tais perspectivas e formatos de produtos em lógicas numéricas passam a ter papel significativo nos processos de recepção e consumo midiáticos, cujas sociabilidades, capacidades cognitivas e ritualidades de consumo vêm se transformando de modo acelerado (TRINDADE, 2018, p. 55).

Entender a dataficação da mídia enquanto um elemento da mediação algorítmica nos permite visualizar como a relação entre plataformas, algoritmos e usuários está presente no cotidiano cada vez mais mediatizado, pois hoje todo sujeito conectado tem sua vida mediada por uma interface (DEUZE, 2012; GILLESPIE, 2014; MANOVICH, 2013; SCOLARI, 2018). Ainda que os algoritmos recomendem os conteúdos, são as pessoas e suas escolhas que alimentam esse sistema, ou seja, sem a ativa participação dos usuários nada disso seria possível. Portanto, essa relação é indissociável. Assim, Winques (2020) argumenta que os mapas das mediações de Martín-Barbero podem ser o ponto de partida para analisar a questão. A autora refaz o percurso dos quatro mapas apresentados pelo teórico ao longo os últimos 30 anos e propõe uma adaptação para dar conta do contexto mediatizado que vivemos. Para ela, é preciso considerar que “o algoritmo atua como um mediador institucionalizado nos espaços em que opera” (WINQUES, 2020, p. 24), que vão desde a produção, a circulação e a recepção.

Em seu “mapa do sistema de mediações algorítmicas”, a pesquisadora entende que “as plataformas digitais e seus algoritmos não são somente um meio, são também mediação. Por suas linguagens, formatos, modulação e performatividade podem ser vistas como mediadoras institucionalizadas” (WINQUES, 2020, p. 128), num mesmo sentido do que já havia sido apontado por Napoli (2014). Para o autor, as tecnologias de mídia, como os algoritmos, devem ser pensadas enquanto instituições.

As tecnologias de mídia são capazes, através das características de seu design, de restringir e facilitar práticas e preferências comunicativas e, portanto, essencialmente fornecem estruturas e parâmetros básicos que regulam a produção, distribuição e consumo de conteúdo. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento dessas tecnologias emerge de – e é modelado por – processos

sociais, refletindo assim uma dualidade que é frequentemente identificada como uma característica definidora das instituições (NAPOLI, 2014, p. 343, tradução nossa<sup>22</sup>).

Ao sugerir que devemos pensar os algoritmos enquanto mediadores institucionalizados, Winques evidencia que a proposta desenvolvida por Martín-Barbero (2003), ao deslocar o olhar para pensar a comunicação a partir das interações, pode dar conta também de analisar os processos comunicativos que emergem nesse novo ecossistema midiático regido por plataformas. Para evitar adotar uma postura tecnicista das interações, a autora reitera que “não se trata de uma análise matemática dos efeitos da internet na vida social, mas de uma formulação que visa compreender a mediação comunicacional da cultura e da política que leva em consideração a construção das interfaces comunicacionais digitais” (WINQUES, 2020, p. 165). Seguindo por esse viés, argumenta que os ritos cotidianos de interação com a mídia não são mais restritos a ler um jornal pela manhã, ouvir rádio no caminho para o trabalho e assistir à televisão pela noite. Sabemos que o dia a dia das pessoas é permeado por telas e se faz necessário entender como essa tecnologia está sendo incorporada, operada e ressignificada em seus usos diários e como atua para modular comportamentos.

Ainda que as proposições de Winques sejam fundamentadas e necessárias diante da crescente plataformização da sociedade, acreditamos que a dataficação do cotidiano é perfeitamente compreendida a partir do viés das tecnicidades em sua articulação com redes/fluxos. Portanto, nesta pesquisa preferimos colocar o debate sobre os sistemas algorítmicos, que vem ganhando preponderância no consumo via plataformas de *streaming*, a partir da compreensão das mediações propostas por Martín-Barbero em seu quarto mapa das mediações.

Para além de um entendimento da atuação dos algoritmos enquanto nova mediação possível, temos aquelas outras mediações conceituadas pelo autor e que também são relevantes para este estudo. As narrativas, especialmente as que compartilhadas no contexto de redes sociais digitais, estão entre elas. Como visto

---

<sup>22</sup> Do original: “Media technologies are able, through the characteristics of their design, to both constrain and facilitate communicative practices and preferences, and thus essentially provide base structures and parameters that regulate the production, distribution, and consumption of content. At the same time, the development of these technologies emerges from—and is shaped by—social processes, thereby reflecting a duality that is often identified as a defining characteristic of institutions” (NAPOLI, 2014, p. 343).

quando falamos da teoria barberiana, no novo mapa, as narrativas nascem dos rituais e dão origem a conversações. Entra em cena a ação que motivou o autor na origem dos seus trabalhos sobre as mediações: o falar sobre. Martín-Barbero (2017) ao defender a necessidade de investigarmos as transformações nos modos de percepção dos sujeitos, conta que o hábito das pessoas em narrar o que assistiam na televisão para familiares, amigos e colegas o levou a querer compreender esses rituais. Em trabalho anterior nosso, 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 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 avaliar ou influenciar nos comportamentos” (CUNHA; SCALEI, 2018, p. 42). Além disso, constatamos como aquilo que é narrado nas redes sociais pode ser incorporado pelas empresas – independentemente do modelo de distribuição em que operam – para aperfeiçoar os produtos que ofertam, em um processo que remodela o cenário, conforme apontado por Jenkins, Ford e Green (2014). Isso evidencia como o consumo é uma ação coletiva, influenciada diretamente por esse entorno tecnocomunicativo (mediatizado e virtualizado), conforme argumenta Martín-Barbero sobre a nova ambiência, onde assistir a uma série bastante comentada nos espaços de vivência virtual é como um ritual de pertencimento e reconhecimento dentro de um determinado grupo.

Nesse mesmo sentido, o compartilhamento de experiências pessoais se faz tão ou mais importante do que as narrativas históricas, por exemplo. Como argumenta Rincón, comunicar hoje é algo que todos querem – e podem:

A comunicação já não é mensagem, propaganda, instrumento ou estratégia, é uma cultura de sequência e experiência, é um modo de viver a vida, é a prática narrativa do mundo. Não é algo extra, é algo que faz que signifiquemos: comunico, logo existo! É o novo *tweet*. Seu potencial é emocional, pois motiva as pessoas, permitindo a elas existir esteticamente e narrativamente. Como vivemos a expressividade amplificada, todos queremos e podemos comunicar (RINCÓN, 2018, p. 76).

Ponto esse que também encontra amparo nas proposições de Jenkins, Ford e Green (2014), quando afirmam que as interações humanas são motivadas pelos seus

desejos de compartilhar histórias. Não por acaso, as narrativas se conectam com técnicas, uma vez que impulsionam e são impulsionadas por elas ao mesmo tempo. Assim, podemos dizer que esses espaços de comunicação digital existem porque há estrutura tecnológica que as suporte e existe a demanda por parte da audiência, que também detém as competências necessárias para operar com essas interfaces – algo que é aprendido durante vivências e interações.

Se, originalmente, Martín-Barbero vai descrever o entusiasmo dos indivíduos em contar sobre o que viram, na relação com sua vida cotidiana, Jenkins, Ford e Green propõem que essa narração, por meio de uma mídia propagável, vai além da vizinhança geográfica. É inegável que o desenvolvimento das ferramentas, somado a essa demanda por narrar, alarga consideravelmente o que entendemos por conversação, a partir do consumo televisivo (CUNHA; SCALEI, 2018, p. 43-44).

Pode-se dizer, então, que na cultura da convergência e participativa, a personalização do consumo é influenciada em certa medida por essas conversações estabelecidas nas redes sociais digitais. Ou seja, o contexto coletivo está presente em ritualidades cotidianas individuais. Aliás, essa dualidade entre coletivo e individual também fica perceptível nas temporalidades manifestadas com as experiências de assistir à televisão nesse novo ecossistema midiático. Como veremos no capítulo 4, os diferentes modelos de distribuição televisiva engendram modos de ver distintos. Ao seguir a programação estabelecida pelos canais *broadcasting* ou *narrowcasting*, a audiência vive uma temporalidade coletiva, em que muitas pessoas assistem a um mesmo programa ao mesmo tempo, ainda que estejam espacialmente separadas. No modelo sustentado pelo *streaming* há uma ruptura dessa temporalidade, especialmente com a popularização da prática imersiva em conteúdos televisivos. Ter a liberdade de assistir ao mesmo programa por horas a fio ou escolher um horário para vê-lo possibilitaram que temporalidades individuais começassem a ganhar protagonismo.

Mas coletivas e individuais são apenas duas temporalidades possíveis dentro dessa perspectiva das mediações barberianas. Como apontam Rocha e Roche (2019), para entender esse novo lugar que o autor insere no eixo sincrônico é necessário refazer as articulações entre tempo e temporalidades que fundaram a

base do pensamento de Martín-Barbero. Dito isso, as autoras explicam as diferenças entre os dois termos:

O tempo é um conceito. Uma noção criada pela sociedade humana para dar conta das explicações sobre as transformações pelas quais passa. A temporalidade é a experiência com o tempo. Seu uso social é o que define o ritmo da vida humana e o que define as temporalidades. Em outras palavras, a maneira pela qual a noção de tempo se concretiza (ROCHA; ROCHE, 2019, p. 68, tradução nossa<sup>23</sup>).

Sendo assim, há que se tomar em perspectiva como as audiências criam suas próprias temporalidades na relação que instituem com a televisão. Como vimos, Martín-Barbero sempre rechaçou o pensamento midiacentrista. Considerando isso, é preciso salientar que, por mais que os serviços de *streaming* atuem de forma a manter o público pelo máximo de tempo possível em suas plataformas, verdadeiramente é o público que irá definir o quanto poderá ficar. O consumo imersivo é uma prática condicionada pela mediação algorítmica, mas nem sempre é aceito. Em seu trabalho sobre as práticas emergentes a partir da Netflix, Valiati (2018) percebeu que enquanto alguns de seus informantes confessaram passar horas a fio assistindo a séries, outros afirmaram controlar o tempo dedicado a isso. É mais ou menos o que apontam Rocha e Roche quando ressaltam que é a partir dos usos e das práticas efetivas pelos sujeitos que aparecem as temporalidades.

Múltiplas temporalidades, entendidas como mediações da ação dos meios de comunicação, e que se articulam com as distintas espacialidades – o bairro, a cotidianidade familiar, as culturas populares urbanas e massivas etc. – contribuem para esse processo de reconfiguração ao evidenciar o processo de apropriação de textos a partir dos usos, consumos e práticas em que os sujeitos estão envolvidos (ROCHA; ROCHE, 2019, p. 72, tradução nossa<sup>24</sup>).

---

<sup>23</sup> Do original: El tiempo es un concepto. Una noción creada por la sociedad humana para dar cuenta de las explicaciones sobre las transformaciones por las cuales ella pasa. La temporalidad es la experiencia con el tiempo. Su uso social es lo que define el ritmo de la vida humana y es lo que define las temporalidades. En otras palabras, la forma a través de la cual la noción de tiempo es concretizada (ROCHA; ROCHE, 2019, p. 68).

<sup>24</sup> Do original: “Múltiples temporalidades, entendidas como mediaciones de la acción de los medios de comunicación, y que se articulan con distintas espacialidades – el barrio, la cotidianidad familiar, las culturas populares urbanas y masivas, etc– contribuyen a ese proceso de reconfiguración al evidenciar el proceso de apropiación de los textos a partir de los usos, del consumo y de las prácticas en las cuales los sujetos están involucrados” (ROCHA; ROCHE, 2019, p. 72).



Também em temporalidades podemos abordar o que apontamos no trabalho sobre as armadilhas da ideia de “o horário nobre é o meu”, defendida por Negroponte (1995). Não porque o autor estivesse equivocado nessa previsão, muito pelo contrário, mas essa aparente sensação de liberdade de escolha aliada ao aumento excessivo da oferta de canais, serviços e programas, está levando ao que apontamos como um “mal-estar contemporâneo” (SCALEI; CUNHA, 2019) de ter muitas opções disponíveis e pouco tempo para dar conta de assistir a tudo o que os sujeitos gostariam.

Como vimos neste capítulo, ao deslocar nosso olhar para o “ver entre” torna-se possível investigar os engendramentos que dão sentidos para as relações e interações que são estabelecidas entre audiência e televisão. Diante disso, pensamos que a partir da proposta das mediações, articulada com as ideias de consumo midiático, é possível investigar e mapear as dinâmicas de consumo e compreender como se configuram as novas formas de ser audiência que emergem dessas mutações comunicativas contemporâneas.

## 4. ECOSSISTEMA EM EXPANSÃO: A EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO E DAS AUDIÊNCIAS

Entender a comunicação a partir das proposições de Martín-Barbero sempre requer que se faça o exercício de pensarmos os contextos de produção e consumo em articulação, afinal, nenhum deles existe de forma isolada. Neste capítulo, propomos justamente isso: um debate teórico para analisar a televisão e a sua audiência na contemporaneidade a partir da evolução histórica e dos novos arranjos. Para isso, começamos com uma retomada sobre a conceituação de TV e o debate sobre seu possível fim. Em seguida, fazemos um panorama da evolução histórica, da emergência de novos modelos de distribuição e da configuração do cenário atual da indústria. Depois, repassamos os estudos sobre a audiência, a formatação do público na era da ubiquidade e as novas denominações. Por fim, abordamos a questão da dataficação da audiência, que existe desde os tempos em que a TV *broadcasting* era o único modelo de transmissão disponível, mas ganhou protagonismo nesses tempos das grandes plataformas transnacionais.

### 4.1 Televisão em todas as telas: do *broadcasting* à ubiquidade

A televisão não morreu. Embora sua morte tenha sido defendida por alguns teóricos (GILDER, 1996; MISSIKA, 2007; CARLÓN, 2009; KATZ, 2009; VERÓN, 2009), o meio de comunicação mais importante do século passado adentra os anos 2020 muito diferente daquele que desembarcou no Brasil em 1950, porém ainda mais inserido no cotidiano dos brasileiros. O velho aparelho televisor, seja em suas versões de tubo ou nas mais modernas de tela fina, está presente em 96,4% dos domicílios, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) Mas não é só. Do total das pessoas com acesso à internet no país, 86,1% a utilizam para assistir a conteúdos em vídeo<sup>25</sup>. Relembrando o que falávamos na introdução desta pesquisa, o Kantar Ibope Media (2020, 2021) mostra que o tempo médio de consumo de TV por dia no Brasil aumentou 71 minutos em seis anos. Passou de 5 horas e 43 minutos em 2015 para 7 horas e 9 minutos em 2020 – o que representa

---

<sup>25</sup> Conforme a PNAD Contínua 2018, o acesso à internet no Brasil já é uma realidade para 74,7% da população (IBGE, 2018).

o dobro do consumo médio mundial de TV por dia. Ou seja, mesmo com as diversas transformações sofridas ao longo de todos esses anos, o meio nunca deixou de estar integrado à vida de cada um de nós que vive no Brasil.

Se entre décadas de 1960 e 1980, a televisão foi peça fundamental na construção do Brasil enquanto nação e na reformulação da identidade nacional (ORTIZ, 1988), especialmente com a implantação das redes nacionais de canais, pós anos 2000 abriu-se a novos modos de distribuição e a conteúdos transnacionais. Dos poucos canais de sinal aberto que outrora chegavam aos domicílios brasileiros via satélite pelo sistema *broadcasting*, agora são muitas as opções disponíveis pela TV aberta, a cabo ou ainda por serviços de vídeo sob demanda via internet. O tamanho da tela diminuiu e conquistou portabilidade para deixar os lares, ganhar as ruas e acompanhar o telespectador por onde ele quiser através dos *smartphones*. As telas, grandes e pequenas, nos cercam em quase todos os lugares.

Foram tantas mudanças, que se já era complexo traçar uma definição de televisão quando ela era apenas sinônimo daquele grande eletrodoméstico que ficava nas salas das casas e reunia as famílias que assistiam a um mesmo programa todas as noites, agora tornou-se ainda mais difícil chegar a um denominador comum. Na abertura do livro *Television Studies*, Miller contextualiza a problemática: “O que é televisão? Representa tantas coisas, em tantos contextos, para tantas pessoas diferentes que a resposta poderia cobrir uma dúzia livros” (MILLER, 2010, p. 1, tradução nossa<sup>26</sup>). Outro a refletir sobre o assunto, Scolari faz questionamentos sobre as definições de TV:

O que é a televisão? Um prisma com lado de vidro que fica na sala de estar da família? Um tubo catódico que começa nas lentes de uma câmera e termina nas retinas dos espectadores? Um dispositivo semiótico onde os discursos são articulados, enunciatórios e enunciatários? Um espaço de mediação cultural onde o popular convive, confronta-se e mistura-se com o massivo? Além de tudo o que acabamos de referir, a televisão é o meio de comunicação por excelência, o canal audiovisual que atinge o maior número de consumidores e, sem dúvida, a mais impressionante experiência de comunicação do século XX (SCOLARI, 2009, p. 194, tradução nossa<sup>27</sup>).

---

<sup>26</sup> Do original: “What is television? It stands for so many things, in so many contexts, for so many different people that the answer could cover a dozen books” (MILLER, 2010, p. 1).

<sup>27</sup> Do original: “¿Qué es la televisión? ¿Un prisma con un lado de cristal que descansa en el living familiar? ¿Un tubo catódico que comienza en un lente de una cámara y termina en las retinas de los

A complexidade em se chegar a uma definição talvez seja o motivo pelo qual alguns autores explanem sobre televisão sem apresentar uma noção clara sobre o que estão se referindo. Ainda assim, dependendo do posicionamento teórico a que se vincule, cada pesquisador pode ter diferentes modos de compreendê-la. Nesse sentido, alguns trabalhos brasileiros fazem tentativas de chegar a possíveis conceituações dentro desse novo contexto. Um dos mais recentes é a tese de Parmeggiani (2018), que promove uma reflexão sobre o conceito de televisão hoje a partir de uma revisão bibliográfica dos principais pesquisadores que abordaram o tema, das mais variadas correntes teóricas, indo de Adorno, McLuhan e Williams a Machado, Orozco, Livingstone e Scolari. O intuito da acadêmica é chegar a uma proposição que possa dar conta dos novos rearranjos entre meios de comunicação e da evolução tecnológica.

Seguindo as concepções de Martino (2014) sobre meio de comunicação<sup>28</sup>, a pesquisadora define televisão como “um acoplamento entre tecnologia e mente humana, caracterizado como um meio-máquina, na simulação da experiência direta e do pensamento” (PARMEGGIANI, 2018, p. 231). Por esse viés, um meio possui duas dimensões: a técnica e a social. Na primeira, cada meio de comunicação simula um aspecto da consciência – “a escrita reproduz a memória, o telefone simula a voz enquanto diálogo, a fotografia reproduz parcialmente a percepção visual, por exemplo” (PARMEGGIANI, 2018, p. 109). Desta forma, à televisão caberia a simulação do pensamento. Na segunda dimensão, há o compartilhamento da experiência e a atualidade midiática. Como alerta a autora, as duas dimensões sempre atuam em conjunto. Assim, conforme Parmeggiani (2018, p. 185), a televisão é “um tipo de experiência gerada pela interação entre a mente humana e um aparato

---

televidentes? ¿Un dispositivo semiótico donde se articulan discursos, enunciadores y enunciatarios? ¿Un espacio de mediación cultural donde lo popular convive, se confronta y se revuelca con lo masivo? Además de todo lo que acabamos de mencionar la televisión es el medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin dudas, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX (SCOLARI, 2009, p. 194)

<sup>28</sup> Martino (2014) propõe uma concepção de meio de comunicação, pois acredita que a falta dela leva a atribuição de muitas coisas distintas como sendo um meio de comunicação (o corpo ou as roupas, por exemplo). Para o autor, é necessário evitar as confusões que muitas vezes são feitas com a definição de meio de comunicação. Entre os equívocos apontados por ele, estão as generalizações, as confusões terminológicas com componentes e partes do processo comunicacional (como o suporte, o signo ou sinal) ou com termos semelhantes utilizados como sinônimo (canal, veículo etc), as confusões epistemológicas com o seu conteúdo/mensagem ou com processos, tipo semiose e mediação social.

tecnológico provido de tela, seja ele qual for”. O intuito da pesquisadora é desvincular o conceito de TV das ideias que a relacionam com o suporte em que é acessada, com a sua função, com os seus formatos e as suas linguagens e com o modelo de transmissão. Além disso, a autora concorda com Martino (2014, p. 84) quando este afirma que “os meios de comunicação não nascem prontos e acabados, sua constituição é um processo, ao longo do qual são forjados e emergem na história”.

Com isso, a proposição de Parmeggiani torna-se importante pois garante flexibilidade para atender e incorporar as mudanças ocorridas com a televisão ao longo do tempo sem que se perca de vista sobre o que falamos. A partir dela, o debate acerca do fim da televisão torna-se ultrapassado, pois assume-se que o meio está em transformação e muito vivo embora já não seja o mesmo que conhecíamos até o final do século passado. No entanto, abre brechas para a inclusão de algumas coisas distintas dentro do conceito de televisão, como poderia acontecer com os conteúdos que já nasceram sob a égide da cultura digital e podem ser considerados nativos da internet – a exemplo dos vídeos feitos para redes sociais, como os do Instagram e do Tik Tok –, e até mesmo com obras do cinema. Nesse sentido, concordamos em parte com Parmeggiani na sua proposta de entender a televisão dos novos tempos enquanto a experiência que nasce da interação entre a mente humana e as telas, porém seria necessário delimitar quais as características dessa “nova televisão”.

Ainda que nesse momento, já no começo da terceira década do século 21, algumas questões estejam mais claras do que no início dos anos 2000, muitos pontos ainda são nebulosos quando se trata dos elementos definidores da televisão. Se faz necessário, então, voltar a Scolari (2009), quando este nos diz que a televisão não se constitui apenas como um meio de distribuição, ela também é linguagem e dispositivo.

Se entendemos a televisão como um sistema de *broadcasting*, podemos assegurar que ela está em estado de coma e a sua superação é apenas questão de tempo, o necessário para a consolidação de uma nova geração de telespectadores/usuários. Mas, se ao contrário, consideramos a televisão como um conjunto de práticas de produção e interpretação de textualidades

audiovisuais, então ela segue viva (porém não é a mesma de antes) (SCOLARI, 2009, p. 199, tradução nossa<sup>29</sup>).

Mesmo fragilizado pelos avanços tecnológicos, o sistema *broadcasting*, característico da televisão tradicional que se popularizou na década de 1950, permanece bem relevante em 2022. Ainda é a TV aberta que domina as medições de audiência no Brasil, tanto que serviços de *streaming* a utilizam como fonte de publicização de seus conteúdos<sup>30</sup>, e ainda é ela que se constitui na única forma de acesso à informação para muitas famílias. De qualquer forma, o *broadcasting* é tido como símbolo de uma televisão antiquada, que marcou as fases anteriores desse meio de comunicação, vista por muitas pessoas pejorativamente como algo de menor valor, inclusive. Mas antes de pensar nas atuais configurações da televisão, é preciso revisar as antigas e aprofundar o debate que trata sobre o seu (suposto) fim.

#### 4.2 Transformações da televisão: da escassez à multiplicidade da oferta

A maioria dos autores que declaram o fim da televisão defende seu argumento a partir da percepção de TV enquanto um meio de transmissão de produtos audiovisuais. Eles creem no pressuposto de que o *broadcasting* é a característica definidora da televisão. E não estão errados. No entanto, como argumenta Lotz (2014), essa é uma verdade que cabe a um contexto histórico específico, mais precisamente entre a década de 1950 e meados dos anos 1980. Nesse período, a radiodifusão não apenas dominava, ela era a única forma de transmissão dos sinais televisivos. A partir da década de 1980, pequenas revoluções

---

<sup>29</sup> Do original: “[...] si entendemos a la televisión como un sistema de broadcasting, podemos asegurar que está en estado comatoso y que su superación es sólo cuestión de tiempo, el que se necesita para la consolidación de una nueva generación de televidentes/usuarios. Si, por el contrario, la consideramos un conjunto de prácticas de producción e interpretación de textualidades audiovisuales, entonces la televisión sigue viva (pero no es la misma de antes)” (SCOLARI, 2009, p. 199).

<sup>30</sup> Globoplay, Netflix, Prime Video e Disney+ usam dos tradicionais espaços comerciais da TV aberta para divulgar suas plataformas e, até, para exibição de seus conteúdos no intuito de atrair assinantes. A Netflix foi a primeira e, em 2017, comprou espaço no SBT para exibir o episódio de estreia da série *Stranger Things*, que ganharia sua segunda temporada no serviço dias depois (ESTADÃO, 2017). A Globo adotou a mesma estratégia para a divulgação do Globoplay, exibindo versões adaptadas dos episódios iniciais de séries, como *The Good Doctor*, *Manifest*, *As Five*, na faixa Tela Quente, das noites de segunda-feira. Recentemente, o Disney+ fez parceria com a Globo, que exibiu a série *The Mandalorian* na Tela Quente. Esta foi a estratégia de divulgação da plataforma do conglomerado americano que chegaria ao Brasil no dia seguinte (G1, 2020).

começaram a alterar esse cenário. Segundo a pesquisadora, dois avanços tecnológicos foram importantes para ressignificar de forma imperativa o ecossistema do audiovisual: o cabo e a internet (LOTZ, 2018). Alguns autores fazem o exercício de estabelecer fases para a televisão e, tal qual acontece com o seu conceito, dependendo da vertente teórica a que estejam filiados, tais periodizações podem ter distinções quanto ao que caracteriza cada uma, porém, em quase todas, são essas três tecnologias de difusão que acabam por demarcar os pontos de ruptura: o *broadcasting*, o cabo e a internet.

A mais clássica proposta para delimitar a evolução televisiva nasce das ideias de Eco (1986), e parte de uma análise com enfoque na produção de sentido do meio. O teórico falava na existência da “paleo” e da “neotelevisão”, premissa retomada no século 21 por Carlón (2009) e Scolari (2009) ao analisarem novas mudanças atravessadas pelo ecossistema midiático. Por “paleotelevisão”, Eco entendia a TV dos primórdios, com poucos canais e dirigida para multidões, ou o sistema *broadcasting* por excelência. Já “neotelevisão” é um conceito que abarca o período da fragmentação dos canais e segmentação do público instituído pelo surgimento e expansão da TV a cabo. As conceituações “paleo” e “neo” foram bastante utilizadas por pesquisadores da área, porém em dado momento, percebeu-se que “neo” não dava conta das novas possibilidades que estavam surgindo na comunicação. Foi quando emergiram as teorias sobre o fim da TV e sobre qual a denominação da nova fase ou do novo meio.

Diante das alterações produzidas pela chegada da internet – como o começo das transmissões de vídeo pela web e a viabilidade de acesso a conteúdo audiovisual sob demanda –, capazes de promover uma individualização do consumo ainda maior do que a TV paga havia feito anteriormente, o francês Missika (2007) e o argentino Verón (2009) alertaram para os riscos da morte da televisão. Segundo Missika, a TV daria espaço para “aparatos audiovisuais múltiplos”. Na mesma linha, Verón acreditava que a televisão, enquanto meio massivo, estava com os dias contados. O teórico sustentava sua argumentação no fato de que com a interatividade e os novos formatos televisivos, como os *reality shows*, ela deslocava-se de si mesma para os telespectadores. Ao analisar os argumentos de Verón, Scolari (2009, p. 192, tradução

nossa<sup>31</sup>), acrescenta: “se a isto somarmos a crise da programação (a televisão fragmentada em diferentes telas, horários e situações de consumo e audiência) e a divergência entre oferta/demanda paira no ar a sensação de que algo termina”.

Mas o que estaria acabando ou morrendo? Como bem questionou Scolari, o que morre é o aparato técnico (na passagem da TV analógica para a digital), são os formatos específicos ou é a forma de distribuição de um para muitos que baseia o *broadcasting*? “Um meio de comunicação, tal como defende Verón, é uma articulação de um suporte tecnológico com uma prática social. Pelo lado do suporte tecnológico, as mudanças da televisão são cada vez mais profundas (SCOLARI, 2009, p. 197, tradução nossa<sup>32</sup>). Para o pesquisador, não haveria uma morte em curso, mas uma intensa crise do *broadcasting*, enquanto sistema de difusão para grandes massas. Entendimento parecido ao de Buonanno (2015), para quem a saída dos tempos de escassez, característica dos primórdios da televisão, para a era da abundância, possibilitadas pelos modelos *narrowcasting* e *streaming*, promoveu rupturas, mas não significa que levará à morte de um meio de comunicação consolidado e tradicional quanto a televisão. Canclini (2021) concorda que não se pode falar em morte da TV ou de qualquer dos outros meios tradicionais, mas em evolução: “A aparição das inovações tecnológicas são uma exigência por reformulação das velhas formas de comunicação do que uma declaração póstuma ou extinção”.

Outro que fala no mesmo sentido é Machado. O autor brasileiro parte da ideia de que a televisão não irá morrer por completo, mas que passará por “uma transformação de conceitos, de modos de distribuição e de modos de relacionamento com o público” (MACHADO, 2011, p. 87). Além disso, contextualiza que a audiência está passando de sua fase fragmentada e de nicho para uma fase mais individualizada, que requer das emissoras maior oferta de conteúdo, especialmente os considerados inovadores.

Transformações e adaptações estão em curso até os dias de hoje, e elas não são homogêneas em todos os países, como destaca Buonanno. A autora lembra que em várias partes do mundo (como Oriente Médio e Itália), “embora a multiplicação

---

<sup>31</sup> Do original: “Si a esto sumamos la crisis de la programación (la televisión se fragmenta en diferentes pantallas, horarios, situaciones de consumo y audiencias) y la divergencia entre oferta/demanda, queda flotando la sensación de que algo se termina” (SCOLARI, 2009, p. 192).

<sup>32</sup> Do original: “Un medio de comunicación, tal como sostiene Verón, es una articulación de un soporte tecnológico más una práctica social. Por el lado del soporte tecnológico, los cambios de la televisión son cada vez más profundos” (SCOLARI, 2009, p. 197).



de emissoras torne possível usufruir de uma ampla variedade de programas mais ou menos majoritários, as redes generalistas continuam a ocupar um lugar central no palco da TV, atraindo a maioria das audiências” (BUONANNO, 2015, p. 71). Caso semelhante ocorre no Brasil, onde pesquisas como as de Pase (2008) e Capanema, (2008) ainda na primeira década do século 21 evidenciavam a crise do *broadcasting* e tentavam apontar alternativas futuras. A primeira explorava possibilidades dos vídeos digitais como alternativa para a televisão em um momento no qual o Brasil ainda estava nos trâmites iniciais da transição para a TV digital. Conforme Pase (2008, p. 190), as transmissões via *streaming*, por exemplo, não alteram o caráter original da televisão, que é “informar de maneira audiovisual”. O trabalho de Capanema (2008, p. 201) se propunha a adentrar no debate sobre o que ela denominou, à época, de “televisão expandida”, argumentando que ao ingressar no ciberespaço, o meio precisou se expandir de forma radical ao ponto de suscitar a discussão sobre a sua identidade e o seu futuro.

É nesse contexto de muitas indefinições, que autores como Piscitelli, Ramonet e Missika sugeriram a conceituação de “pós-televisão” para referir-se aos novos conteúdos que começavam a ser produzidos no início dos anos 2000, conforme explica Scolari (2009). Tal denominação segue o raciocínio de que haveria mesmo o fim da televisão e busca falar sobre o que viria depois. Scolari prefere não embarcar nessa terminologia e seguir a linha defendida por Verón, propondo uma alternativa diferente: a “hipertelevisão”. Porém, o pesquisador alerta que essa não seria uma nova fase da televisão, mas “uma particular configuração da rede sociotécnica que rodeia o meio televisivo (SCOLARI, 2009, p. 199, tradução nossa<sup>33</sup>).

Segundo o autor, os programas da “hipertelevisão” são diferentes dos anteriores pois conseguem adaptar as características da TV tradicional com as das chamadas novas mídias. Aqui, Scolari foca sua atenção mais nos conteúdos produzidos do que propriamente nos meios de transmissão. Por esse motivo, ao referir-se às gramáticas da “hipertelevisão”, aponta para uma multiplicação de programas narrativos, especialmente as narrativas complexas de que falam Johnson (2012) e Mittell (2012); a fragmentação de telas e expansão narrativa, com programas que começam em uma tela e se desdobram em outras, mantendo uma

---

<sup>33</sup> Do original: “una particular configuración de la red sociotécnica que rodea al medio televisivo” (SCOLARI, 2009, p. 199).

estética específica para cada uma; a aceleração do relato, que consiste em programas que não entregam todas as informações de uma só vez; as narrativas em tempo real, ou programas que simulam o tempo vivido, como a série 24 Horas; e para os relatos não sequenciais, com roteiros em que as linhas temporais se mesclam. Como vemos, inicialmente, Scolari refere-se muito mais a programas de ficção do que a televisão como um todo.

Essa proposta de delimitar a evolução da televisão em “paleo”, “neo” e “pós-televisão” ou “hipertelevisão”, não é a única. Refletindo sobre o mercado norte-americano, Lotz (2014) é outra autora que faz o exercício de segmentar a história do meio em fases – e também são três: “*network era*”, “*multichannel transition*” e “*post-network era*”. A primeira delas, compreendida entre 1950 e 1980, é a que consolida as bases da TV *broadcasting* e da ideia de uma grade de programação. É a era da escassez de canais e de programas, mas de grandes redes e audiências. A tela é única, ou seja, é o aparelho que ficava no cômodo principal da casa. Na segunda fase, novas tecnologias chegam para modificar as formas de consumir televisão: controle remoto, videocassete, e TV a cabo. As telas também começam a deixar a sala de estar e ir para outros cômodos, como quartos e cozinhas, e o público começa a ganhar certa autonomia de escolha. A fase atual tem início nos anos 2000 e rapidamente se expande conforme o acesso à internet cresce. As rupturas aqui são as mais profundas. As telas diminuem tanto que cabem no bolso, como o celular. As formas de acesso se multiplicam, assim como os canais e os programas. E, o fundamental, o público ganha a liberdade de ver o quiser, onde quiser e quando quiser, confirmando a previsão feita em 1995 por Negroponte.

Para Lotz, as fases evolutivas da TV marcam o surgimento dos modelos de distribuição *broadcasting*, *narrowcasting* e *streaming*. Além disso, segundo ela, não importa o tamanho da tela, a forma de distribuição, o modo de assistir, pois o que entendemos como televisão seguirá sendo chamado de televisão.

Continuaremos a chamar as caixas cada vez maiores que servem como o ponto focal de nossos espaços de entretenimento de televisão – independentemente de quantos dispositivos precisamos conectar a eles para ter a experiência que desejamos ou se são caixas gigantes, folhas planas de vidro montado nas paredes, ou alguma tecnologia ainda apenas imaginária. É provável mesmo que conceitualizemos quase todos os vídeos que estão em conformidade com as convenções que associamos à televisão como

televisão, mesmo que o transmitamos anos após sua produção, se o assistirmos em telas de telefones celulares de tamanho pessoal, ou se é produzido para entidades nunca distribuídas como televisão, como Netflix ou Amazon. A indústria de televisão dos EUA pode estar evoluindo, a experiência de assistir à televisão pode estar evoluindo, mas nosso senso intuitivo dessa coisa que chamamos de televisão permanece intacta. Uma revolução está a caminho, mas não derrubará a televisão; a crescente acessibilidade e manipulabilidade do vídeo irá expandir sua soberania e incorporá-lo cada vez mais profundamente em nossa experiência cultural (LOTZ, 2014, p. 12, tradução nossa<sup>34</sup>).

Levinson (2019) prefere referir-se a três idades da televisão para pensar a evolução do meio, embora as caracterize da mesma forma que Lotz: rede, cabo e *streaming*. Outro autor que também fala em três fases evolutivas da televisão é Ellis (2000). Embora nomeie cada uma de forma diferente, sua demarcação é muito semelhante à proposta por Lotz. A primeira fase é a da escassez, com poucos canais, poucos programas, uma tela dominante e uma ampla audiência. Traçando um paralelo com o Brasil, refere-se ao começo da TV, quando tínhamos meia dúzia de canais, todos eles operando por *broadcasting*, com sinal aberto e gratuito. A segunda fase é a da diversidade, como novos canais operando especialmente na TV a cabo, segmentando o público conforme as preferências (esportes, jornalismo, séries, variedades, infantil etc.), e com a televisão ganhando aparelhos de diversos tamanhos. A última e atual fase, segundo a definição de Ellis, é a da abundância, que inclui múltiplas formas de distribuir e acessar ao conteúdo televisivo e ampla variedade de programas disponíveis. Aqui, inclusive, precisa-se pensar na abundância de produção enquanto uma estratégia de negócios para os canais e os serviços televisivos.

Como vimos, a divisão em três etapas é uma constante para os pesquisadores de televisão. Seja como for a denominação dada por cada um, a proposta de Ellis é a

---

<sup>34</sup> Do original: “We will continue to call the increasingly large boxes that serve as the focal point of our entertainment spaces television—regardless of how many devices we need to connect to them in order to have the experience we desire or whether they are giant boxes, flat sheets of glass mounted on walls, or some technology yet only imagined. We are even likely to conceptualize almost all vídeo that conforms to the conventions we’ve come to associate with television as television, even if we stream it years after its production, if we watch it on personal-size mobile phone screens, or if it is produced for entities never distributed as television, such as Netflix or Amazon. The U.S. television industry may be evolving, the experience of television viewing may be evolving, but our intuitive sense of this thing we call television remains intact. A revolution is on its way, but it will not overthrow television; the growing accessibility and manipulability of video will expand its sovereignty and embed it ever more deeply into our cultural experience” (LOTZ, 2014, p. 12).

que parece melhor resumir – além de agregar as demais – como a televisão traçou sua história em menos de um século de existência e como adentrou no novo século passando por enormes transformações e cercada de indefinições. Mas ainda como o meio de comunicação que consegue atingir ao maior número de pessoas no mundo.

### **4.3 Televisão no século 21: a era da convergência e da abundância**

Relembrar as fases evolutivas da televisão se faz importante para que possamos chegar ao debate sobre a atualidade do meio e o seu futuro tendo em perspectiva as mudanças pelas quais passou. Aqui, embora reconheçamos as discussões sobre um possível fim da TV, nos alinhamos mais com os teóricos que entendem as transformações da televisão e acreditam em uma adaptação aos novos tempos, potencializada pela internet e congregando novas características provenientes de meios mais recentes.

Essa TV do século 21 é consequência da digitalização e da cultura da convergência. Nesse sentido, Negroponte (1995) provou estar certo ao afirmar que no futuro o meio deveria ser pensado em termos de bits e não mais de átomos. Mas errou quando acreditou que o sistema *broadcasting* seria suplantado pelo *narrowcasting* ou *streaming*. Até aqui, em 2022, os três modelos coexistem, disputam espaço e, em alguns casos, podem avançar juntos. O que temos visto é um diálogo entre velhas e novas formas de contar histórias em audiovisual, corroborando a tese de Jenkins (2009, p. 31), quando diz que “novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. Esse contexto comunicacional que vivenciamos agora não se refere exclusivamente às mudanças tecnológicas, pois a chamada era da convergência modifica a lógica de operação da indústria midiática e, também, de como o público se relaciona com ela e seus conteúdos. E muitas das mudanças que ocorrem são consequências de demandas da audiência (como veremos com mais detalhes em seguida).

Como explica Jenkins (2009, p. 29), a cultura da convergência tem como marcas a distribuição do conteúdo em diversas plataformas, as parcerias entre a indústria e “o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. Esse conceito é relevante nesta pesquisa pois supera o debate focado

apenas nas mudanças tecnológicas e engloba as transformações culturais implicadas no processo em curso.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p. 43).

A cultura da convergência nos permite pensar em todos os pontos que se conectam para que a mídia circule, da produção à recepção. Sendo que entre as suas principais características estão a inteligência coletiva e a cultura participativa, que necessitam do envolvimento direto do público. Ou seja, as transformações não são apenas consequência de atos feitos pela indústria midiática, elas também são diretamente ligadas ao consumidor. De toda forma, é esse contínuo processo de retroalimentação entre produção-circulação-consumo, potencializado pela convergência, que promove a erosão de algumas características do que agora chamamos de televisão tradicional, especialmente da grade fixa de programação e do fluxo contínuo.

Com a imbricação dos conteúdos audiovisuais em múltiplos suportes e distintos modos de transmissão, as narrativas se expandem, dando início ao que Jenkins (2009) chama de narrativas transmídias (NT), compreendido como o fluxo de conteúdo em vários meios. Muitos autores se apropriaram desta concepção para dar conta de entender os novos produtos que emergem no contexto atual. Entre eles, Scolari, que faz sua própria definição para as NT: “um tipo de relato onde a história se desdobra através de múltiplos meios e plataformas de comunicação e na qual uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão” (SCOLARI, 2013a, np., tradução nossa<sup>35</sup>). O autor lembra que, em uma narrativa transmídia, as histórias contadas sempre avançam e incluem novas linguagens, abordagens, personagens e cenários em cada suporte ou meio em que vão sendo

---

<sup>35</sup> Do original: “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en este proceso de expansión” (SCOLARI, 2013).

postas. Os exemplos consagrados de NT são Matrix, Harry Potter e Star Wars (JENKINS, 2009; SCOLARI, 2013).

Os conceitos de convergência e narrativas transmídias andam juntos, embora em sua essência sejam contraditórios. O primeiro refere-se a processos de contração e fusão enquanto o segundo tem a ver com expansão. Por isso, Scolari (2013) recorre à uma analogia entre o ecossistema midiático e o coração, com seu sistema de dilatação e contração: na convergência, os atores (empresas, tecnologias, profissionais e linguagens) convergem, aproximam-se e hibridizam-se para criar conteúdos que irão se propagar nos diversos meios que compõem o ecossistema. Desta maneira, a convergência e as NT também se tornam bases para essa televisão em transformação. Transitar em múltiplas plataformas e dispositivos com conteúdos que se expandem é um objetivo hoje.

É inegável que, inicialmente, esse ambiente midiático abalou fortemente os alicerces do sistema *broadcasting*. A digitalização e a convergência levaram à ruptura do que se convencionou chamar de fluxo contínuo de programação televisiva. Williams foi o primeiro a perceber que a televisão tinha como uma de suas características específicas a difusão de conteúdo audiovisual de forma linear e sequencial de um ponto central para uma multidão de telespectadores. É justamente por essa experiência do fluxo que o autor afirma que o meio de comunicação deve ser compreendido “simultaneamente como uma tecnologia e uma forma cultural” (WILLIAMS, 2016, p. 97). Ou seja, não deve ser visto apenas pelo seu aspecto tecnológico ou cultural, mas concebido a partir desses dois fatores conjuntamente.

O fluxo e a grade de programação das emissoras tradicionais moldaram hábitos culturais ao longo dos anos de convivência entre público e TV, criando vínculos de compromisso entre eles. Com o desenvolvimento tecnológico, pequenas cisões nesse contrato foram conflagradas. Primeiro vieram o controle remoto e o videocassete, depois os aparelhos de DVD/Blue-Ray (JENKINS, 1992). Por fim, a internet chegou permitindo que as amarras com as programações pré-estabelecidas pela indústria fossem rompidas de vez, consolidando, então, as formas de consumo assíncrono de conteúdos televisivos (SACCOMORI, 2016).

Paralelo a isso, as telas se multiplicaram e se descentralizaram do aparelho televisor tradicional, e ainda teve início a proliferação de canais e plataformas. Se até o final dos anos 1990, eram poucas as opções do que assistir, a partir dos anos

2000 a oferta de conteúdo cresceu exponencialmente ano a ano. A era da abundância também tem sua parcela de influência sobre a crise do modelo *broadcasting*, pois as grandes redes de televisão foram obrigadas a conviver com constantes perdas de audiência. Chris Anderson reportou a situação em 2006, quando retratou a passagem lenta e gradual do mercado de massa para o mercado de nicho. Se até esse momento a indústria do entretenimento abastecia-se de conteúdos “arrasa-quarteirão”<sup>36</sup>, desde então o foco mudou para agradar a grupos ou nichos, forçando a produção de mais títulos. É o que estrutura a “cauda longa”, conceito que detalha o movimento de quando o “mercado para a massa” cede espaço para o mercado da “massa de nichos”. Os chamados grandes “hits” ou “*blockbusters*” continuam existindo, mas dividem atenção com programas que antes estavam restritos ao mercado alternativo e, com a crescente conectividade do público, passam a ter acesso facilitado. Genericamente falando, “a ideia da Cauda Longa tem a ver, realmente, com a economia da abundância – o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos” (ANDERSON, 2006, p.11).

Por tudo isso, a indústria televisiva vive sob constantes mudanças e readequações. Foram muitas as transformações anunciadas pelas empresas nos últimos 10 anos para tentar se adaptar ao novo ecossistema e manter relevância e rentabilidade. Os três modelos de distribuição de televisão coexistem nesse ambiente e se entrecruzam tanto internamente, nas próprias empresas, quanto externamente, no cotidiano de consumo dos telespectadores. Grandes redes nascidas sob o prisma da hegemonia do *broadcasting* precisaram se movimentar, como é o caso da Globo, no Brasil, que interessa particularmente neste trabalho por ser a única empresa nacional a buscar a consolidação de seu serviço de VOD. A economia da cauda longa, a cultura da convergência e a digitalização trouxeram para cá novos e gigantes concorrentes, como Netflix, Disney, HBO, Apple e Amazon. Os processos de reinvenção têm sido recorrentes e a integração de recursos é natural.

Como vimos no começo deste capítulo, a televisão mantém seu apelo popular e, por vezes, a internet possibilita que chegue até pessoas que antes não a

---

<sup>36</sup> Os “arrasa-quarteirão” são programas de “tamanho único” capazes de agradar a um público amplo e fazer muito sucesso de audiência (ANDERSON, 2006).

acessavam. É possível dizer que união com a internet conseguiu popularizar mais a TV, pois oportunizou novas formas de consumo. Sobre isso, Jost (2011) afirma que:

A generalização da internet banda larga contribuiu para reduzir a proporção de refratários à televisão, facilitando o acesso aos programas por parte de pessoas que não têm televisor. [...] A recorrência à internet para visualizar ficções não causou uma debandada como acreditávamos, no entanto, ela coloca problemas aos canais históricos, porque podemos dizer que os jovens não jogam mais o jogo da televisão, que é o de respeitar o calendário da programação, fundamento da fidelização do telespectador por meio de seu retorno no dia e horário fixos (JOST, 2011, p. 96).

Essa reflexão proposta pelo francês já havia sido antecipada por Capanema (2008) e Pase (2008) e, posteriormente, confirmada por Lotz (2014). Pase, especialmente, partindo de Gilder e Jenkins, afirmava que os meios rumariam para o online e as pessoas definiriam as suas formas de acesso conforme necessitassem, constituindo aos poucos novos hábitos de consumo. Pase adiantava que a construção de ambientes convergentes poderia ser melhor explorada pela indústria televisiva conforme avançasse o acesso à internet banda larga no Brasil. Em 2022, esta é uma realidade que se faz mais presente, permitindo à Globo, por exemplo, disponibilizar todos os seus canais lineares (de TV aberta e paga) para acesso via Globoplay, a sua plataforma de *streaming*. Hoje é possível acompanhar a programação da Globo, Globo News, GNT, Multishow e Sportv pelo *smartphone*, *notebook* ou console de videogame que tenham conexão à internet. É a própria empresa que detêm a hegemonia no *broadcasting* e no *narrowcasting* percebendo na internet a possibilidade de levar seus conteúdos para mais perto do público.

Tal decisão estratégica de uma empresa de comunicação desse porte acompanha aquilo que é proposto por Manovich (2007), de pensarmos os hibridismos a que os meios estão incorporando para se adaptar na cultura digital, levando em conta que algumas características originais são sempre preservadas. No caso específico da Globo, o conteúdo é exatamente o mesmo, o que muda é a forma de transmissão e acesso, sem deixar de ser televisão. Da mesma forma, os programas disponíveis para consumo sob demanda, que guardam as características dos conteúdos televisivos tradicionais, como seriados de ficção, *reality shows* ou documentários. Capanema (2008, p. 201) segue essa mesma linha ao afirmar que “o tradicional elo entre a identidade de um objeto midiático e seu meio material se



perde” e que devemos seguir as proposições de Manovich e “abandonar o vínculo ontológico dos meios com suas propriedades físicas”. Para a autora, “a televisão se insere nesse cenário como um meio, símbolo de uma cultura de massa, que se expande de forma radical ao adentrar o ciberespaço” (CAPANEMA, 2008, p. 201) e isso requer que ela seja encarada à luz dessas transformações sem pensar na sua morte iminente.

#### 4.3.1 Conteúdos televisivos no ambiente da convergência digital

Sobrevivendo às teorias que abordam a sua morte, a televisão inicia a terceira década do século 21 como um meio de comunicação ainda com alta adesão da audiência e como uma das vertentes do ramo do entretenimento que apresenta maior expansão e rentabilidade no mundo. Para muitos autores, inclusive, desde começos dos anos 2000, o meio vive a sua terceira era de ouro<sup>37</sup>. Isto ocorre, graças a produção de séries ficcionais, que passaram a ser o carro-chefe dos canais e das plataformas para atração e fidelização do público, principalmente quando os seus conteúdos passaram a ser mais complexos e as produções aproximaram-se das cinematográficas. A dramaturgia seriada começou a se popularizar nas décadas de 1980 e 1990, mas teve um incremento na sua produção a partir dos anos 2000. O grande volume de produções atualmente dificulta que espectadores acompanhem todas as produções que gostariam ao mesmo tempo.

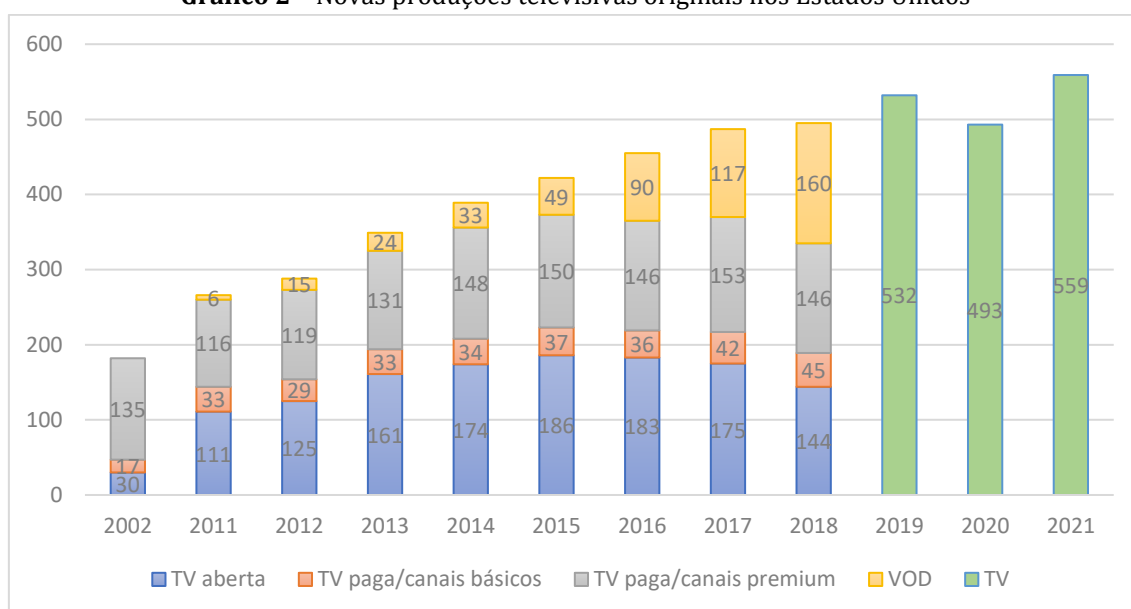
Dados divulgados anualmente pelo FX Networks Research (SCHNEIDER, 2022) demonstram que a produção original de séries nos Estados Unidos aumentou de 182 títulos em 2002 para 559 em 2021 (mais detalhes no gráfico abaixo), considerando a soma entre TV aberta, TV paga e sob demanda. Ou seja, em menos

---

<sup>37</sup> A divisão em “Eras de Ouro” da televisão faz referência especialmente às produções ficcionais e foi desenvolvida por pesquisadores norte-americanos, como Martin (2014), para dar *status* elevado a algumas obras consideradas superiores as demais. A primeira Era de Ouro, ainda no começo da televisão (até os anos 1960), designava programas que adaptavam peças da literatura e do teatro. A segunda, na década de 1980, conforme Martin (2014, p. 27), “designou um breve período de excelência incomum na programação das emissoras”, com séries como *Hill Street Blues* (do canal NBC, exibida entre 1981 e 1987) e *Twin Peaks* (da ABC, com duas temporadas exibidas entre 1990 e 1991). A terceira é a atual, mas teve início em 1999, com *The Sopranos*, produzida pela HBO. Refere-se a chamadas séries de narrativa complexa, com arcos narrativos maiores, personagens mais elaborados e sem estereótipos. Os grandes títulos dessa fase são, além de *Sopranos*, *Mad Men* (AMC, 2007-2015), *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013), *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019) e *Homeland* (Showtime, 2011-2020).

de 20 anos, a produção de novas séries aumentou em mais de 260%. Um detalhe importante indica como a indústria entende o meio televisivo hoje: desde 2019, o instituto passou a não fazer mais a separação entre os distintos modelos de distribuição, pois considera que no novo contexto essa medida não é mais adequada. Outro ponto a ser destacado é a queda apresentada no número de séries em 2020, que tem como causa principal a pandemia de coronavírus e as consequentes interrupções de gravações em alguns títulos pelas empresas. Com isso, também é possível dizer que parte do recorde de produções originais em 2021 é decorrente daquelas que haviam sido adiadas no ano anterior, outra parte, foi o aumento de novos players no mercado, como HBO Max e Paramount Plus.

**Gráfico 2 – Novas produções televisivas originais nos Estados Unidos**



Fonte: a autora com informações da FX Networks Research (2022)

Além de ter muito mais produções, com a convergência e a digitalização, agora as séries chegam a vários países. *Mad Men* (AMC), *Breaking Bad* (AMC), *Game of Thrones* (HBO), *House of Cards* (Netflix) e *The Crown* (Netflix) são apenas alguns dos exemplos de grandes produções americanas que conquistaram o público mundial. Mais do que isso, também representam a rivalidade instituída entre as várias empresas televisivas por ofertar conteúdo de qualidade. E mesmo que sejam de modelos de distribuição diferentes, a competição agora é universal.

Ao propor uma divisão de como devem ser entendidos os conteúdos televisivos do que denomina de era pós-rede, Lotz (2014) afirma que as séries se

encaixam no primeiro tipo, os conteúdos valiosos (*prized content*), que conferem *status* diferenciado ao canal e o aproxima da sua audiência. Valiosos, nesse caso, a partir do julgamento do público, que inclusive pode pagar valores extras para assisti-los, bem como ir atrás de mais informações sobre eles. Aqui entram as chamadas narrativas complexas, de Mittell, que começaram a ganhar popularidade na década de 1990, mas tiveram ascensão exponencial nos anos 2000. De maneira genérica, as narrativas complexas estão nas séries com tramas que não se encerram em um episódio – como era tradicional nesse gênero ficcional televisivo até então. Em títulos como *The Sopranos* (da HBO), *Twin Peaks* (da ABC) ou *Mad Men* (da AMC) os arcos narrativos são longos e podem se desenvolver por várias temporadas (MITTELL, 2012). Mesmo que algumas sejam produzidas e exibidas em canais abertos, nem todas essas séries conquistam vastas audiências. Desta forma, não se classificam como programas “arrasa-quarteirão”, mas são voltadas para um público que tende a se engajar de forma mais apaixonada e comprometida com as obras e passam a serem usadas como base para a construção da cultura fã (MITTELL, 2012, p.36). Muitas delas conseguem agradar também a crítica especializada, conquistando muito prêmios, como Emmy e Globo de Ouro.

No entanto, em sua definição de conteúdos valiosos da televisão, Lotz ressalta que outras produções menos complexas e menos premiadas por críticos, como os *reality shows* *Real Housewives* (da Bravo), *Keeping Up with the Kardashians* (do E!) ou *Jersey Shore* (da MTV) também entram nessa classificação, pois quem define é o público ao constituir bases de fãs para eles (LOTZ, 2014, p. 12-13). Ou seja, esses conteúdos valiosos (que podem ser séries de narrativa complexa ou não) se encaixam naquilo que Jenkins, Ford e Green (2014, p. 152) denominam de modelo por contrato de fidelidade e engajamento, que é estabelecido entre o canal e o telespectador. Esta é uma das características fundamentais para serviços de vídeo sob demanda, como a Netflix, que dependem do acesso rotineiro dos usuários em sua plataforma.

Além dos conteúdos valiosos, a TV de hoje ainda produz outros dois tipos de programas fundamentais, segundo a classificação de Lotz: os esportivos ou competições ao vivo (que incluem os *reality shows* competitivos, como *The Voice* ou *Big Brother*) e os lineares. No primeiro caso, esse tipo de conteúdo requer a necessidade do tempo real para sua transmissão, e Lotz destaca que têm muito apelo

comercial no sentido tradicional (com venda de direitos, cada vez mais caros, venda de patrocínios e de espaços comerciais nos intervalos da programação). O segundo caso, conforme a autora, pode ser entendido como a velha TV. É o programa que o público procura não tanto porque realmente gosta do seu conteúdo, mas porque mantém o velho hábito de deixar a TV ligada como companhia, como distração ou para entretenimento. “A televisão linear pode ser a televisão vista quando você se senta à noite para ver o que está passando; é o programa de entrevistas matinal que vai ao ar quando você está pronto para o trabalho e o noticiário da noite que vai ao ar enquanto você prepara o jantar” (LOTZ, 2014, p. 14, tradução nossa<sup>38</sup>).

Nota-se que toda a construção de Lotz para essa classificação dos tipos de conteúdos televisivos tem como base o ponto de vista do público, ou seja, tem como pilar a ideia da cultura da convergência, da inteligência coletiva e da participação ativa. Questões que, até serem incorporadas em definitivo pela indústria televisiva, provocaram inicialmente crises e rupturas. Significa que a experiência de assistir à televisão passou a ser muito relevante para a produção, conforme antecipava Cannito (2010). Para este autor, assim como para Lotz, o conteúdo televisivo precisa ser facilmente identificado pelo público, pois é do encontro entre eles que se pode definir no que consiste esse meio de comunicação, mesmo num processo de convergência digital: “a televisão é muito mais que um aparelho, muito mais que um sistema de transmissão. É também muito mais que os programas que esse aparelho exhibe. A televisão é o encontro dos programas com seu público” (CANNITO, 2010), p. 40). Essa proposta tem afinidade com o entendimento de Parmeggiani (2018) e o conceito que inclui as novas potencialidades da TV, baseado na interação entre telas e público, que simula a realidade por meio das narrativas apresentadas, sejam elas lineares ou não.

Ao publicar seu trabalho no começo da década de 2010, Cannito ainda fazia distinção entre a mídia em fluxo e a mídia em arquivo. Para ele, somente a primeira poderia ser caracterizada como televisão – é o mesmo princípio que norteia a concepção de Williams e seus seguidores. No entanto, o próprio Cannito defendia que o modo de produção serializado e contínuo seria definidor da televisão. Se

---

<sup>38</sup> Do original: “Linear television might be the television viewed when you sit down in the evening to see what’s on; it is the morning talk show that airs as you ready for work, and the evening news that plays as you prepare dinner” (LOTZ, 2014, p. 14).

considerarmos que, atualmente, todas as plataformas de VOD (que operam com mídia em arquivo) mantêm essa produção serializada e contínua, disponibilizando novos programas sistematicamente, e utilizam de tecnologia para sustentar uma exibição sequencial de episódios, com os recursos do *autoplay* e do conteúdo aleatório, é possível dizer que hoje a mídia em arquivo acessada via *streaming* preenche os requisitos técnicos para ser considerada televisão pelos argumentos de Cannito. Inclusive, a Netflix apresentou uma novidade importante nesse sentido de se aproximar da ideia de fluxo tradicional: em abril de 2021 lançou o recurso “títulos aleatórios”. A justificativa em seu site oficial, não poderia ser mais direta:

Tem hora em que não estamos a fim de decidir. Um dia difícil, muita coisa na cabeça ou simplesmente escolher qual filme assistir junto com os amigos e família - mesmo que, em alguns casos, ainda distantes. Às vezes, você só quer que seja fácil: abrir a Netflix e mergulhar numa nova história. Por isso, criamos a função “Títulos Aleatórios”, uma nova forma de simplesmente... assistir e escapar por bons minutos [ou horas]. Com o botão “Títulos Aleatórios”, você encontra rapidamente uma série ou filme que sabemos que vai adorar, com base no que você já assistiu (JOHNSON, 2021).

É justamente esse sentido que propõe Scolari com seu conceito de hipertelevisão, quando afirma que “os programas da hipertelevisão se adaptam a um ecossistema midiático onde as redes e as interações ocupam um lugar privilegiado e adotam alguns dos traços relevantes dos ‘novos meios’” (SCOLARI, 2009, p. 199, tradução nossa<sup>39</sup>). Dito de outra forma, nesse novo contexto midiático, a televisão incorporou algumas características das mídias digitais para aumentar seu alcance, utilizando-se da tecnologia para manter características próprias e tradicionais, como a noção do fluxo. O mesmo agora vale para as plataformas, que buscam em recursos da TV tradicional oferecer mais experiências que proporcionem bem-estar aos seus usuários. Ladeira (2014, p. 167) também adota entendimento semelhante quando analisa o sistema de recomendação da Netflix e relaciona esse recurso diretamente com o fluxo televisivo do sistema *broadcasting*. Para o pesquisador, ao usar a técnica de aprendizado da máquina para propor novos programas ao usuário, o sistema dos serviços de VOD faz as vezes do fluxo, pois

---

<sup>39</sup> Do original: “Los programas de la hipertelevisión se adaptan a un ecossistema mediático donde las redes y las interacciones ocupan un lugar privilegiado y adoptan algunos de los rasgos pertinentes de los “nuevos medios” (SCOLARI, 2009, p. 199).

“quando um espetáculo se encerra, novas recomendações permitem que o ciclo continue, em um show interminável”. A diferença primordial é que essa programação não é previamente determinada por uma emissora, mas por algoritmos que coletam informações dos usuários e, a partir delas, oferecem novos conteúdos em sequência sem que exista a interferência humana direta.

#### 4.3.2 Indústria televisiva no século 21: a concorrência é transnacional

Algoritmos, dados e sistemas de recomendação são a base do funcionamento das plataformas de *streaming*, as novas empresas de conteúdo audiovisual que desbancaram as grandes e tradicionais redes de televisão. A Netflix foi uma das responsáveis por consolidar a ruptura fundamental que marca a emergência do que aqui é entendido como “hipertelevisão” ou televisão pós-rede. Quando a *big tech* norte-americana mudou o foco da sua atividade econômica do aluguel de DVDs para a disponibilização de programas e filmes do seu acervo para a visualização via internet, concedeu ao público a liberdade para determinar sua própria grade de programação. Era a materialização da célebre frase de Negroponte (1995): “o horário nobre é o meu”, uma vez que, como o conteúdo está disponibilizado online<sup>40</sup>, a pessoa pode acessá-lo a qualquer hora e em qualquer lugar.

A empresa do Vale do Silício, nos Estados Unidos, promoveu uma revolução na forma de fazer e consumir televisão (SACCOMORI, 2016; VALIATI, 2018). Nasceu como uma locadora de vídeos que enviava DVDs à casa dos clientes em 1997, fundada por Reed Hastings e Marc Randolph. Dez anos depois, logo após despachar a bilionésima mídia física pelos correios, os executivos resolveram investir na distribuição de conteúdo via internet. Seu acervo pode ser acessado em *smartvts*, celulares, computadores, *tablets* e consoles de videogame. Desde 2016, os conteúdos podem ser baixados por *download* para os dispositivos, o que permite a visualização posterior mesmo sem conexão com a internet. Além da nova forma de distribuição, a Netflix chegou com outra vantagem sobre os canais de televisão tradicionais: o conhecimento dos hábitos de consumo dos seus clientes por meio dos dados deixados por eles na plataforma. Emergiu assim a era em que o algoritmo passou a

---

<sup>40</sup> Como nos lembra Saccomori (2016), os serviços de vídeo sob demanda nasceram na década de 1970, nos Estados Unidos, com a implementação dos serviços pay-per-view (PPV), que consistia em pagar um valor para ter acesso a determinado título por um determinado período de tempo.

ditar os rumos da produção televisiva. Por meio deles, as informações coletadas do usuário são processadas para gerar respostas, como as listas de novas opções de séries oferecidas pela plataforma.

No contexto televisivo, tais dados levam as plataformas de VOD a sempre saber que conteúdo oferecer a seus usuários. No entanto, para além de personalizar as sugestões de programas, a Netflix deu um passo adiante quando resolveu investir na produção de conteúdo original e o fez com base nessas mesmas informações coletadas dos assinantes. Assim nasceu *House of Cards*, sua primeira série, lançada em 2013. Tanto a trama (drama político), quanto o diretor (David Fincher), bem como o ator principal (Kevin Spacey) foram escolhidos após a análise das preferências do público norte-americano. A partir dessa iniciativa, a empresa maximizava as chances de sucesso. De lá para cá, o investimento da Netflix em conteúdo original só tem aumentado. A estratégia da empresa é a expansão nesse sentido, com produções internacionais e locais – como no Brasil, aonde chegou em 2011 e já conta com centenas de séries próprias lançadas. Isto demonstra que o mercado de atuação da empresa é transnacional.

O modelo de negócio da Netflix é baseado em uma assinatura fixa mensal, com valores acessíveis (bem menores do que a TV por assinatura, por exemplo) – dependendo do tipo de conta, varia de R\$ 25,90 (para uma tela) a R\$ 55,90 (para até quatro telas simultâneas e quatro perfis de usuários). Em dezembro de 2021, a empresa contava com quase 221 milhões de assinantes em 190 países. Estima-se que apenas no Brasil o número de assinaturas chegue a 19 milhões<sup>41</sup>, dado que a empresa não confirma, mas que a colocaria à frente do número total de assinantes de TV paga no país, que em novembro de 2021 eram 16,4 milhões (ANATEL, 2022).

A Netflix mexeu com as estruturas da indústria televisiva, tornando-se concorrente direta de canais pagos, especialmente, mas também da TV aberta. Em 15 anos de existência como um serviço de *streaming*, a empresa passou de pioneira em um modelo de negócio e de distribuição a postulante de posições hegemônicas<sup>42</sup>, tanto internacionalmente quanto em determinados países, em especial no Brasil.

---

<sup>41</sup> Esse número refere-se a informações publicadas em reportagem do site UOL (RAVACHE, 2022b) com base em um vazamento de dados do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

<sup>42</sup> Apesar do sucesso entre os fãs e usuários, especialistas em mercado financeiro e de tecnologia questionam se o modelo de negócios da Netflix pode ser bem-sucedido para se autofinanciar no longo prazo. Isso porque, por vários anos, a empresa precisou recorrer “aos mercados de dívidas para financiar seus conteúdos” (DOW JONES NEWSWIRE, 2021). Em 2021, a *big tech* anunciou que não

Nos últimos seis anos, muitas mudanças no mercado foram vistas. Mundialmente, os primeiros a serem impactados pela Netflix foram os canais pagos. Dentre eles, a HBO, que ainda não abriu mão por completo da estratégia de ter no modelo *narrowcasting* a primeira janela de exibição para suas produções originais, mas agora os lançamentos são simultâneos com a sua plataforma. A empresa mantém-se fiel ao modelo de compromisso, pois segue lançando episódios semanais ao invés de liberar temporadas completas de uma só vez, como a concorrente.

No país, a Globo, sempre com o propósito de manter a hegemonia televisiva, percebeu a necessidade de investir em uma plataforma que pudesse fazer frente a expansão da empresa americana. Desde a sua consolidação como principal emissora do país, ainda na década de 1970, a Globo não enfrentava concorrentes tão fortes. Primeira a implementar a grade televisiva no Brasil, que formatou um hábito bem brasileiro de relação com o meio<sup>43</sup>, a empresa foi modelo na promoção de inovações de forma e conteúdo que a alçaram à líder de audiência. Panorama modificado desde o início dos anos 1990, quando cresceu o acesso à TV paga no país e surgiram os serviços de VOD. A Globo nasceu como um canal de televisão local do Rio de Janeiro, inaugurado em 26 de abril de 1965 e, hoje, ostenta uma rede de emissoras que chega a 5.175 municípios brasileiros, e tem alcance de 92% do território nacional.

Se a hegemonia já vinha sendo abalada nos anos 1990, com índices de audiência em queda constante, como mostrou o estudo coordenado por Borelli e Priolli (2000), a partir dos anos 2010, a Globo viu na empresa do Vale do Silício uma das suas mais fortes concorrentes. Não só pelo conteúdo disponibilizado, mas porque, como vimos, a Netflix alterou os modos de consumo de televisão, forçando e empresa brasileira a se reinventar. Foi no *streaming* que a Globo focou seu maior projeto de inovação nos últimos anos: em 2015, anunciou o Globoplay<sup>44</sup>, plataforma

---

precisaria utilizar de tais recursos a partir de 2022. Apesar do otimismo com a notícia, a Netflix precisa manter uma média alta de crescimento anual em seu número de assinantes para seguir com caixa positivo, algo que não foi verificado no último trimestre de 2021 e voltou a gerar especulações sobre sua saúde financeira, conforme explica Shaw (2022).

<sup>43</sup> Conforme Borelli e Priolli (2000, p. 19), ao criar o padrão de exibir um telejornal entre duas novelas, em 1968, e instituir o horário nobre padrão brasileiro, a Globo criou um hábito: o de “ver TV, em família, com programações e horários reforçando-se mutuamente e garantindo uma fidelidade de público e um aumento vertiginoso dos índices de audiência nos vinte anos subsequentes: alguns acompanham a primeira telenovela, enquanto esperam o telejornal e outros assistem ao telejornal, enquanto aguardam a próxima telenovela”.

<sup>44</sup> O Globoplay é um avanço ao antigo Globo.tv+, sua primeira tentativa no campo do *streaming*. Antes ainda, em 2000, a Globo criou o portal Globo.com, que agregava todos os seus veículos (jornal, rádios e TV), e disponibilizava alguns conteúdos de programas televisivos. Em janeiro de 2014, deu um



que em 2020 passou a congregar todos os produtos audiovisuais do grupo carioca. Hoje, ele não é somente o serviço de vídeo sob demanda da empresa: o Globoplay tem todos os conteúdos da emissora, produções originais, programas estrangeiros licenciados e ainda transmite, via internet, o sinal linear de todos os canais abertos e fechados da Globo, incluindo o Premiere, canal dedicado à exibição de campeonatos de futebol. O modelo de negócios é híbrido, com alguns conteúdos de acesso liberado para qualquer usuário logado no sistema e outros mediante assinatura de pacotes mensal ou anual, que variam de valor conforme a sua formatação e prazo de permanência (o mais básico custa R\$ 24,90/mês e o mais completo R\$ 69,90/mês). Com o Globoplay, além de fazer frente à Netflix, a Globo promoveu uma ruptura com os serviços de TV paga, que ela mesma ajudou a implementar no Brasil na década de 1990<sup>45</sup>.

Segundo Erick Brêtas (2020), diretor de serviços e produtos digitais da empresa, com o Globoplay, a Globo deixa de competir apenas com outros canais de TV aberta e passa a enfrentar as grandes plataformas internacionais. Porém, essa é uma concorrência com foco no mercado brasileiro. O objetivo da empresa é ter um catálogo amplo (produções locais, internacionais, originais e licenciados) e variado (com novelas novas e antigas, séries, documentários, humorísticos, variedades, filmes, jornalísticos) para “fazer com que o público do Globoplay não fique tanto tempo sem entrar no sistema” (BRÊTAS, 2020). Isso se justifica com base em dados do setor de inteligência, que analisa o comportamento do consumidor na plataforma, a empresa verificou a perda de usuários para os concorrentes quando aqueles terminam de assistir a determinados conteúdos, especialmente programas mais curtos, como séries. Aliado a isso, a Globo também tem como meta a recirculação ou “o jogo entre janelas”, que consiste em fazer o sujeito circular entre TV aberta, *streaming* e TV fechada (BRÊTAS, 2020).

---

passo maior em direção à convergência, ao colocar no ar portal de entretenimento GShow. Nele, além reunir as páginas dos programas, a emissora também passou a oferecer conteúdos inéditos e exclusivos feitos especialmente para a internet.

<sup>45</sup> A empresa de Roberto Marinho deu os primeiros passos para adentrar na fragmentação televisiva em 1988, quando recebeu a concessão do governo federal para operar canais de TV a cabo. Assim, surgiu em 1991 a Globosat, a primeira programadora de canais por assinatura do Brasil, e que hoje conta com mais de 30 canais, como SporTV, Telecine, Universal, GloboNews, Multishow, GNT, Viva, Gloob e o Premiere.

As mais recentes estratégias da Globo na competição com a Netflix foram os lançamentos de pacote de assinatura casados entre Globoplay e dois grandes *players* internacionais: o Disney+ e a Apple TV+. Com esta, a Globo fechou parceria para oferecer aos seus assinantes a experiência de acessar a Apple TV+ por três meses sem nenhum custo extra. A plataforma Disney estreou no Brasil em novembro de 2020, um ano após seu nascimento nos Estados Unidos. Aqui, a parceria com a Globo ofereceu um combo de assinaturas com preço reduzido. No mercado mundial, a tradicional empresa de entretenimento também entrou para frear o crescimento da Netflix e conseguiu fechar 2021 com cerca de 120 milhões assinantes no mundo. A chegada da Disney+ é mais um capítulo na chamada guerra dos serviços de *streaming*, uma vez que criar plataformas próprias de VOD tem sido o caminho que grandes nomes da indústria do cinema e da televisão estão fazendo para manter a relevância e o protagonismo junto a seus públicos diante da entrada de empresas do setor de tecnologia nesse segmento – exemplos da Amazon, com o seu Prime Video, e da própria Apple, com a Apple TV+. Outra grande que se movimentou nos últimos ano foi a HBO, que começou como um canal do pacote premium da TV a cabo norte-americana nos anos 1980 e se consolidou com uma grande produtora das chamadas séries de narrativa complexa. Em junho de 2021, a companhia lançou sua plataforma no Brasil, com o diferencial de oferecer inclusive exibições de campeonatos de futebol internacional. No final de 2021, a HBO anunciou que fechou o ano com 73,8 milhões de assinantes no mundo.

Como se vê, o tempo em que a Netflix detinha em seu catálogo programas e filmes de quase todas as emissoras e produtoras está prestes a acabar, assim como o dos usuários que viam nela uma grande agregadora de todos esses títulos por um preço acessível e acreditavam que estariam livres de gastar altas quantias para ter acesso aos pacotes de TV por assinatura. Chegou o dia em que o público precisa fazer contas para escolher entre os serviços que assina e os que pode abrir mão. Portanto, a indústria televisiva precisa conhecer cada vez melhor o seu público, entender as suas preferências e oferecer conteúdos que o agrade. Por isso, após apresentarmos as transformações da televisão e do ecossistema midiático com a emergência da convergência digital, passaremos a discutir a evolução e as mudanças da audiência, que influenciaram e foram influenciadas nesse processo.

#### 4.4 Mudanças na audiência: quando o público assume novos *status*

As transformações pelas quais a televisão vem passando, especialmente nas duas últimas décadas, têm estreita relação com os modos de assisti-la. Desde que ganhou mais controle sobre as decisões que toma e dispõe de maior oferta para escolher o que, como, quando e onde ver, a audiência assumiu um protagonismo que antes não lhe era permitido. Esse novo papel atribuído ao público também é fruto da cultura da convergência e tornou-se possível não apenas por causa dos avanços tecnológicos, mas estes tiveram uma parcela de importância. A construção social da audiência televisiva passou por uma revolução tal qual a própria TV. Embora um ponto pareça ter permanecido inalterado: as pessoas continuam assistindo a tanta (ou até mais) televisão como antes, ainda que competências, rotinas e hábitos possam ter sido alterados.

Ver uma família reunida em frente a um aparelho televisor, estrategicamente instalado na sala de casa, esperando o último capítulo da novela começar, é uma cena que faz parte do imaginário popular sobre o que significa ser audiência de TV. Mas já não configura a única possibilidade e nem tem o mesmo sentido. Por outro lado, passou a ser mais comum presenciar membros de uma mesma família vendo televisão sozinhos cada um em seu quarto, pessoas assistindo a programas pelo celular no transporte público ou, então, acessando suas séries preferidas pelo computador no intervalo do trabalho. Situações assim foram viabilizadas pelo desenvolvimento dos novos modos de distribuição de conteúdos audiovisuais. Do modelo de compromisso do sistema *broadcasting*, com dia e horário marcados, passou-se à liberdade de escolha proposta pelos serviços de *streaming*, em que cada um pode determinar o quê, quando e onde assistir.

Para Orozco Gómez (2011), ser audiência hoje exige conexão constante e necessita do contato com múltiplas telas. E é essa interação com as telas que faz a audiência ser ativa, sendo que, para o autor, uma única pessoa consegue ser audiência de diferentes formas. Mas esse cenário nem sempre foi assim. Dos primórdios da televisão, aquele tempo com poucas emissoras produzindo conteúdo para um público amplo, até finais do século 20, quando a TV a cabo se consolidou, os sujeitos não tinham muitas opções. Restava sentar-se à frente da tela – que ainda não havia deixado o espaço doméstico – e assistir aos seus programas preferidos

conforme horários pré-estabelecidos pelas empresas (a não ser que se tivesse um videocassete em casa).

Concorda-se com Orozco Gómez (2011) e com Scolari (2014), quando afirmam que, mesmo nesse contexto, não se pode considerar a audiência como inerte, mas passiva por não ter como interagir ou interferir nas obras. Era passiva por cumprir apenas com seu papel de espectadora, ainda que os sentidos dados ao conteúdo assistido sempre tivessem influência dos contextos a que estavam expostos mesmo desde antes do ato da recepção em si.

Conforme aponta Bailén (2003), a audiência pode ser entendida historicamente em três fases distintas, sempre vistas em relação com os meios de comunicação, mas aqui tomadas com foco especial na televisão: massa, grupo e indivíduos. Retomando as fases que vimos no capítulo anterior, o primeiro período coincide com a era da escassez (ELLIS, 2002), rede (LOTZ, 2014) ou “paleotelevisão” (ECO, 1986), com poucos canais distribuindo conteúdo a um público massificado, visto como uma multidão homogênea de pessoas. A segunda fase relaciona-se à era da diversidade, da transição multicanal ou da “neotelevisão”, que viu a emergência da TV e dos canais segmentados voltados para grupos específicos ou nichos de consumidores. Nesse ponto, a audiência já não é mais considerada como uma massa uniforme, mas como um agrupamento de pessoas com personalidades distintas. Por último, junto com a era da abundância, da pós-rede e da “hipertelevisão” (SCOLARI, 2009) – ou como contextualiza Anderson (2009), a era da cauda longa, com muito conteúdo sendo produzido e posto em circulação, especialmente via internet, visando chegar a distintos indivíduos – vive-se a era da personalização da audiência. E, assim como vem acontecendo com o meio de comunicação, a audiência televisiva personalizada não acabou com as demais. Massa, nicho e indivíduo coexistem e coabitam no mesmo ambiente comunicacional, especialmente nas estratégias de circulação adotadas pelas empresas.

No começo do primeiro período, também chamado de comunicação de “um para muitos”, a audiência era vista como uma grande massa, passível de ser manipulada. Naquela época, entendia-se que o público recebia a programação televisiva, bastante escassa, sem poder participar do processo. Esse momento histórico, coincide com as primeiras teorias sobre comunicação.

A massa era entendida como um amplo grupo de pessoas que, embora tenham perdido sua identidade individual, tampouco dispõem de identidade coletiva como comunidade. Trata-se de um grupo heterogêneo, porém tratado como se fosse uniforme, desorganizado, desestruturado, sem regras que lhe autorregulem e carente de um projeto comum unificador. Ao serem membros de um público massivo, as diferenças pessoais desaparecem e, ao não compartilhar do mesmo espaço, dificilmente se reconhecem coletivamente (BAILÉN, 2002, p. 24-25, tradução nossa<sup>46</sup>).

Nesse período inicial, muitos governos utilizaram a televisão como meio de promover ideias de identidade nacional. A palavra-chave era fazer as pessoas se reconhecerem naquilo a que assistiam. Por isso, as programações precisavam ser pensadas para mostrar aquela localidade para onde seu sinal seria distribuído. A audiência enquanto massa é a base para o modelo de negócio, que como vimos anteriormente, é o da televisão que tenta agradar à maioria.

A partir da década de 1970, um pouco antes de começarem a surgir os primeiros canais de televisão a cabo, a audiência passa a ser considerada (pela indústria e pela academia) como aquela formada por grupos segmentados, conforme seus interesses específicos. Assim, os processos de identificação podem ser múltiplos. De acordo com Bailén (2002), nesse mesmo período, avançou a produção de pesquisas com enfoque sociológico e psicológico apontando que os indivíduos de um grupo respondiam aos conteúdos midiáticos de formas semelhantes entre si e distintas de outros grupos. Retomando McQuail (1997), a autora pondera que, embora se fale em nichos, a indústria ainda pensa em massa, pois mesmo com oferta fragmentada, o que se objetiva é ter o máximo de retorno econômico possível e isso somente será obtido quando se atinge a uma grande quantidade de pessoas.

Não se trata de satisfazer aos setores da população com gostos minoritários, mas de oferecer os canais que atraiam mais espectadores com as características pretendidas pelo meio enquanto empresa. Não se trata de dar respostas a grupos sociais,

---

<sup>46</sup> Do original: “La masa era entendida como un amplio grupo de personas que, aunque han perdido su identidad individual, tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad. Se trata de un grupo heterogéneo pero tratado como si fuera uniforme, no organizado, desestructurado, sin normas que le autoregulen y carente de un proyecto común unificador. Al ser miembros de un público masivo, las diferencias personales desaparecen, y al no compartir un mismo espacio, dificilmente pueden reconocerse como colectivo” (BAILÉN, 2002, p. 24-25).

mas de encontrar aqueles que potencialmente assegurem um mercado (BAILÉN, 2002, p. 27, tradução nossa<sup>47</sup>).

Posteriormente ao entendimento das audiências enquanto grupos, surgem os trabalhos que começam a perceber o público enquanto indivíduo. Para alguns é a era da personalização. O interesse pelo indivíduo não significa que o macrossocial tenha sido deixado de lado. Agora “se considera o indivíduo como um elemento coletivo” (BAILÉN, 2002, p. 38) que atua sobre a sociedade e é influenciado por ela. A seguir, para a melhor compreensão da evolução da audiência e da televisão, sistematizamos as fases da TV e as características da produção e do público.

**Quadro 3** – A evolução da TV e da audiência

	<b>1ª fase (1950-1970)</b>	<b>2ª fase (1980-2000)</b>	<b>3ª fase (a partir 2000)</b>
<b>Denominações/autores</b>	Paleotelevisão (Eco, Carlón e Scolari) Network Era (Lotz) Rede (Levinson) Escassez (Ellis)	Neotelevisão (Eco, Carlón e Scolari) Multichannel Transition (Lotz) Cabo (Levinson) Diversidade (Ellis)	Pós-televisão (Piscitelli, Ramonet e Missika) Hipertelevisão (Scolari) Post-Network Era (Lotz) Streaming (Levinson) Abundância (Ellis)
<b>Tecnologia definidora</b>	Broadcast	Cabo	Internet
<b>Produção - características</b>	Poucos canais, de sinal aberto e gratuito Grandes redes Programas pouco variados (grandes hits)	Fragmentação de canais, com pacotes de assinaturas Segmentação de programas Controle Remoto Videocassete	Ainda mais canais Grandes corporações internacionais Multiplicação de programas narrativos (narrativas transmídias)
<b>Público - características</b>	Massa Consumo com data e hora marcada Tela única na sala de casa	Nicho ou grupos Possibilidade de consumo assíncrono Telas em outros cômodos da casa	Indivíduos Multitelas e portabilidade Consumo assíncrono e <i>binge-watching</i>

Fonte: a autora

<sup>47</sup> Do original: “[...] No se trata de satisfacer a los sectores de la población de gustos minirotaarios, sino de ofrecer los canales que más espectadores atraigan de las características que interesan al medio como empresa. No se trata de dar respuestas a grupos sociales, sino de encontrar aquellos que potencialmente aseguren un mercado” (BAILÉN, 2002, p. 27).

Desde o começo da década de 2000, quando o consumo passa a ser individualizado, também aparecem os primeiros questionamentos sobre se a personalização dos conteúdos tiraria o caráter social da televisão.

Apesar de que desde finais do século 20 já é habitual tratar a audiência como cliente ou usuário, no futuro se empregará esse termo explicitamente. Se a televisão tradicional nos falava de uma mesma mensagem dirigida a uma multidão (cidadã e consumidora) que não compartilhava o mesmo espaço, a televisão do futuro surge com uma empresa distribuidora de serviços ou experiências destinadas a saciar as necessidades individuais (clientes) (BAILÉN, 2002, p. 43, tradução nossa<sup>48</sup>).

No seu estudo, que contempla finais dos anos 1990 até 2001, a pesquisadora espanhola já falava que “no futuro” os estudos de audiência passariam a levar em conta a questão das experiências, pois o público estaria mais interessado em ter acesso aos conteúdos e em interagir com eles (BAILÉN, 2002, p. 42). Jenkins (2009 e 2014) demonstrou como a cultura da convergência transformou essa questão da experiência em uma espécie de manual de sobrevivência para a indústria televisiva, especialmente a do entretenimento. Como visto no capítulo 3, Canclini (2017a) afirma que a grande mudança reside justamente na passagem do “ter” para o “acessar”. Conforme o teórico, poder ter acesso a conteúdos sem necessariamente adquiri-los, transformou radicalmente as formas de interação entre meios e pessoas, rompendo barreiras geográficas e aproximando indivíduos. No entanto, criou um espaço ainda maior de diferenciação por faixas etárias, sem contar nas implicações econômicas disso. Canclini também se refere aos movimentos de compartilhamento, base da economia solidária que podem se traduzir em atitudes como dividir o pagamento de assinaturas de serviços VOD ou compartilhar a identificação pessoal para dar acesso a terceiros, como amigos e familiares.

A evolução da posse para o acesso, além de contribuir para a personalização da audiência, levou a um segundo movimento: as pessoas começaram a ser vistas

---

<sup>48</sup> Do original: “Así, aunque desde finales del siglo XX ya es habitual tratar a audiencia como cliente o usuario, en el futuro se empleará este término con rotundidad. Si la televisión tradicional nos hablaba de un mismo mensaje dirigido a una multitud (ciudadano y consumidor) que no compartía el mismo espacio, la televisión del futuro se plantea como una empresa distribuidora de servicios o experiencias destinadas a saciar las necesidades individuales (clientes)” (BAILÉN, 2002, p. 47).

como audiência constante, um ponto que tem mobilizado muitos questionamentos agora, especialmente pelos pesquisadores.

#### **4.4.1 Evolução das teorias para entender o público**

Entender a evolução da audiência enquanto massa para a audiência individualizada se faz necessária também para falarmos sobre como as pesquisas relacionadas à audiência se desenvolveram. Ainda na década de 1920, antes mesmo de a televisão surgir, a busca por mensurar de alguma forma o alcance que determinado produto midiático poderia ter começou a movimentar pesquisadores e a promover intercâmbios entre academia e mercado. Muitos desses estudos, inclusive, estavam fundamentados nas sensações de medo e pânico que os meios de comunicação de massa poderiam provocar na sociedade. Segundo Jensen e Rosengren (1997), cinco correntes teóricas emergiram para estudar a relação com as audiências: Efeitos dos Meios ou Teoria dos Efeitos, Usos e Gratificações, Análise Literária, Estudos Culturais e Análise de Recepção.

Nos anos 1920, a primeira a surgir foi a Teoria dos Efeitos, com enfoque que buscava elucidar o que os conteúdos da televisão poderiam fazer com as pessoas, tendo como premissa o entendimento de que a audiência seria composta por uma massa homogênea de indivíduos. Essa linha, chamada de *Communication Research*, surge a partir do modelo proposto por Harold Laswell e integra o bloco americano de pesquisas em comunicação. O foco de atenção não estava nos significados das mensagens segundo o público, mas em efeitos que poderiam ser medidos (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). Ainda que os estudos iniciais falassem em uma reação causa-efeito instantânea ao que as pessoas assistiam, aos poucos tal abordagem recebeu críticas e outras surgiram, levando em conta que o contexto social no qual o sujeito está inserido também pode influenciar em como as mensagens são absorvidas por ele (BAILÉN, 2003). Mesmo sob algumas críticas mais contundentes de que o foco parecia estar mais nas mensagens do que na audiência, a abordagem dos efeitos evoluiu, especialmente as que se amparavam em metodologias quantitativas.

Ainda na década de 1940, surgiu a corrente dos Usos e Gratificações, que deslocou o enfoque anterior, baseado no que os meios fazem com as pessoas, para estudar o que a audiência faz com o conteúdo que recebe, como o compreende e



como o incorpora em seu cotidiano. Entre as pioneiras, estavam as pesquisas de Herta Herzog, seguidora de Paul Lazarsfeld, com ouvintes de rádio. “Desde o início, esta corrente enfatiza as atividades interpretativas dos membros da audiência, as quais processam diferentes necessidades, orientações e características sociais e individuais” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 31). Também integra o bloco americano de pesquisas sobre audiência e teve seu auge na década de 1970. Foi uma das primeiras abordagens a perceber que o público não seria composto pela massa homogênea, mas sim por indivíduos diferentes, provenientes de locais e classes distintas. Nas décadas de 1970 e 1980, reforça a linha de investigação que toma o público enquanto capaz de decidir, independentemente dos efeitos pretendidos pelos meios. Para essa vertente teórica, a mídia tem três funções definidas: informação, entretenimento e construção de identidades. Nos estudos a partir da década de 1990, os pesquisadores começaram a focar em como a crescente visibilidade para questões privadas nas programações de televisão, especialmente com a proliferação de *talk-shows e reality shows*, e também em estudos sobre experiências culturais promovidas pelo crescente acesso a produtos midiáticos. Nesse sentido, Bailén (2002, p. 119, tradução nossa<sup>49</sup>) cita Perez de Silva (2000) para explicar como essa corrente teórica pensa a TV enquanto experiência no pós-anos 2000: “a nova televisão se converte em sentimento. Ao permitir a personalização do produto audiovisual, cria-se uma experiência de entretenimento única para cada telespectador”. Portanto, essa é uma linha que evoluiu teórico-metodologicamente das concepções da audiência sendo considerada massa, passou pela fase dos grupos e chegou até a personalização do público.

Jensen e Rosengren (1997) destacam que tanto a Teoria dos Efeitos quanto a de Usos e Gratificações têm como base as ciências sociais e encaram o estudo da audiência com enfoques psicológicos, sociopsicológicos e sociológicos e embasam seus trabalhos em modelos gráficos e estatísticos. Essas duas correntes foram – e ainda são – muito utilizadas para, além de entender questões ideológicas, pesquisar a audiência enquanto mercadoria, que tem valor de troca. No caso da televisão

---

<sup>49</sup> Do original: “Perez de Silva (2000) afirma que la nueva televisión se convierte en sentimiento. Al permitir la personalización del producto audiovisual, se crea una experiencia de entretenimiento única para cada telespectador (BAILÉN, 2002, p. 119).

tradicional, conhecer a audiência que se atinge é a base para a comercialização de conteúdos publicitários (abordaremos mais essa questão no item 4.6).

Seguindo a divisão proposta por Jensen e Rosengren (1997), a Análise Literária é o primeiro modelo oriundo do bloco europeu de pesquisadores, mas que compartilha com a Teoria dos Efeitos a premissa de que o significado do conteúdo midiático vem da estrutura do texto/mensagem. Essa linha tenta extrair do texto os sentidos possíveis que o leitor entenderá. É “uma perspectiva de análise da recepção ativada pelo texto, embora certas correntes tratem empiricamente do leitor” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 35). Dentre as correntes dessa abordagem estão a estética da recepção, que foca na relação dialógica entre leitor e obra e tem entre seus principais pensadores Hans Robert Jauss, Wolfgang Iser e Hand Ulrich Gumbrecht; a *reader-response criticism*, cujo olhar se volta para a microinteração leitor-texto no âmbito particular e individual; e a recepção literária, que, orientada pela psicologia e sociologia, tem como preocupação o público leitor, as preferências das camadas populares e a literatura de massa.

Outra abordagem de origem europeia que também teve seu início em pesquisas com enfoques textuais, mas operadas em conjunto com investigações sociais, é a dos Estudos Culturais. Surgiu nos anos 1950, a partir dos estudos de Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymond Williams e, mais tarde, Stuart Hall. Para esse viés teórico, os meios de comunicação devem ser entendidos como integrantes da vida cotidiana das pessoas, assim como outras instituições – igreja, estado e escola etc. Nessa corrente, as pesquisas precisam olhar para o circuito que vai da produção ao consumo: “os estudos culturais estão interessados nas relações entre textos, grupos sociais e contextos, ou ainda, em termos mais genéricos, entre práticas simbólicas e estruturas de poder” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39).

Por essa perspectiva, o conceito de audiência enquanto massa tem significados distintos das outras duas e não existe recepção passiva. O texto *Encoding/Decoding*, de Stuart Hall, publicado 1974, é um grande marco dentro dos Estudos Culturais e delimita a virada teórica da passagem do foco do texto para a audiência. Alasuutari (1999), que distingue três fases históricas dentro dessa abordagem, considera que a publicação de Hall é a primeira que começa a atentar para o fato de se olhar para o entorno social ao pesquisar recepção. Nesse trabalho,

embora o autor tenha mantido as figuras de um emissor, que produz a mensagem, e de um receptor, que a recebe, ele considerou que nenhuma dessas posições é autônoma e precisam ser vistas como integrante de um processo mais amplo. A grande inovação na proposição de Hall foi admitir que o receptor pode fazer três leituras possíveis da mensagem enviada a ele, sempre tendo em conta o seu repertório ideológico-cultural. Pela proposta, a leitura pode ser dominante (quando o público depreende exatamente o significado que o emissor imprimiu na mensagem), negociada (a leitura é negociada com valores do sujeito) e de oposição (quando a mensagem é entendida pelo receptor, mas interpretada conforme outras posições que não a do emissor).

Porém, não foram feitos estudos de campo nesse primeiro momento. A virada empírica, segundo Alasuutari, vem em 1980, com o livro *The Nationwide Audience*, de David Morley, no qual o autor articula análise das mensagens televisivas com pesquisa junto ao público, seguindo os preceitos formulados anteriormente por Hall. Morley rechaça a concepção de que a audiência é formada por uma massa homogênea de indivíduos e parte do pressuposto de que cada sujeito é único e integra grupos distintos. Com esse estudo, surge a linha de investigação da etnografia das audiências, que atenta para o cenário doméstico e o uso cotidiano dos meios. A terceira fase é a construcionista, que teve início na década de 1990 e inclui um conjunto de publicações críticas aos trabalhos anteriores.

Além dessas quatro abordagens citadas aqui, ainda temos a Análise de Recepção, que inclui a Análise Integral da Audiência, proposta justamente por Jensen e Rosengren (1997). Esta busca conciliar uma leitura comparativa entre os discursos produzidos pela mídia e as apropriações feitas pelo público. Embora os cinco modelos apresentados pela dupla de teóricos tenham passado por constantes revisões, todos eles foram estabelecidos ainda no tempo anterior à popularização da internet. Por isso, Orozco Gómez (2010) pontua outras cinco correntes que tentam contemplar as evoluções tecnológicas e os novos modos de ser audiência: Mediações e Hipermediações, “Torrent Mediático” ou dimensão sensorial, Mediatização (*Media Theory*), Materialidade da Comunicação, Ecologia da Comunicação.

O “torrent midiático”, formulado por Todd Gittlin, busca entender o processo de recepção enquanto um “fluxo incessante de experiências” que provoca uma infinidade de sensações e emoções nos indivíduos (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 15).

Conforme essa perspectiva, bastante crítica e em sua origem filiada ao pensamento dos teóricos da Escola de Frankfurt, a mídia invadiu o cotidiano e torna-se difícil escapar dela. Assim, inicialmente, os sujeitos não estão em busca dos significados ou da compreensão dos conteúdos, mas nas vivências geradas a partir do uso da mídia. Um exemplo são os jogos digitais, especialmente os semelhantes ao *Second Life*, que estimulam experiências sensoriais<sup>50</sup>. Em seu livro *Media Unlimited*, Gitlin (2002) fala que essa supersaturação de sons, palavras e imagens e a busca constante por vivências, acaba por esconder a superficialidade com que os assuntos são abordados pela mídia. Essa perspectiva tem muita relação com as ressalvas feitas por Bailén (2002) de que, no futuro, as pesquisas sobre audiência precisariam considerar a questão de os meios, em especial a televisão, proporcionarem diversas experiências ao público.

A vertente da materialidade da comunicação, parte das teorizações sobre “produção de presença”, de Hans Gumbrecht (2004). Os teóricos inscritos nessa perspectiva acreditam que a simples existência material dos dispositivos mediáticos pode produzir sentido e influenciar no cotidiano das pessoas, e entendem que a presença física de um artefato (ou um meio de comunicação), induz interpretações sobre alguma coisa. Assim, suporte material e sentido estariam num mesmo patamar. Ressalta-se que “o que é ‘material’ no termo materialidades da comunicação, estaria diretamente vinculado com as possibilidades de significado existentes” (NOLL, 2020, p. 81). Essa perspectiva defende que sujeitos e objetos midiáticos estão conectados, retomando, em certa medida, as ideias de Marshall McLuhan. Portanto, características materiais de um objeto, como forma e tamanho, podem determinar o tipo de relação que se terá com ele, por exemplo, a falta de interatividade entre a TV aberta analógica e o público (OROZCO GÓMEZ, 2010).

Já a ecologia da comunicação busca as convergências e as divergências entre todas as etapas do processo comunicacional, destacando que o produzido em uma delas terá impacto nas demais. Para exemplificar essa teorização, Orozco Gómez (2010) cita o exemplo das telenovelas: uma mudança no formato leva a alterações

---

<sup>50</sup> Um debate emergente que pode ser analisado pelo viés da corrente fundada por Gitlin é o chamado metaverso, que pode ser definido como um “mundo virtual 3D conectado, onde real e digital são integrados usando tecnologias como realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR)” (TZANIDIS, 2022). Esse tema tem ganhado relevância no cenário comunicacional nos últimos anos, especialmente após o Facebook ter anunciado a mudança de seu nome para Meta, em referência a esse mundo virtual imersivo.

na forma de visualização e na recepção daquele programa. Essa corrente entende a comunicação enquanto um ecossistema no qual convivem meios, audiências, interfaces, vídeos, sons e imagens. Dentre os autores que se afiliam a ela, está SCOLARI (2013b, 2018), para quem a perspectiva da ecologia entende a comunicação a partir de uma coevolução entre meios e sujeitos, assim, quando há evolução em um também haverá no outro, com múltiplas camadas contextuais e históricas sendo somadas para que isso ocorra. Em seu livro *Hipermediaciones*, o autor dá um exemplo simples de como pensar a relação entre mídia e sujeitos a partir da perspectiva ecológica: “[...] Se os antigos telespectadores, ao tornarem-se usuários, se transformam e assumem um novo papel, as velhas mídias também estão sendo reconvertidas a partir de sua contaminação com a hipermídia” (SCOLARI, 2008, p. 118, tradução nossa<sup>51</sup>).

*Media theory* foca nos efeitos que a crescente presença da tecnologia e dos meios de comunicação no cotidiano tem na sociedade, provocando transformações nas formas de interações sociais (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 16). Aqui, as transformações digitais, comunicacionais e culturais levaram a onipresença da mídia e a institucionalização de seu poder, passando a atuar mediando a vida de outras instituições e dos sujeitos. Por essa perspectiva teórica, a midiatização da sociedade só pode ser entendida em um contexto histórico específico, especialmente a partir do final do século 20, “no qual os meios de comunicação exercem uma influência particularmente predominante em outras instituições sociais” (HJARVARD, 2012, p. 61). Aqui, as práticas sociais e institucionais sempre serão feitas a partir da interação com algum tipo de mídia e, geralmente, os meios de comunicação atuam dizendo-se orientados para atender aos interesses do público, tanto que há um crescente estímulo à produção de conteúdo pelos sujeitos.

Por fim, a corrente das mediações e hipermediações (vistas no capítulo anterior), que tem Martín-Barbero (2003) e Scolari (2008) como autores fundantes, leva o olhar da pesquisa para as diferentes dimensões entrelaçadas no processo comunicacional e propõe um debate de como cada uma atua no contexto da audiência. Para Orozco Gómez (2010), esta vertente busca tornar compreensível

---

<sup>51</sup> Do original: “Si los viejos televidentes, al convertirse en usuarios, se transforman y asumen un nuevo rol, también los viejos medios están siendo reconvertidos a partir de su contaminación con los hipermedios” (SCOLARI, 2018, p. 118).

quais são essas dimensões e como elas transformam as relações entre meios e audiências. Como vimos anteriormente, a proposição de Scolari atualiza as concepções de Martín-Barbero no intuito de introduzir os meios digitais e suas interfaces comunicacionais nos estudos.

Essas últimas cinco correntes apontadas por Orozco Gómez (2010) são as que procuram dar conta de como é ser audiência nesse novo contexto sem espaços definidos, de conexão constante e fluxo intenso entre telas. Embora com distinções, elas têm em comum o fato de falarem sobre os contextos de recepção e consumo. Além disso, depreende-se que elas se referem ao fato de vivenciarmos uma era da “audiência ubíqua”, onde a interação com as telas “é um ponto de partida e um ponto de chegada, é uma condição do cotidiano e do intercâmbio social como um todo. Para sobreviver no mundo contemporâneo, as telas, talvez algumas mais do que outras, tornaram-se essenciais. Evitá-los acarreta um enorme risco de ficar de fora” (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 20, tradução nossa<sup>52</sup>).

Tudo isso requer destrezas que o público (ao menos parte dele) foi adquirindo com o tempo, enquanto cada qual vai encarnando as várias possibilidades de se “estar audiência” possíveis: pode-se ser jogador de videogames e espectador de séries, pode-se ser autor de um blog e ouvinte de podcast. “Ser público hoje é muitas coisas ao mesmo tempo; abrange diferentes modos de ser, desde um mero ser contemplativo, desde espectadores ou receptores passivos, receptores ativos ou hiperativos, e, inclusive, até usuários interativos, criadores e emissores” (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 22, tradução nossa<sup>53</sup>).

#### 4.5 Audiência na era da ubiquidade

A questão do trânsito entre telas e da conexão constante, apontada por Orozco Gómez, é uma das reflexões fundamentais para entender a audiência na

---

<sup>52</sup> Do original: “[...] es un punto de partida y también de llegada, es una condición de la cotidianidad y del intercambio social en su conjunto. Para subsistir en el mundo contemporáneo, las pantallas, quizá unas más que otras, se han vuelto imprescindibles. El evadirlas conlleva un enorme riesgo de quedar fuera, excluido, precisamente porque excluirse del intercambio con las pantallas es excluirse de la cultura contemporánea” (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 20).

<sup>53</sup> Do original: “En otras palabras: ser audiencia hoy es muchas cosas a la vez; abarca diferentes modos de estar, desde un mero estar contemplativo, de espectadores o receptores pasivos, hasta receptores activos o hiperactivos, hasta usuarios interactivos, creadores y emissores” (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 22).

contemporaneidade. Embora não seja a única. Ao retomar seus ensaios sobre o tema mais de uma década depois de ter publicado o livro *“Audiencia investigada”*, Bailén deixa claro que, dessa vez, parte de um contexto muito distinto do anterior, um cenário onde há uma certa obrigação em se estar conectado o tempo todo, de modo que não é fácil não ser audiência. Além disso, nativos e migrantes digitais transitam muito bem nesse ambiente multitela, no qual a usabilidade é planejada para ser a mais intuitiva possível e não requerer muito esforço dos sujeitos.

“Ser audiência” não se esgota mais na atividade que o definia em sua totalidade, passando a fazer parte de um público que consome um produto midiático. Atualmente, a audiência passiva não é o público-alvo que a mídia está pensando. A audiência de hoje, com as múltiplas possibilidades que podem se desenvolver no ambiente digital, é solicitada ao máximo (BAILÉN, 2015, n.p., tradução nossa<sup>54</sup>).

Orózco Gómez (2010 e 2011) e Scolari (2014 e 2018) também apontam para as reconfigurações dos modos de ser audiência que foram impulsionadas pelo processo de crescente mediatização do cotidiano, especialmente na relação contínua com interfaces. Hoje, ao estar audiência, o público transita entre vários *status* diferentes: consumidor, usuário, produtor. Nesse sentido, citando Jensen (2005), Orozco Gómez (2011) diz que a interatividade modifica o “ser audiência”, pois assim os sujeitos passam a ser também usuários que agem e também refletem sobre esse agir. No entanto, o próprio autor pondera que, embora esse *status* de usuário possa ser vivido, ele não será constante e que, em outros momentos de sua rotina, os sujeitos “não exercem sua reflexão e ação coordenadas para chegar a um fim a partir da mídia, através da transformação real, material e significativa do referente audiovisual” (OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 89, tradução nossa<sup>55</sup>).

Além disso, o autor considera que nenhuma audiência nasce pronta, ela é construída e pode se transformar. Em seus textos, o teórico sempre fala em duas

---

<sup>54</sup> Do original: “ser audiencia’ ya no acaba en la actividad que antes lo definía en su integridad, formar parte de un público que consume un producto mediático. Actualmente, la audiencia pasiva no es el público objetivo (target) en el que están pensando los medios de comunicación. A los públicos actuales, con las múltiples posibilidades que hoy pueden desarrollarse en el entorno digital, se le pide la máxima actividad (BAILÉN, 2015).

<sup>55</sup> Do original: “no ejerzan su reflexión y acción coordinadas para llegar a un fin a partir de los medios, vía la transformación real, material y significativa del referente audiovisual” (OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 89).

condições de audiências que são distintas e complementares: “ser” e “estar” audiência. Assim, a forma como se “está audiência” pode contribuir para o “ser audiência”. Tomando o contexto contemporâneo, se o sujeito “está” interagindo e participando ele “é” um usuário (OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 90). Foi assim que passamos de audiências passivas, quando os indivíduos apenas contemplavam a programação disponível – uma vez que não havia recursos de interatividade disponíveis –, para audiências ativas. Scolari (2014) reforça que as audiências se tornaram ativas e fluídas com a segmentação dos canais e, posteriormente, com o vídeo sob demanda. Para o autor, “ver TV” agora é mais do que apenas se sentar diante do aparelho, e pode incluir procurar vídeos para ver no YouTube, baixar um filme ilegalmente pelo computador ou assistir a uma série em um serviço de *streaming*. Todas essas atividades já requerem algum tipo de interação do público com a televisão, ainda que não configurem uma atividade de produção de conteúdo por excelência. Com as novas potencialidades disponíveis, as temporalidades coletivas – aquelas do ver junto, quando um mesmo programa é assistido por milhões de pessoas simultaneamente –, vão perdendo centralidade para temporalidades mais individualistas.

Uma importante alteração no campo da mídia que afeta diretamente a audiência, segundo Scolari (2014), é o fato de o ecossistema televisivo ter migrado de uma mídia centrada para uma narrativo-centrada, quer dizer, o que sustenta esse ambiente hoje são as narrativas, não importando em qual tela ou modelo de distribuição elas serão vistas. Essa mudança promoveu transformações nos sujeitos, por isso, podemos dizer que as audiências foram sendo forjadas ao longo do tempo, como defende Orózcó Gómez (2011). Se o público chega ao século 21 sendo capaz de entender como fazer interações entre diferentes telas, acessando serviços de *streaming* ou escolhendo séries para assistir dentro de um catálogo repleto de possibilidades é porque essa relação com a televisão – e com as mídias em geral – vem de anos. O mesmo ocorre com as histórias. Nesse sentido, Martín-Barbero e Rey (2001) referem-se a criação de novos públicos e de novas gramáticas do ver. Partindo de Umberto Eco e de seu conceito de leitor-modelo, os autores falam da formação de públicos-modelo, renovados conforme passam “pelas modificações cognitivas, isto é, pelas diferentes formas de interpretação e apropriação das



mensagens televisivas e de sua localização em outros contextos de suas vidas cotidianas” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 71).

Como acertadamente pontua Johnson (2012), conforme as pessoas foram assistindo a mais e mais programas televisivos (e mais videogame jogaram) foram também desenvolvendo recursos cognitivos e psicológicos, de tal forma que hoje podemos experimentar programas com narrativas complexas (MITTELL, 2012). Como exemplo, podemos lembrar que, nos primórdios da televisão, era necessário legendar cenas de quando havia uma passagem de um cenário em ambiente interno de uma casa para outra em ambiente externo, ainda que fossem somente um personagem abrindo a porta para sair de casa (JOHNSON, 2012). Na atualidade, se existem séries que trazem arcos narrativos com linhas temporais diferentes (como são os casos de *Dark*<sup>56</sup>, da Netflix, e *Westworld*<sup>57</sup>, da HBO) é porque o público detém o repertório para acompanhar a história. Essa mesma premissa vale para usos de recursos tecnológicos, como quando os sujeitos aprenderam a usar o controle remoto e começaram a introduzir a prática do *zapping* entre seus hábitos.

É nesse contexto de desenvolvimento de competências que nasce o “Homo prosumator”, conceito cunhado por Scolari (2014) para falar sobre essas novas audiências, justamente capazes de lidar com narrativas muito mais complexas do que as gerações anteriores. São aquelas que se tornam investigadoras sobre as tramas ficcionais que acompanham para desvendar as histórias e que também podem produzir narrativas paralelas sobre elas. Voltamos, então, a Jenkins (2009) e a sua cultura da convergência, quando este afirma que nesse novo ambiente, o protagonismo passa a ser do público – mas, na verdade, é um co-protagonista, uma vez que quem ainda comanda o ecossistema segue sendo a indústria.

Se o público agora tem poder, ambos os autores afirmam que a ponta da produção precisa reagir para atender a essa audiência. Para Jenkins, as empresas

---

<sup>56</sup> Na série alemã *Dark*, criada por Baran bo Odar e Jantje Friese, uma pequena comunidade do interior da Alemanha fica assustada com misteriosos desaparecimentos de crianças que aconteceram em décadas diferentes, todos separados por exatos 33 anos. É uma história de ficção científica de viagem no tempo que transcorre em três linhas temporais distintas: em 1953, 1986 e 2019. Teve três temporadas na Netflix.

<sup>57</sup> *Westworld*, de Jonathan Nolan, Lisa Joy e Michael Crichton, também é uma ficção científica com três linhas temporais, que até agora teve três temporadas na HBO. É inspirada no filme homônimo lançado em 1973 e conta a história de um parque temático destinado para adultos onde andróides começam a desenvolver consciência e revoltarem-se com as situações a que são submetidos pelos humanos.

precisam rever conceitos sobre as formas de consumir, pois “se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 47). Além disso, não estão mais isolados nem são silenciosos, pois o ambiente em rede os transformou em um público “barulhento”. Já para Scolari (2014, n.p.), são três as alternativas que as empresas de mídia têm, uma vez que as fronteiras entre elas e o público são porosas: a primeira alternativa é penalizar quem se utiliza de seus produtos sem os devidos registros legais; a segunda, é deixar que o assunto se perca no mar de informações que brota todos os dias nas redes sociais; e a terceira, que parece ter sido o caminho mais praticado até aqui, é dialogar com o público. E o mais interessante, comercialmente falando, segundo o autor, é as empresas televisivas sempre focarem suas produções em fãs e em consumidores ocasionais.

Machado (2011) é outro teórico que reflete sobre o novo momento de ser audiência e a relação com as indústrias, que demanda por mais conteúdos inovadores. Para o autor, desde a década de 2010, estamos diante de dois tipos de espectadores, que, inclusive, podem ser o mesmo sujeito em momentos intercalados de sua rotina:

de um lado, parte da audiência prefere permanecer “passiva”, cumprindo o seu papel de espectador na sua sala de estar, sobretudo diante da atual e farta oferta de material audiovisual. De outro lado, [...] os interatores, forçando mudanças cada vez mais radicais em direção a modelos de conteúdos que possam ser buscados a qualquer momento, em qualquer lugar, fruídos da maneira como cada um quiser e abertos à intervenção ativa dos participantes. Esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular de como vai interagir com elas (MACHADO, 2011, p. 87-88).

Como vemos, essa questão sobre o estar audiência constante e ativa, ao menos quando nos referirmos à televisão, ainda não é dada ou vencida. Há que se reconhecer que nem sempre os sujeitos estarão dispostos a sair do lugar da contemplação a que aprenderam por quase meio século. Bailén (2002) reforça essa linha de raciocínio de que, embora o público não seja ingênuo, reconheça e aceite

muitas das estratégias das empresas, muitas vezes ele não está a fim de se tornar audiência ativa, crítica ou participar de alguma ação que venha a ser proposta pela indústria. A autora é mais uma a reafirmar o fato de que “o telespectador desenvolveu competências comunicativas” que lhe permitem entender os programas e diferenciar gêneros e formatos, e que o receptor “tem uma elevada capacidade para se adaptar as modificações” (BAILÉN, 2002, p. 181).

Tudo isso reforça o argumento de que o trânsito dos sujeitos por diferentes modos de “ser” e “estar” configuram essa nova condição comunicacional contemporânea da qual fala Orozco Gómez (2010, 2011 e 2017) e “modificam as possibilidades de transformação, de criação e de participação real possível (e desejável) da audiência a partir de suas interações com as telas” (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 6, tradução nossa). Muitos indivíduos já estão aptos para assumir esses novos *status* de “prosumers”, porém isso não nos levaria a uma “migração digital”, entendida pelo autor como diferente de “nativos digitais”, isso porque a ideia de migração apagaria totalmente o estatuto da dimensão anterior, a analógica, na qual essa relação teve início. O que não é verdade, pois assim como os novos meios não apagam os anteriores, as condições do “ser” audiência agora não anulam as que vieram antes, e seguem como competência de quem a detém.

A condição comunicacional, então, sinteticamente entendida como aquela transição de públicos caracterizados por atividades de recepção, para públicos cada vez mais definidos pelas características de criação, produção e difusão, não é total, nem mutuamente exclusivo. É um processo inclusivo com dimensões e graus sempre se completando. Assim, a atual condição comunicacional não se anula, mas incorpora outras dimensões anteriores em um *continuum*, tornando-se sempre uma realidade, onde cada etapa não se opõe a outras, nem é excluída, mas se agrega como possibilidade dentro do comunicativo (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 8, tradução nossa<sup>58</sup>).

---

<sup>58</sup> Do original: “La condición comunicacional, entonces, entendida sintéticamente como ese tránsito de ser audiencias caracterizadas por actividades de recepción, a ser audiencias definidas cada vez más por las características de creación, producción y emisión, no es total, ni excluyente mutuamente. Es un proceso incluyente con dimensiones y grados siempre completándose. Así, la condición comunicacional actual, no anula, sino que incorpora otras dimensiones anteriores en un continuum, siempre haciéndose realidad, donde cada estadio no se contraponen con otros, ni queda excluido, sino que se suma como posibilidad dentro de lo comunicativo” (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 8).

Dito de outra forma, a crescente e cada vez mais intensa migração digital, que leva a transição por telas a ser parte do cotidiano de quem está dentro desse novo ecossistema midiático, não exclui a existência de outros modos, que vieram do ecossistema anterior e ainda se fazem presentes, mesmo que com menos intensidade. Por isso, o autor propõe o conceito de “multividências” para dar conta de entender as audiências múltiplas de agora e fundamenta sua ideia a partir da premissa que os sujeitos podem não se tornar audiência ativa, mas não poderão deixar de assumir algum tipo de papel participativo ou interativo. “A chave da sua atividade, porém, não depende única ou principalmente de características e variedade das telas, mas da interpelação que daí se faz pelos conteúdos. No entanto, sempre haverá a diferença entre uma televisão tradicional e uma tela de celular inteligente” (OROZCO GÓMEZ, 2017, p. 18, tradução nossa<sup>59</sup>). Para ele, a diferença entre essas telas reside nas possibilidades de interação que essa última detém. Assim, os processos de transmediação e o trânsito entre telas, inauguram a “multividência”, pois o vínculo com a televisão já não se faz somente por ela, mas em qualquer tela que permita acesso a conteúdos televisivos, incluindo aqui produções de fãs, textos escritos sobre programas televisivos, músicas etc.

A grande mutação que está ocorrendo no campo da comunicação, da mídia e de seus públicos está, em última instância, na própria concepção de públicos, tanto por si como pela mídia em suas propostas e interações com eles, e sobretudo no que é esperado deles pelos produtores do novo conteúdo (OROZCO GÓMEZ, 2017, p. 18, tradução nossa<sup>60</sup>).

Para o autor, o público assume seus novos papéis diante dos meios, mas também aperfeiçoa práticas antigas. As novas possibilidades de produzir, disponibilizar e acessar os conteúdos feitos pela audiência estão intrinsicamente relacionados com os produtos de ficção televisiva. “A ficção, e não a informação ou a documentação da realidade, tornou-se o supergênero televisivo do século. É o

---

<sup>59</sup> Do original: “[...] La clave de su actividad, sin embargo, no depende solo ni principalmente de las características y variedad de las pantallas, sino de la interpelación que desde ahí se haga a través de los contenidos. No obstante, siempre estará la diferencia entre un televisor tradicional y una pantalla de teléfono móvil inteligente” (OROZCO GÓMEZ, 2017, p. 18).

<sup>60</sup> Do original: “La gran mutación que se está realizando en el ámbito de la comunicación, los medios y sus audiencias es a fin de cuentas en la concepción misma de las audiencias, tanto por sí mismas como por los medios en sus propuestas e interacciones con ellas, y sobre todo en lo que se espera de ellas por parte de los productores de los nuevos contenidos” (OROZCO GÓMEZ, 2017, p. 18).

novo epicentro de uma interação múltipla entre produtores, emissoras e públicos ativos em uma cadeia interminável de criação e troca” (OROZCO GÓMEZ, 2017, p. 19, tradução nossa<sup>61</sup>).

Nesse contexto de o público assumir vários papéis enquanto audiência e com o objetivo de gerar categorias de análise, Lozano (2014) caracteriza quatro tipos de público conforme seus usos de telas e conexões: “paroquianos”, cosmopolitas, exploradores e colonos. Na categoria “paroquianos” estão aqueles sujeitos que seguem consumindo TV aberta e outros meios de comunicação local/nacional e podem ser subdivididos em dois tipos: aqueles que não têm acesso a conteúdos de TV paga ou serviços de streaming e os que têm acesso, inclusive à internet, mas preferem continuar assistindo a canais.

Conforme o autor, o primeiro caso é uma situação estrutural que limita a experiência midiática desses sujeitos, e o segundo, requer mais estudos para a compreensão dos fatores que levam a essas preferências. Os cosmopolitas incluem em seu consumo programas e conteúdos provenientes de outros países e têm acesso a TV paga e serviços e *streaming*. O autor, no entanto, pondera que ter acesso pode não significar ter uma “experiência midiática rica e diversa”, uma vez que podem sempre preferir assistir a programas de gêneros e estilos bem semelhantes, mesmo que produzidos em outros lugares. Os exploradores são aqueles sujeitos que, além de consumir programas diversos dos mais diferentes modelos de distribuição, buscam ativamente por outros conteúdos em lugares alternativos da web, como YouTube, Vimeo, sites próprios de produtoras ou canais internacionais. Por fim, os colonos integram aquele grupo de indivíduos que não são apenas consumidores, mas que também assumem papéis de produtores de conteúdo – ou os chamados “prosumidores”. O autor observa que:

os colonos podem ter um consumo audiovisual semelhantes ao dos cosmopolitas, exploradores e, inclusive, dos paroquianos, mas diferentes destes grupos, dedicam boa parte de seu tempo livre para produzir ou consumir vídeos amadores circulam em sites com

---

<sup>61</sup> Do original: “La ficción, y no la información ni la documentación de la realidad, se ha convertido en el súper género televisivo del siglo. Es el nuevo epicentro de una interacción múltiple entre productores, emisores y audiencias activas en una cadena sin fin de creación e intercambio” (OROZCO GÓMEZ, 2017, p. 19).

YouTube ou nas redes sociais” (LOZANO, 2014, n.p., tradução nossa<sup>62</sup>).

Lozano ressalta a importância de mais pesquisas serem feitas para ratificar essa caracterização que propôs e também constatar os fatores que estariam determinando tais práticas de consumo.

#### **4.5.1 Audiência, usuário, prosumidor ou fã: como denominar o público hoje?**

Esse debate sobre a audiência ser ativa ou não traz à tona outro ponto importante quando investigamos as audiências nesse momento histórico: estaria esse termo correto para designar a nova configuração do público? Vários autores acreditam que o conceito de audiência já não dá conta de abarcar as complexidades dessa condição, porém poucos se atrevem a postular novas denominações. Scolari (2014), que já utilizou o “Homo prosumator”, defende a necessidade de uma revisão, argumentando que, talvez, um conceito apenas seja pouco para definir o que são os sujeitos diante da televisão hoje.

É possível que um único conceito não baste para definir as novas práticas de acesso e manipulação dos conteúdos textuais provenientes da *mediasfera*. Uma taxonomia das formas de consumo midiático deveria abarcar desde a tradicional recepção “passiva” do *broadcasting* até as práticas mais radicais de *remix* e manipulação textual (SCOLARI, 2014, n.p., tradução nossa<sup>63</sup>).

Outro que se diz contrário ao uso do termo audiência – há muito mais tempo, aliás – é Martín-Barbero. Para ele, não se pode continuar nomeando como audiência a “diversidade de práticas e usos sociais” possíveis em um ambiente de interação multitela, pois essa palavra nasceu para designar outros tipos de atividades, totalmente opostas ao que se faz com os meios agora. “Os meios mudaram, mas sua compreensão não: repete-se a imagem daqueles meios que organizavam a

---

<sup>62</sup> Do original: “Los colonos pueden mostrar similitudes en su consumo audiovisual con los cosmopolitas, los exploradores o incluso los parroquianos, pero a diferencia de estos tres grupos, dedican buena parte de su tiempo libre a producir o a consumir videos amateur que circulan ampliamente en sitios como YouTube o en las redes sociales” (LOZANO, 2014, n.p.).

<sup>63</sup> Do original: “Es posible que un único concepto no baste para definir las nuevas prácticas de acceso y manipulación de los contenidos textuales provenientes de la mediasfera. Una taxonomía de las formas de consumo mediático debería cubrir desde la tradicional recepción “pasiva” del *broadcasting* hasta las prácticas más radicales de *remix* y manipulación textual” (SCOLARI, 2014, n.p.).

temporalidade das pessoas e lhes diziam o que pensar. E a gente está em outra experiência, em outra parte” (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2012, p. 35, tradução nossa<sup>64</sup>). A construção desse argumento parte de que os pesquisadores precisam olhar o que de fato acontece no cotidiano dos indivíduos, pois para o autor, é nesse contexto que se entenderá os diferentes usos. Nesse sentido, o estudioso reconhece que o conceito de *fã* sustentado por Jenkins (2009) aparece para falar sobre os novos sujeitos, especialmente os mais jovens, que utilizam dos produtos midiáticos como algo que lhes dê prazer, que lhes possibilite uma forma de reconhecimento, como algo que possa ser compartilhado com seus pares. Então, “a chave é que ele [*o sujeito-fã*] está fazendo isso, está compartilhando isso com outras pessoas, e ele o faz em uma perspectiva comunitária e colaborativa” (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2012, p. 35, tradução nossa<sup>65</sup>). Essa ideia de o *fã* estruturar um modo de ser público comunitário também é adotada pelo próprio Jenkins, embora pontue que não são todos os que interagem em comunidades virtuais (JENKINS, 2009, p. 55). Assim, pode-se pressupor que o *fã* seja aquele tipo de público engajado com o produto midiático a ponto de fazer com que ele circule entre os espaços de forma orgânica, sem que haja uma interferência direta dos produtores.

Já o conceito de *prosumidor*, que nasceu com Alvin Toffler na década de 1980, tenta abarcar aqueles consumidores que mais do que serem *fãs* acabam por produzir novos conteúdos com base no original sob as atividades do *remix* e *pós-produção*. Sendo que tais ações de manipulação de textos e distribuição em redes sociais foram bastante facilitadas graças a digitalização (SCOLARI, 2013). Um *prosumidor* está sempre pronto a dar uma opinião sobre algum produto, compartilhando novas informações sobre ele, conforme julgar interessante. Embora bastante difundido entre muitos autores, o termo também gera indagações. No entanto, para Orozco Gómez, *prosumidor*, assim como audiência, ainda não dá conta das múltiplas performances de consumo que uma única pessoa pode ser atualmente.

“O mais adequado é falar de audiências produtoras ou audiências emissoras, que ultrapassam inclusive o mero momento ou ato de

---

<sup>64</sup> Do original: “los medios cambian pero no su comprensión: se repite la imagen primera de unos medios que le organizaban a la gente la temporalidad y le decían como pensar. Y la gente está en otra experiencia, en otra parte” (MARTÍN-BARBERO, 2012, p. 35).

<sup>65</sup> Do original: “Pero la clave es que lo está haciendo lo está haciendo con otros, lo hace en perspectiva comunitaria, colaborativa” (MARTÍN-BARBERO, 2012, p. 35).

produzir para ser tanto produtora quanto audiência que se apropria, o que supõe um processo, não somente um ato de consumo, cujo resultado inclui pensar, produzir, e enviar ou reenviar, assumir-se no papel ativo de interlocutor dos processos comunicacionais” (OROZCO GÓMEZ, 2017, p. 15-16, tradução nossa<sup>66</sup>).

Bailén (2015) também questiona se faz sentido se falar em *prosumers* ou se já se pode tomá-los como consumidores profissionais, como alguém que deseja ser parte da indústria. A autora cita o caso dos “*influencers* digitais” para sustentar sua argumentação e cita boyd (2008) para observar que, diante do novo ecossistema midiático, mesmo o público não enquadrado nessa categoria de consumidor-produtor “percebe a dinâmica existente e aprende a gerenciar sua atividade social nas redes à medida que seu uso se espalha” (BAILÉN, 2015, np).

Nesse caso, não há uma compreensão fechada sobre qual seria o conceito que melhor define o público consumidor de mídias. Ainda assim, Martín-Barbero (2011) aponta que a chave para resolver esse impasse possa estar num conceito retomado por Canclini (2008): o de “espectador”. Na obra “Leitores, espectadores e internautas”, este autor distingue esses três termos conforme os campos científicos que os trabalharam, indicando que “espectador” é um elo entre os outros dois. Leitor é o “destinatário do sistema editorial”; enquanto espectador é tomado como aquele que participa de uma experiência cultural, seja ela um concerto de música, uma sessão de cinema ou um episódio de programa de televisão; e internauta “alude a um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos” (CANCLINI, 2008, n.p). Martín-Barbero, então, entende que, ao tomar o conceito de espectador em consonância com o de experiência, Canclini deu a pista para que possamos pensar as audiências hoje. O autor retoma Walter Benjamin, Alessandro Baricco e Jacques Rancière para indicar que, ao partir da palavra “espectador”, assumiremos que as fronteiras entre ação e passividade têm sido diluídas e o que conta são as novas experiências transformadas e vividas

---

<sup>66</sup> Do original: “[...] lo más adecuado sería hablar de audiencias productoras o audiencias emisoras, que rebasan incluso el mero momento o acto de la producción para situarse en tanto productoras como audiencias que se apropian, lo cual supone un proceso, no solo un acto de consumo, cuyo resultado incluye además de pensar, producir y enviar o reenviar, asumirse también en el rol activo de interlocutor en los procesos comunicativos.” (OROZCO GÓMEZ, 2017, p. 15-16).



em tempos de mutações culturais e comunicativas, que também poderia ser tomado como o novo sensível (MARTÍN-BARBERO, 2011).

#### **4.6 Audiência como mercadoria e a dataficação do público**

Espectadores, usuários, prosumidores, fãs, audiência. As variadas denominações e comportamentos possíveis também são repensadas por quem está na outra ponta do processo. Isso porque, se a televisão muda e as audiências evoluem, também são alteradas as formas como a indústria encara o seu público. Conhecer a audiência faz parte do modelo de negócios de qualquer emissora ou serviço televisivo, independentemente do tipo de distribuição em que opere. Como nos lembra Ang (2006), a indústria televisiva depende da audiência para sua sobrevivência e trabalha com uma figura discursiva para a qual produz seus programas. Tal figura discursiva nada mais é do que a idealização do público a ser atingido por determinado produto, feita com base no conhecimento que a empresa detém sobre a audiência. Tradicionalmente, esta é projetada a partir de pesquisas de opinião, grupos de discussão e índices de audiência produzidos por institutos ou departamentos dedicados a esse tema. Ou seja, o consumo é traduzido em números e dados são mensurados e avaliados.

Com a condição comunicacional contemporânea e as novas formas de se assistir à televisão, as maneiras pelas quais os produtores podem obter informações sobre seu público também estão expandidas. Napoli (2012) pontua que novas formas de acessar dados sobre a audiência estão modificando radicalmente como as empresas definem e planejam seus negócios. Chacel (2016, p. 116), partindo de uma concepção de “audiência transmídia”, avalia que o público “assume um papel diferenciado que precisa ser incorporado ao modelo de negócios da televisão, mensurando não só sua exposição, seu consumo, mas sua participação, produção de conteúdo e seu engajamento”. A autora parte do entendimento de audiência dado por Napoli (2012), o qual leva em conta as estratégias da empresa e “passa pelo resultado da mensuração do consumo de produtos de entretenimento e de informação, considerando, inclusive, padrões de comportamento, aspectos sociais, demográficos e psicográficos, obedecendo aos interesses e às necessidades das

próprias instituições” (CACHEL, 2016, p. 124). Ou seja, para a indústria, o conceito de audiência só tem relação com suas estratégias comerciais.

Napoli (2012) destaca que há três formas pelas quais pode-se pensar o público agora, considerando todas as partes que compõem a relação comunicacional: fragmentação da mídia, segmentação da audiência e autonomia dos sujeitos. Ao se ponderar esses três pontos, Costa, então, sugere que as avaliações de audiência para fins não só mercadológicos como também acadêmicos, precisam considerar todas as formas de engajamento possíveis dos sujeitos com os conteúdos, todas as telas em que eles transitam, as formas de consumo possível e os níveis de satisfação. Há que ter uma avaliação multidimensional da audiência para conseguir traçar planos estratégicos de direcionamento de negócios.

Para tentar dar conta dessa multidimensão da audiência, é cada vez mais constante a utilização de dados coletados a partir dos rastros deixados pelos sujeitos no ambiente digital. O uso do chamado *big data* e da *machine learning*<sup>67</sup> tem se proliferado na indústria desse ecossistema midiático. Chegamos ao momento da audiência “dataficação”. Bailén (2015, n.p.) alerta que com a internet e a digitalização da TV, o público se transformou num grande grupo focal para as empresas e questiona: “o que realmente nos preocupa é se acabaremos perdidos entre algoritmos matemáticos e, em última instância, em que medida corremos o risco de não saber definitivamente o como e o porquê do comportamento dos públicos”. Muito mais do que isso, as empresas não apenas rastreiam seus usuários como também conseguem mapear a atividade da rede de contatos de cada uma das pessoas que formam o seu público.

Foi justamente a passagem do consumo para o acesso (CANCLINI, 2017a) que permitiu às empresas midiáticas terem mais controle sobre as curvas de comportamento de suas audiências. Com esses sistemas digitais, grandes empresas como Netflix, Disney, HBO e Globo conseguem coletar dados de seus usuários para conhecer suas preferências e hábitos de consumo e, então, entregar a elas conteúdos personalizados. São *bits*, *softwares* e dados que entram em cena para transformar as

---

<sup>67</sup> *Big data* refere-se a grande quantidade de dados produzida quando cada usuário interage com algum serviço digital – sejam sites, plataformas, aplicativos –, e, imediatamente, coletada e armazenada pelas empresas. *Machine learning* é um “subcampo da inteligência artificial dedicado ao desenvolvimento de algoritmos e técnicas que permitam ao computador aprender, isto é, aperfeiçoar seu desempenho em alguma tarefa” (DOMINGOS, 2017, n.p.).

relações pessoais, políticas e comerciais. Neste cenário, emerge a chamada “dataficação” da audiência, ou a transformação da ação social em dados online quantificados (VAN DIJCK, 2017). Desta forma, sempre que uma pessoa decide ver um filme, ler uma notícia ou comprar uma panela, essa ação deixa rastros digitais, que serão utilizados para oferecer novos conteúdos a ela – mas, também, criam banco de dados utilizados para fins comerciais.

São os algoritmos que orientam a oferta personalizada de produtos e serviços. Conforme Domingos (2017, n.p.), “algoritmo é uma sequência de instruções que informa ao computador o que ele deve fazer”. Cada plataforma cria padrões de entrada para os dados e, após a ação dos algoritmos, um resultado é produzido. É assim que são operacionalizados os sistemas de recomendação de Netflix e Globoplay, por exemplo. Com a ajuda dos algoritmos de aprendizado, a teoria da cauda longa (ANDERSON, 2006) ganha ainda mais destaque. No entanto, eles acabam por se tornar o intermediário entre o usuário e o seu desejo (seja ele um livro, uma informação ou um programa de TV), determinando a que conteúdo cada pessoa terá acesso. Por esse motivo, alguns críticos desses métodos afirmam que os sujeitos se tornam reféns das próprias preferências, e, dificilmente, têm acesso a conteúdos diferentes.

Pariser (2012) alerta para a formação do que chama “bolha dos filtros”, que consiste em um universo de informações personalizadas que podem moldar a forma como o usuário depara com o mundo. Esse processo enche o sujeito de informações que já lhe são familiares – no caso da Netflix, recomendando mais séries de um mesmo gênero ou com os mesmos atores – e, assim, impossibilitando que coisas realmente novas cheguem a ele. No mesmo sentido, Van Dijck (2013) pondera que esses algoritmos não apenas intermedeiam o consumo, mas também acabam por moldá-lo, ficando o usuário dentro de um círculo restrito de conteúdo, embora o catálogo disponibilizado seja vasto.

Por esse motivo, Gillespie (2014, p. 168) afirma que é importante compreender a ação dos algoritmos em todas as suas dimensões. O autor destaca seis pontos que merecem reflexão quando se fala em dados: 1) entender quais são os padrões de inclusão - e, por consequência, exclusão - dos algoritmos observados; 2) observar quais são os ciclos de antecipação que esses algoritmos estão trabalhando, quer dizer, que comportamentos eles buscam prever; 3) identificar a

avaliação de relevância dessas ferramentas, ou seja, como é feita a definição daquilo que será enquadrado como potencialmente interessante ao usuário; 4) reconhecer que promessa da objetividade algorítmica pode não ser cumprida; 5) evidenciar como os algoritmos estão sendo incorporados na prática cotidiana dos sujeitos; e 6) perceber como se dá produção de públicos calculados, pois tais ferramentas digitais são projetadas para aproximar pessoas com preferências semelhantes e afastar aquelas com gostos estranhos.

No presente trabalho, a dimensão mais importante é a de evidenciar a incorporação dos algoritmos nas práticas cotidianas da audiência. Gillespie (2014) encontra no conceito de “domesticação” de Silverstone (2003) a sustentação para afirmar que, embora os usuários forneçam muitos dados aos algoritmos e estes possam ditar algumas diretrizes na vida digital, os sujeitos acabam dando aos algoritmos usos e sentidos não esperados pelos produtores – situação semelhante ao que ocorre com programas de TV, por exemplo. Então, para o autor norte-americano, ainda que “seja crucial considerar a maneira como as ferramentas algorítmicas moldam nossos encontros com informações, não devemos sugerir que os usuários estejam sob o domínio dessas ferramentas. A realidade é mais complicada e mais íntima” (GILLESPIE, 2014, p. 186, tradução nossa<sup>68</sup>). Portanto, não é possível pensar na relação entre algoritmos e pessoas a partir de uma visão determinista tecnológica.

No mesmo sentido do já pontuado por Bailén (2015), Livingstone (2019) alerta que, na era da dataficação, muitos estudiosos sobre audiência renderam-se ao fascínio de apenas seguir os rastros digitais do público em detrimento de entender o que leva as pessoas a percorrer esses caminhos digitais. “A atenção acadêmica voltou-se para a análise das manipulações algorítmicas dos traços digitais da audiência, que permitem cada vez mais rastrear tudo o que as pessoas fazem” (LIVINGSTONE, 2019, p. 176, tradução nossa<sup>69</sup>). Com isso, tais pesquisadores não sentem mais a necessidade de falar com o público, afinal os rastros digitais já

---

<sup>68</sup> Do original: “While it is crucial to consider the ways algorithmic tools shape our encounters with information, we should not imply that users are under the sway of these tools. The reality is more complicated, and more intimate” (GILLESPIE, 2014, p. 186).

<sup>69</sup> Do original: “Academic attention has turned to the analysis of the algorithmic manipulations of audience’s digital traces that increasingly allow everything people do to be tracked” (LIVINGSTONE, 2019, p. 176).

revelariam o que ele faz ou fala na mídia. No entanto, pondera a autora, desta forma o eu real fica dissociado do eu virtual e há que se desconfiar dessas análises que só levam em conta os dados. Retomando Williams (1958), Livingstone (2019, p. 177, tradução nossa<sup>70</sup>) destaca que “o ‘modo de vida inteiro’ não deve escapar do nosso alcance, e várias determinações socioeconômicas e culturais moldam a agência e a interpretação do público, dos quais a interface digital é apenas uma”. Além disso, a autora também busca em Ang (2006) o conceito de público como mercadoria para defender que essa noção não seja reduzida pelo entendimento de público como dados, deixando de lado todas as questões mercadológicas que estão implicadas nesse processo. Nesta tese, dentre os demais objetivos, queremos justamente tentar dimensionar essa incorporação dos algoritmos no cotidiano, buscando identificar essa retroalimentação, sua possível assimilação e as táticas utilizadas para contorná-los. É isso que começaremos a desnudar no próximo capítulo, com a descrição dos resultados obtidos na pesquisa de campo.

---

<sup>70</sup> Do original: “[...] the “whole way of life” (Williams 1958) should not escape our grasp, and multiple socioeconomic and cultural determinations shape audience agency and interpretation, of which the digital interface is but one” (LIVINGSTONE, 2019, p. 177).

## 5. DINÂMICAS DE CONSUMO TELEVISIVO

Neste capítulo, apresentamos uma descrição detalhada dos resultados da pesquisa obtidos tanto pelas produções dos diários de consumo televisivo quanto pelas duas etapas de conversas realizadas por videochamadas com os interlocutores das oito residências selecionadas. Como apontamos no capítulo 2, optamos por fazer as entrevistas com todos os membros de cada residências ao mesmo tempo. No total, foram 16 entrevistas. Para a produção do diário, dividimos a amostra em dois grupos: as quatro primeiras residências fizeram o diário em julho, e as outras quatro em agosto de 2021. O primeiro grupo teve sete dias de produção. Por conta dos Jogos Olímpicos de Tóquio-2021, o segundo grupo anotou seu consumo por 14 dias.

Relembrando que, para garantir o sigilo das fontes, optamos por trocar seus nomes verdadeiros por nomes dos personagens da novela Amor de Mãe, produzida pela Globo entre 2019 e 2020, que teve gravações interrompidas por mais de um semestre e sua exibição pausada por um ano. Assim como a presente tese, a trama escrita por Manuela Dias incorporou os reflexos da pandemia em seu enredo, influenciando os personagens e seus comportamentos.

### 5.1 Residência 1

A primeira residência participante da pesquisa de campo, localizada no bairro Cristo Redentor, na zona norte de Porto Alegre, tem apenas uma moradora, que aqui será chamada de Lídia. Jornalista de 41 anos, mora sozinha há cerca de seis anos, desde seu divórcio. Esteve em distanciamento social desde março de 2020, período em que realizou trabalho remoto. Retornou ao trabalho presencial apenas em setembro de 2021. Relatou que saiu pouco durante esse tempo, mas manteve algumas atividades consideradas essenciais, como idas ao supermercado e à academia de ginástica.

Em sua primeira conversa com a pesquisadora, feita por videochamada no dia 9 de junho de 2020, relatou que a televisão se tornou uma espécie de companheira de trabalho no *home-office*, pois costumava deixá-la ligada durante o expediente, que ia das 10h às 20h de segunda a sexta-feira, além dos plantões aos domingos. Segundo o relato, seu consumo de mídia, em geral, resume-se à televisão,

redes sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram), e sites de empresas jornalísticas tradicionais (Folha S.Paulo, Globo/G1, GaúchaZH, etc.). Especificamente sobre o ecossistema televisivo, disse assinar uma operadora de TV paga (NET/Claro) e três serviços de *streaming* (Netflix, Amazon Prime Vídeo e Globoplay). Sobre dispositivos, possui uma *smart TV* (que fica na sala), um smartphone e um notebook. O acesso à internet é por meio de banda larga. Perguntada sobre como costuma consumir televisão, Lídia afirmou que, geralmente, transita entre os canais pagos GloboNews (notícias) e Sportv (esportes) e o serviço de *streaming* Netflix.

Quanto ao período da pandemia, contou que seu consumo de mídia não se modificou muito, mas aumentou o tempo dedicado à televisão. Segundo Lídia, isso deve-se ao fato de que os momentos que antes perdia em deslocamentos, especialmente ao final do expediente, passou a destinar para assistir a algum programa. Se antes via apenas à noite, durante o distanciamento social começava a dedicar mais atenção à TV já no final da tarde.

Lídia realizou a produção do diário entre 11 e 17 de junho de 2021 e nesse período não assinalou nenhuma marcação em dois dias, 15 e 17. O que foi anotado, está disposto no quadro a seguir, sendo que a última coluna é uma contabilização de tempo de assistência feita pela pesquisadora.

**Quadro 4** – Diário de consumo da Residência 1<sup>71</sup>

Data	Hora início	Hora fim	O que viu	Canal/serviço	Dispositivo	Local	Com quem	Horas
11/06/21	10:00	18:25	Semifinais de Roland Garros	Sportv 3, Net	TV	Em casa, na sala	Sozinho	8:25
11/06/21	18:30	19:15	Jornal Globo News - Jornal das 18h	Globo News, NET	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:45
11/06/21	20:00	22:30	Lupin	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	2:30
12/06/21	20:00	21:00	Lupin	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	1:00
13/06/21	9:30	15:00	Roland Garros	Sportv 3, Net	TV	Em casa, na sala	Sozinho	5:30
13/06/21	15:00	21:00	GloboNews	Net	TV	Em casa, na sala	Sozinho	6:00
14/06/21	19:00	22:00	Jornal das 18h e Em Pauta	Globo News, Net	TV	Em casa, na sala	Sozinho	3:00
16/06/21	19:00	21:00	Jornal das 18h e Em Pauta	Globo news	TV	Em casa, na sala	Sozinho	2:00
16/06/21	21:00	22:30	The last days	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	1:30
16/06/21	22:30	23:45	As duas mortes de Sam Cookie	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	1:15

Fonte: a autora

<sup>71</sup> As cores são usadas para uma diferenciação visual de dados como gêneros televisivos e modelos de distribuição.

Como é possível perceber pelo diário, Lídia realmente transitou apenas entre três canais/serviços, os mesmos que ela havia descrito em sua primeira conversa com a pesquisadora, em 2020. A *smart TV*, de fato, foi o único dispositivo utilizado. O conteúdo visto mesclou esportes, telejornalismo e narrativas seriadas (séries de ficção e séries documentais). Quanto aos horários, exceto nos dias do torneio de tênis de Roland Garros, resumiram-se à tarde ou à noite. No total, Lídia assistiu a 31 horas e 55 minutos em cinco dias anotados. Os dias 11 e 13 foram os de maior tempo de televisão ligada, que contabilizaram 11 horas e 40 minutos e 11 horas e 30 minutos, respectivamente. Nessas duas ocasiões, o que motivou maior período de interesse foi o torneio de tênis, justamente o motivo alegado por ela para seguir mantendo a assinatura da operadora NET/Claro.

Pra mim é muito claro, se eu não gostasse tanto de tênis, pagaria o micro pacote da NET/CLARO só pra ter a GloboNews. Aquele pacote de entrada, bem simplinho, sabe? Mas acabo tendo que comprar um mais bacana, porque não basta comprar o de entrada, precisa ser um melhor porque, além do SPORTV, quero o Band Sports e o ESPN, já que tem torneios que só passam nesses dois. Então, acabo pagando um preço salgadinho por causa dos torneios de tênis. A minha esperança era as aposentadorias de Federer e Nadal, mas agora me apaixonei pelo Tsitsipas<sup>72</sup>, então me ferrei, pois ele tem 22 anos... seguirei pagando NET/CLARO por um bom tempo ainda *[risos]* (Lídia, 41 anos, jornalista)<sup>73</sup>.

Essa declaração foi dada na segunda conversa com a pesquisadora, também realizada por videochamada, no dia 3 de julho de 2021, após a produção do diário. Nesse encontro virtual, Lídia afirmou que tinha “certa noção” de que seu consumo televisivo seria como apareceu no diário, especialmente, sobre os longos períodos à frente da TV em dias de jogos de tênis.

Se eu tô de folga e tem algum torneio, eu vou *[sobre ficar muito tempo assistindo a partidas de tênis]*. A TV fica ligada o dia todo, dá até aquela mensagem se tem alguém assistindo *[risos]*. Quando é

---

<sup>72</sup> O suíço Roger Federer, 40 anos, e o espanhol Rafael Nadal, 35 anos, são considerados dois dos maiores tenistas da história. Como estão com idade considerada avançada para o esporte de alto rendimento, a imprensa especializada especula suas aposentadorias para breve. Já o grego Stefanos Tsitsipas, aos 23 anos, desponta com uma das grandes promessas do tênis internacional.

<sup>73</sup> Optamos por manter a linguagem coloquial dos entrevistados nos trechos das transcrições que serão apresentados aqui.



um jogo que não me interessa tanto, vou fazer alguma outra coisa e fico mais ouvindo do que vendo. Vou fazer uma comida, ligo pra alguém, e fico só dando uma espiada. Mas quando é jogo que me interessa, é quase uma meditação, fico prestando atenção. Agora, se eu tiver trabalhando, também não presto tanta atenção. Se o narrador dá um berro ou alguma coisa assim, eu olho. Fechamento de set também olho. Mas mais não vejo do que vejo, embora a TV esteja ligada (Lídia, 41 anos, jornalista).

Sobre os demais conteúdos vistos no período do diário, Lídia afirmou que suas escolhas foram baseadas em leituras prévias a respeito dos programas.

Geralmente, porque li a respeito antes, a não ser que sejam séries e filmes sobre crimes reais *[risos]*. Esses, botou ali *[na sinopse]* que é sobre crime real, já tô clicando *[risos]*. Posso não saber nada *[sobre o conteúdo ou a produção]*, mas clico *[risos]*. Eu adoro, é um tema que amo. O Ticiano Osório *[colunista do jornal Zero Hora]* fez uma coluna esses tempos sobre 22 séries de crimes reais para assistir, fui ler e acho que já assisti a umas 18 de lá. Sou muito sanguinolenta *[risos]*. Mas assim, a maior parte das coisas que vejo é porque li e fiquei curiosa (Lídia, 41 anos, jornalista).

Tais leituras tratam-se, especialmente, de textos e colunas publicados em veículos tradicionais de imprensa, mesmo que em suas versões digitais. As redes sociais, segundo a entrevistada, servem como referência para basear escolhas apenas quando é um assunto que reverbera muito.

Geralmente, *[leio]* em veículos de imprensa. Sou mais idosa assim. Acho que nunca é por rede social, a não ser que seja algo que realmente viralizou e me chamou atenção. No período da tua pesquisa, não aconteceu, mas, tipo, em *Sex Education* cheguei por conta de postagens da Netflix que achei divertidas e fiquei curiosa. Mas, geralmente, leio em veículos tradicionais mesmo, em algum colunista que escreve sobre esses assuntos (Lídia, 41 anos, jornalista).

Questionada sobre ter conversado com alguém a respeito dos programas vistos, Lídia relatou que conversou com alguns amigos e conhecidos, especialmente após fazer postagens em redes sociais sobre tais conteúdos.

*Lupin* eu postei quando tava vendo e foi uma chuva de mulher enlouquecida por causa do ator *[risos]*. Teve bastante interação sobre a série, mas mais especificamente sobre ele. Sobre tênis, uma ou outra pessoa veio comentar, porque era Roland Garros e tava naquela função se ia dar Nadal e Tsitsipas na final, aí um ou outro

respondia [os posts sobre o torneio que ela fez]. Mas é isso. Foi Roland Garros e *Lupin*. Este foi uma comoção (Lídia, 41 anos, jornalista).

A prática de narrar o que assiste no ecossistema televisivo nas redes sociais, segunda a entrevistada, é corriqueira e as interações sempre acontecem. Essas narrativas são a respeito de os conteúdos que mais gosta, como séries ficcionais e documentais sobre crimes, exibição dos torneios de tênis e, até mesmo, assuntos que aparecem em telejornais. Porém, essa narração fica resumida ao mundo virtual, uma vez que ela afirmou preferir assistir à televisão sozinha para não ter que ouvir comentários durante a atividade. Até por isso, e embora more sozinha, Lídia não tem o costume de comentar sobre os programas com amigos em grupos de WhatsApp. Essa não é uma prática em sua rotina, no entanto, já começa a aparecer em alguns momentos.

Acontece algumas vezes com o Vinicius<sup>74</sup> [amigo do trabalho]. Aí eu aviso em que capítulo estou pra gente conversar [risos]: “tu não vai acreditar” [mais risos]. A gente odeia [a série] *Quem matou Sara?*, mas assiste pra conversar. Não é algo que seja recorrente, até por esse meu gosto peculiar [risos] (Lídia, 41 anos, jornalista).

Aliás, indagada quanto às suas preferências sobre gêneros e formatos, Lídia respondeu com algumas pistas sobre a interferência dos sistemas de recomendação algorítmica dos serviços de *streaming*:

Gosto de documentário. Se tem crime, melhor ainda. Mas sou louca por documentário mesmo. Assim cheguei no *Sam Cookie*, porque assisti ao *Uma Noite em Chicago* [...] Então, cheguei nele aleatoriamente em função do filme. E já separei o do *Malcom X*, que vi que tá na Netflix e devo ver em algum momento. Às vezes, chego assim também, por associação de outras coisas que assisti. Como gosto de documentários, uma coisa vai levando a outra, né? [...] O próprio algoritmo me sugere, já que eu bato nessa tecla, mas, muitas vezes, vou me ligando em função de outros que já vi. Ninguém me indicou, não li em nenhum lugar, mas por se tratar de um tema que vejo bastante, chego nele naturalmente. Família Real [é outro assunto] também. Documentários, coisas como *Casa de Windsor*, eu acabo chegando nelas sem nunca ter lido nada sobre (Lídia, 41 anos, jornalista).

---

<sup>74</sup> Este nome também foi alterado para o de um personagem da novela *Amor de Mãe*.

Mesmo apontando a interferência do algoritmo, ao ser indagada diretamente sobre o índice de acerto de suas recomendações, Lídia disse que nem sempre o sistema é bem-sucedido:

Às vezes, não acerta. É muito engraçado, porque às vezes chega pra mim coisas de criança, de filhos [risos]. Sei lá por que ele [o sistema de recomendação] chegou nessa conclusão, mas não tenho filhos (Lídia, 41 anos, jornalista).

Por outro lado, ela afirmou que não costuma interagir de forma mais assertiva com a plataforma dos serviços de *streaming*. Lídia não marca a opção “curtir” nos programas que assiste e gosta, nem utiliza o recurso “Minha Lista”, que permite selecionar conteúdos para serem vistos em outro momento. Como ela brincou, seu perfil é o de “tiazona total, só vou ali no dia, cato e assisto”. E, conforme relatou, todas as vezes que pega o controle remoto para assistir a algo sem ter previamente definido o quê, pode ficar mais de 10 minutos no processo de escolha.

A relação com as plataformas de serviços de *streaming*, segundo Lídia, é melhor com a Netflix, já que o sistema da Amazon Prime Vídeo apresenta falhas capazes de alterar o seu humor.

Eu cato muito mais na Netflix, porque já te comentei que a Amazon me irrita um pouco. Não acho ela lógica, até agora não consegui tirar as porcarias daquelas legendas [de audiodescrição]. Daí, às vezes, é coisa em português [produções brasileiras], tipo eu vi a série da Liniker na sexta passada e tava lá: som dramático, barulho de buzina. Ai, me irrita! Eu tento tirar aquela legenda e ela não sai. Amazon é complicado, mas tem coisa que assisto mesmo assim (Lídia, 41 anos, jornalista).

Quando não encontra algum conteúdo que tenha lhe interessado nos serviços que assina e tem acesso, Lídia confessa que deixa de assistir, pois não pensa em assinar novos nem faz o perfil de quem vai atrás dos programas por outros meios. Isso, segundo disse, a faz ficar desatualizada sobre algumas produções, porém não se torna um problema pois sempre há outros conteúdos para assistir naqueles serviços que dispõe.

Até tem umas séries da HBO que tenho vontade de ver, mas como não assino, acabo: “ah, não tem, então vou ver outra coisa”. Não tenho essa coisa de ir atrás. Acabo ficando desatualizada, tipo essa

da Kate Winslet [*Mare of Easttown, série da HBO*], que eu deveria estar assistindo ou já ter assistido. Mas acaba que deixo passar. É que é uma infinidade de coisas pra ver, né? Tu nunca vai não ter o que ver, né? É algo bem louco isso, né? (Lídia, 41 anos, jornalista).

A relação de Lídia com televisão já teve vários momentos. Em alguns, foi mais intensa, em outros, menos. Na infância, vivida em Porto Alegre, ela recordou que os programas televisivos eram uma das principais atividades de lazer disponíveis, já que sua família não era muito de sair. Porém, não recorda de ter rotinas pautadas pelos horários das grades televisivas.

Minha família era muito reclusa, não tínhamos o hábito de ir pra pracinhas ou parques, então a TV era o programa do final de semana. Mas meu pai não atrasava churrasco por causa de programa de TV. Também não lembro de deixar de sair por causa de alguma final [...] Não lembro de se deixar de fazer algo por conta de TV, mas também não se fazia muita coisa. Era uma rotina “pacatona” (Lídia, 41 anos, jornalista).

Lídia lembrou que *Jornal Nacional* e novelas da Globo já fizeram parte de sua rotina, algo que não apareceu no diário. Questionada especialmente sobre o não consumo de telenovelas, afirmou que tem dado preferência aos serviços de *streaming* em função de ter um horário determinado destinado para assistir a conteúdos televisivos.

Novela das nove assisti até *Império*<sup>75</sup> [2014-2015], eu acho. *Avenida Brasil*<sup>76</sup> lembro que assistia loucamente. Vou dizer que foi bem recente. Acho que foi quando a Netflix entrou com mais força na minha rotina [...] A minha vida é muito pautada por sono. Tenho horário muito regrado para dormir. Acordo muito cedo e durmo muito cedo. Então, acabei substituindo a novela pelo *streaming* porque é o horário que tenho para assistir. Talvez, se eu fosse uma

---

<sup>75</sup> A novela *Império*, escrita por Aguinaldo Silva, foi originalmente exibida pela TV Globo entre 2014 e 2015. Durante a pandemia, em 2021, foi escolhida para reprise enquanto a produção e exibição de tramas inéditas haviam sido paralisadas pela emissora.

<sup>76</sup> *Avenida Brasil* foi um dos últimos grandes fenômenos de popularidade entre as telenovelas brasileiras. Escrita por João Emanuel Carneiro, foi exibida em 2012 e alcançou média de 39 pontos de audiência em seus 179 capítulos. Um dos fatos marcantes da obra foi a exibição de seu último capítulo, em outubro daquele ano. A expectativa do público era tanta que a Globo fez matéria no *Jornal Nacional* para mostrar que ruas de grandes cidades estavam vazias minutos antes de a novela ir ao ar (GABRIEL VAQUER, 2021). O capítulo atingiu 51 pontos de audiência no Painel Nacional de Televisão, medição do Kantar Ibope Mídia que congrega as 15 praças auditadas. A trama, que contou a história de vingança entre Nina (Débora Falabella) e Carminha (Adriana Esteves), trazia uma representação da chamada “nova classe C” brasileira, composta pela parcela da população que conquistou a ascensão social durante os governos do PT (2003-2016), e dos subúrbios cariocas.

pessoa que dormisse menos ou conseguisse acordar mais tarde, eu assistiria a novelinha sem nenhum problema, porque curto. Talvez curtisse ver a novela e depois alguma outra coisa de série. Mas, no meu caso, preciso escolher (Lídia, 41 anos, jornalista).

Questionada se poderia assistir às novelas pelo Globoplay, Lídia afirmou que “como são coisas que já viu, acaba privilegiando coisas que ainda não assistiu”, visto que o tempo que dispõe para a televisão no seu cotidiano é sempre o mesmo: a janela noturna entre o final do expediente e a hora de dormir. Período esse que durante o distanciamento social imposto pela pandemia foi estendido, cobrindo o que antes era destinado a deslocamentos pela cidade. Com o retorno do trabalho presencial, Lídia sabia que o tempo médio de consumo televisivo diário cairia. Ainda assim, mesmo com a diminuição dos momentos disponíveis para ver TV, não cogitava cancelar as assinaturas que já tinha de TV paga ou serviços de *streaming*.

Não me importo de ter alguns luxos em casa, e a NET/CLARO, a Netflix, o Globoplay são alguns desses luxos. É algo que já vinha de antes. Sempre falo que não tenho uma casa adolescente, tenho uma casa cara de pessoa adulta [risos]. Porque muito do meu horário de descanso e lazer é em casa, então compensa (Lídia, 41 anos, jornalista).

Como vimos, para Lídia ver televisão é uma atividade relacionada ao lazer doméstico. Até por isso, celular e notebook não são utilizados por ela como dispositivos na hora da assistência. Realidade bem diferente da que foi encontrada na segunda residência que compõe a amostra desta pesquisa.

## 5.2 Residência 2

Três mulheres moram na residência 2, localizada no bairro Mário Quintana, na zona norte de Porto Alegre. Lurdes tem 57 anos e é cuidadora de idosos. Mora com as duas filhas, Érika, 23 anos, atendente de loja, e Camila, 17 anos, estudante do Ensino Médio. Na época da primeira conversa com a pesquisadora, em 6 de junho de 2021, estavam havia cerca de um ano sem o aparelho de televisão em casa. A falta do totem preto na sala não fez com que cessassem o consumo de programas televisivos. Porém, ficava restrito ao conteúdo acessado por celular ou notebook. Segundo Lurdes, não sentiam falta do televisor, pois antes, mesmo que ficasse ligado

o dia inteiro, “ficava falando sozinho”, já que elas pouco paravam de fato para assistir a alguma coisa nele. Todas têm smartphone e é por eles que acessam a maior parte do conteúdo consumido. Quando querem assistir ao mesmo programa, atividade que é realizada na folga semanal de Érika (que nem sempre coincide com os finais de semana), utilizam o notebook. Com acesso à banda larga em casa, elas têm à disposição três serviços de *streaming*: o YouTube (versão gratuita), Netflix e Globoplay (com ambas as assinaturas pagas por Érika).

O consumo de mídia, em geral, restringe-se à rádio tradicional, por Érika e Lurdes; ao serviço de *streaming* de áudio Spotify (versão gratuita), por Érika e Camila; e às redes sociais, por meio das quais também consomem informações, já que não têm mais o hábito de ver telejornais. Camila e Érika acessam Instagram, Twitter e TikTok, e Lurdes prefere o Facebook.

Apenas Camila fez distanciamento social mais severo, com a parada da escola e o posterior estabelecimento de ensino remoto. À época da primeira entrevista, a adolescente estava recomeçando com aulas presenciais, em um formato híbrido. Érika e Lurdes seguiram trabalhando normalmente durante a pandemia, embora Lurdes tenha ficado um período sem trabalho e a empresa de Érika tenha paralisado os atendimentos presenciais em alguns momentos mais críticos da pandemia. Por isso, a mãe e a filha mais velha contam que a pandemia não alterou tanto assim o consumo de mídia. Diferentemente da filha mais nova, que confessou ter tido mais tempo livre para assistir a vídeos.

Na primeira conversa, antes da produção dos diários, Lurdes afirmou gostar de séries e filmes, e disse não assistir a novelas e telejornais. Ela contou que costuma acessar muito as redes sociais e, quando em deslocamento para o trabalho, vai ouvindo música pelo rádio via celular. Em casa, prefere assistir às suas séries – “agora tô vendo *Grey’s Anatomy*”, disse ela. Érika contou que assiste a séries no intervalo do trabalho. Sua jornada vai das 10h às 20h, com uma hora de intervalo. Em casa, disse gostar de ver séries e ficar nas redes sociais. Já Camila contou que assiste à TV após às aulas da manhã, no horário de almoço entre 12h e 14h. Após isso, retoma os estudos, mas volta para o consumo de vídeos ao final da tarde, dando preferência para YouTube e redes sociais.

As três produziram o diário entre os dias 14 e 20 de junho de 2021. A única que anotou consumo em todos os dias foi Camila. Já Érika marcou em cinco dias e

Lurdes, em três. No total, as três fizeram 44 marcações no diário, a grande maioria registrada por Camila.

**Quadro 5** – Diário de consumo da Residência 2

Quem viu	Data	Hora início	Hora fim	O que viu	Canal/serviço	Dispositivo	Local	Com quem	Horas
C	14/06/21	13:00	13:40	Dark	Netflix	Celular	casa, cozinha	Sozinho	0:40
C	15/06/21	9:10	12:30	Dark e vídeos de entretenimento	Netflix e Youtube	Celular	casa, quarto	Sozinho	3:20
C	15/06/21	20:40	21:17	Chegamos de Marte	Youtube	Celular	casa, sala	Sozinho	0:37
C	15/06/21	21:20	21:33	Dark	Netflix	Celular	casa, sala	Sozinho	0:13
L	15/06/21	13:45	18:46	Grey's Anatomy	Netflix	Celular	casa, quarto	Sozinho	5:01
L	16/06/21	6:00	11:00	Greys Anatomy	Netflix	Celular	casa, quarto	Sozinho	4:00
C	16/06/21	17:32	17:45	Dorama Tailandês "Y Destiny"	Lianhua Fansubs	Notebook	casa, sala	Sozinho	0:13
C	16/06/21	15:30	15:50	Canal Salles	Youtube	Celular	casa, quarto	Sozinho	0:20
E	16/06/21	20:12	20:51	A garota de fora	Netflix	Celular	casa, quarto	Sozinho	0:39
C	16/06/21	22:52	23:30	Chegamos de Marte	Youtube	Celular	casa, quarto	Sozinho	0:38
C	16/06/21	23:32	0:10	One Piece	Animes online	Celular	casa, quarto	Sozinho	0:38
L	16/06/21	11:27	13:38	Grey's Anatomy	Netflix	Celular	casa, quarto	Sozinho	2:10
L	16/06/21	16:43	18:43	Grey's Anatomy	Netflix	Celular	casa, quarto	Sozinho	2:00
C	17/06/21	13:10	13:38	Renata Celi	Youtube	Celular	casa, sala	Sozinho	0:28
L	17/06/21	2:49	10:59	Grey's Anatomy	Netflix	Celular	casa, quarto	Sozinho	8:10
C	17/06/21	14:02	14:31	O Jean Luca	Youtube	Celular	casa, cozinha	Sozinho	0:19
C	17/06/21	17:53	18:45	Chegamos de Marte e Pipocando	Youtube	Celular	casa, sala	Sozinho	0:52
C	17/06/21	16:43	17:53	I Promised you the moon	Blog Meow Fansubs	Celular	casa, sala	Sozinho	1:10
C	17/06/21	10:00	10:20	Felipe Neto	Youtube	TV	casa, quarto	Sozinho	0:20
C	17/06/21	12:00	12:40	T3ddy	Youtube	Celular	casa, cozinha	Sozinho	0:40
C	17/06/21	19:27	20:55	Dark	Netflix	Celular	casa, sala	Sozinho	1:28
E	17/06/21	22:14	23:25	Série Dark	Netflix	Notebook	casa, quarto	Com irmã	1:16
C	18/06/21	23:21	0:22	Sweet Tooth	Netflix	Notebook	casa, quarto	Com irmã	1:00
C	18/06/21	0:23	0:32	Canal Salles	Youtube	Celular	casa, quarto	Sozinho	0:10
C	18/06/21	9:30	10:01	EN O'CLOCK ep 2	Youtube	Celular	casa, cozinha	Sozinho	0:31
C	18/06/21	10:01h	10:29	Felipe Neto	Youtube	Celular	casa, cozinha	Sozinho	0:30
E	18/06/21	21:00	21:53	Série Sweet Tooth	Netflix	Celular	casa, cozinha	Com irmã	0:53
C	18/06/21	22:00	22:49	TXT no Weekly idol	Youtube	Celular	casa, quarto	Sozinho	0:49

C	18/06/21	19:00	21:24	Live Felipe Neto	Netflix	Celular	casa, quarto	Sozinho	2:24
C	18/06/21	23:45	23:59	T3ddy	Youtube	Celular	casa, quarto	Sozinho	0:14
C	19/06/21	12:20	13:24	Treasure Map	Youtube	Celular	casa, cozinha	Sozinho	1:04
C	19/06/21	13:30	13:41	Treasure Find Your Korea	Youtube	Celular	casa, cozinha	Sozinho	0:11
C	19/06/21	13:44	14:04	Enhypen no Idol Challenge	Youtube	Celular	casa, cozinha	Sozinho	0:20
C	19/06/21	14:30	14:40	Ursos sem curso	Netflix	Celular	casa, quarto	Sozinho	0:10
C	19/06/21	15:00	17:37	Live Felipe Neto	Youtube	Celular	casa, quarto	Sozinho	2:37
C	19/06/21	20:47	21:07	Salles	Youtube	Celular	casa, quarto	Sozinho	0:20
C	19/06/21	21:18	21:31	Mandy Candy	Youtube	Celular	casa, cozinha	Sozinho	0:13
E	19/06/21	21:56	22:50	Naruto	Netflix	Notebook	casa, quarto	Com irmã	0:54
C	19/06/21	23:07	23:18	Salles	Youtube	Celular	casa, quarto	Sozinho	0:11
C	19/06/21	23:42	0:43	Chegamos de Marte	Youtube	Celular	casa, quarto	Sozinho	1:01
C	20/06/21	12:30	13:17	Treasure no Weekly idol	Youtube	Celular	casa, quarto	Sozinho	0:47
C	20/06/21	13:20	13:44	Davi	Youtube	Celular	casa, cozinha	Sozinho	0:24
E	20/06/21	13:45	20:30	Sweet Tooth	Netflix	Celular	casa, cozinha	Com irmã	7:45
C	20/06/21	20:30	22:10	Naruto	Netflix	Notebook	casa, quarto	Com irmã	1:40

Fonte: a autora

Como é possível perceber, à exceção de alguns sites alternativos nos quais Camila assiste a conteúdos ficcionais e animações, todo o consumo da residência 2 está resumida às plataformas Netflix e Youtube. Lurdes e Érika basicamente acessaram conteúdos nessas duas, enquanto Camila transitou por plataformas diferentes. Os horários foram bem distribuídos nos dias, mas há uma concentração maior entre tarde e noite. Camila consumiu 35 horas e 25 minutos de conteúdos no ecossistema televisivo. Érika chegou a 14 horas e 7 minutos, porém distribuídos em cinco dias. Já Lurdes, que assinalou apenas três dias de consumo, assistiu a 19 horas e 20 minutos de conteúdos. O consumo das três foi quase todo individualizado, apenas em seis marcações Camila e Érika assistiram juntas. Quanto ao conteúdo, Lurdes viu a mesma série ficcional todos os dias assinalados no diário. Érika preferiu séries e animações. Camila consumiu séries, *vlogs*, *lives*, animações e *reality shows*.

Na segunda conversa, realizada por videochamada no dia 2 de julho de 2021, Érika se disse surpresa com seu consumo, pois acreditava que assistia a mais coisas. Já Camila afirmou que sabia que seu consumo seria o mais alto. Sobre suas escolhas, Lurdes, que só assistiu à série norte-americana *Grey's Anatomy* no período do diário, afirmou que prefere séries e que essa específica havia sido uma indicação da filha



Érika. Camila contou que já acompanha os canais do YouTube há algum tempo, que uma das séries foi indicação de um amigo e a outra uma escolha consensual entre ela e a irmã. Mas foi Érika quem deu pistas de como é sua relação com a plataforma da Netflix.

Algumas eu já tava vendo, outras tinha colocado na minha lista, pois já tinham me indicado que estava em alta na Netflix. Daí tive um tempo naquela semana e comecei a ver (Érika, 23 anos, atendente de loja).

Todas afirmaram que utilizam o recurso “Minha Lista” para separar conteúdos que têm interesse de ver em outro momento. No entanto, revelaram que nem sempre voltam a ela para assistir de fato.

Tenho muita coisa naquela lista e vou te dizer que, de 10, assisti a umas três só [*risos*]. Mas tão lá. Às vezes, salvo ali tipo “ah, um filme pra ver com a mãe e a Camila”, “uma série para ver com uma amiga minha”, e não chega nunca esse momento. Daí ficam ali (Érika, 23 anos, atendente de loja).

Sobre como escolheu o que atualmente tem na sua lista, Érika afirmou que varia entre indicações de amigos e redes sociais e o conteúdo que está em alta dentro da própria plataforma – geralmente apresentadas sob o título de “os mais vistos hoje”.

As minhas séries apareceram pra mim ali [*na plataforma da Netflix*]. Também vejo o que o pessoal comenta em redes sociais ou o que tá em alta na Netflix e vou procurar mais informações para ver se é o estilo de série ou filme que costumo ver. Daí coloco ali na lista (Érika, 23 anos, atendente de loja).

Lurdes prefere sempre seguir indicações das filhas ou amigos para escolher seus programas. Camila disse que alimentou a sua lista com conteúdos indicados pelo sistema de recomendação da Netflix ou sugeridos pela irmã e por amigos. A adolescente revelou ainda o trânsito entre diferentes redes sociais para a descoberta de novos conteúdos, como alguns influenciadores digitais que conheceu no Instagram e passou a acompanhar seus conteúdos no Youtube. Uma vez dentro desta plataforma, o algoritmo é quem passa a ditar algumas escolhas com base no que a jovem assistiu anteriormente.

Então, [risos] foi recomendado [os conteúdos que assistiu no YouTube e anotados no diário]. Eu vi um vídeo, daí um outro vídeo parecido ou do mesmo gênero começou a aparecer ali, resolvi ver o conteúdo desse canal. Aí eu vou me inscrevendo nos canais e ficam toda hora aparecendo na minha timeline. Foi indicação do próprio YouTube mesmo (Camila, 17 anos, estudante).

Camila acredita que as recomendações feitas pelo sistema do YouTube são mais precisas ao gosto dela, diferentemente do que acontece com a Netflix, que indica “algo novo dela ou algo nada a ver. Algo que nunca vi na vida ou um gênero que eu nem gosto”. A mãe tem uma opinião semelhante sobre o sistema da Netflix, que acerta em parte nas indicações. Porém, mesmo com alguns erros, Lurdes afirmou que “gosta do que aparece” para ela ver. Érika foi a única que disse algo um pouco diferente.

Tudo o que aparece para mim sempre tem relação. É sempre coisas que tem uma história parecida [com outras que já viu antes], algum personagem que tava em outra série que vi, é tudo relacionado ao que vi antes (Érika, 23 anos, atendente de loja).

Como as três têm perfis individuais na Netflix, possivelmente, não tem interferência entre as preferências das outras nas indicações que aparecem para cada uma delas. A respeito do Globoplay, plataforma que assinam, mas não apareceu no diário de consumo, as moradoras da residência 2 afirmaram que a assinatura foi feita em função de um conteúdo específico: a série de terror *Desalma*, produzida pela Globo. Depois, com o tempo, descobriram outros conteúdos e acabaram mantendo o vínculo com o serviço, que, conforme os relatos, hoje é mais utilizado por Lurdes, para assistir a novelas antigas (como *Pedra sobre Pedra*, *Roque Santeiro* e *A Viagem*), séries nacionais (como *Hebe* e *Ilha de Ferro*), séries estrangeiras (como *O Bom Doutor*) e alguns telejornais. “Às vezes, fico curiosa com alguma notícia e daí assisto ao jornal”, disse Lurdes. Porém, mesmo afirmando que assiste a algumas novelas antigas, a mãe também relatou que já não tem mais apego ao gênero melodramático:

Novela nunca fui muito de ver. Na verdade, eu gosto de ver novelas na Netflix, pra ver do início ao fim [interrompida pela filha que disse ser no Globoplay]. Isso, no Globoplay. Porque eu não tenho paciência de esperar e acompanhar todos os dias. Prefiro pegar um

dia e ver alguns [capítulos] direto. Daí prefiro olhar no Globoplay as novelas antigas (Lurdes, 57 anos, cuidadora de idosos).

Não foi só Lurdes que demonstrou certo cansaço de gêneros e formatos. Érika também contou que quando era mais nova assistia a vídeos no YouTube – foi ela quem apresentou à irmã mais nova a plataforma – mas hoje não “gosta mais”. Segundo ela, agora prefere “ver uma série inteira do que vários videozinhos curtos”. Os formatos curtos são os preferidos de Camila, fã de Felipe Neto e de K-Pop (tanto que os conteúdos produzidos pelo *youtuber* brasileiro e por bandas coreanas apareceram bastante no diário). Camila e Érika são as que buscam mais informações na internet sobre o que assistem. Enquanto Camila confessou ser fã de K-Pop, acessar grupos em redes sociais que falem sobre o assunto, comprar produtos (livros e roupas) e, ainda, produzir conteúdos sobre a temática – são desenhos, que usa para alimentar um perfil no Instagram; Érika afirmou ser fã de algumas séries, como *Grey’s Anatomy* e *Supernatural*, e apenas consumir produtos sobre elas (camisetas, objetos de decoração, etc.).

Quando estão assistindo a conteúdos televisivos, dificilmente as entrevistadas estão concentradas apenas nisso. Elas admitiram que dividem suas atenções com outras atividades. Na passagem a seguir, elas dialogam sobre isso:

Lurdes: Geralmente, eu fico “crochêando”. Adoro fazer crochê, e trabalho com isso também. Daí enquanto assisto também “crochéto”. Ela fica assistindo e desenhando [referindo-se à filha mais nova].

Camila: É, eu, no caso, faço muitas coisas enquanto tô assistindo a vídeos: lavo louça, desenho, faço atividades, alimento meus gatos [risos]. Qualquer coisa que tô fazendo, tô vendo vídeo. Tipo: o celular tá aqui [mostrando uma das mãos] e com a outra mão tô fazendo outra coisa.

Érika: Eu sou igual. Na maioria das vezes, tô fazendo alguma outra coisa: se tô arrumando a casa, deixo um videozinho rolar, uma série.

Lurdes: A gente não consegue ficar fixa em apenas uma coisa. Tem que estar fazendo duas coisas ao mesmo tempo.

Além da atenção dividida entre programas de TV e outras atividades, elas afirmaram que quando têm tempo livre, podem ficar horas acompanhando o mesmo conteúdo – algo que apareceu no diário, na folga de Érika e nas anotações de Lurdes. A escolha sobre o que assistir pode ser muito rápida no caso de Lurdes e Camila.

Esta última, geralmente, entra nas plataformas sabendo por onde iniciar: “Quando entro na Netflix é pra ver algo que já tava assistindo, daí vou direto no continuar assistindo”. Mas o processo pode ser bem diferente com Érika, quando ela resolve analisar as opções disponíveis na tela de entrada das plataformas: “Olho a descrição, olho se é algo que tá em alta e que realmente vale a pena ver, se tem boa avaliação”.

Com a escolha feita e o programa em andamento, mãe e filhas não têm o hábito de postar sobre o que assistem em redes sociais, embora seja a elas que recorram quando querem saber “o que está em alta”. E se o conteúdo que reverbera nas redes ou algum outro que queiram muito ver não está disponível nas plataformas a que têm acesso, podem recorrer a formas alternativas de visualização, como sites que disponibilizam séries e filmes para assistir online de forma clandestina.

Antes de Netflix e Youtube, a relação da família com televisão era distinta. Eram menos horas na frente da tela, pois Lurdes e Érika tinham hábito de leitura ou, então, usavam o tempo livre para jogar cartas. Como explicou a mãe: “TV nunca foi nosso forte. Sempre preferimos um jogo de carta, uma paciência, um livro. Um bom livro nos prendia” (Lurdes, 57 anos, cuidadora de idosos).

Também eram diferentes as formas de acessar o conteúdo preferido, como as séries. A primeira que Érika disse lembrar de gostar foi *The Walking Dead*, que chegava até ela em um pen drive, contendo alguns episódios baixados via *torrent*, levado por um cunhado. No caso de Lurdes, era o pouco tempo em casa que limitava o acesso. Sem a mobilidade ofertada pelo celular, em vários momentos da vida, só conseguia assistir à TV em suas folgas. Até mesmo antes das filhas nascerem o tempo disponível era escasso. Trabalhando em dois empregos, contou ficar fora de casa entre 8h e 2h.

Trabalhava das 9 da manhã às 4 e meia da tarde em um restaurante e, das 6 à 1 e meia da madrugada, em outro. Então, que tempo eu tinha pra olhar TV? *[risos]* Não tinha tempo. Quando tive elas e elas cresceram, às vezes, quando folgava, sentava pra olhar uma Xuxa com elas. TV nunca foi meu forte. Sempre gostei de livros. Daí quando tinha um tempo, sempre um livro. Por falta de tempo mesmo (Lurdes, 57 anos, cuidadora de idosos).

Lurdes afirmou que gostava dos programas que passavam na televisão aos domingos e que podia assistir, pois estava de folga. Com a vida agitada pelo trabalho,

seguir as grades horárias dos canais não era uma opção. Talvez por isso, a ausência de um televisor não seja tão sentida. Embora afirme que tem planos para adquirir uma *smart TV* no futuro. No entanto, somente quando tiver dinheiro suficiente para bancar uma que dê acesso aos serviços de *streaming* que acessam hoje.

Lurdes: Quando a gente tinha TV, às vezes, nem ligava ela.

Érika: A TV aqui era mais um porta coisas.

Lurdes: Um dia chegamos em casa e até um gato estava em cima da TV [*todas riem*]. O gato dormia em cima da TV. Então, a gente não sente tanta falta.

Camila: A gente só vai voltar a ter TV quando puder comprar uma *smart TV* e puder ter o YouTube, a Netflix na TV [*risos*], porque essa seria a utilidade de ter uma TV aqui.

Lurdes: É isso mesmo. Meu projeto agora é comprar uma *smart TV* para isso. Para olhar essas coisas na TV.

Por enquanto, os celulares têm dado conta do consumo. Realidade bem distinta dos moradores da terceira residência, na qual praticamente todo o consumo televisivo é feita nos televisores.

### 5.3 Residência 3

Se a residência anterior não tem nenhum aparelho de TV, na residência 3 o dispositivo se faz presente em quase todos os cômodos, inclusive na cozinha. São quatro no total – um na sala, um na cozinha e os outros dois nos quartos. A estudante universitária Brenda, 26 anos, mora com os pais em um apartamento no bairro Partenon, na zona leste da capital gaúcha. Magno tem 61 anos e, mesmo aposentado, trabalha como motorista por aplicativo. À época da primeira conversa com a pesquisadora, em 12 de junho de 2021, era o único que saía de casa todos os dias para trabalhar. Leila tem 59 anos, é aposentada e dona de casa. Passava os dias em casa, assim como a filha, que estava em trabalho e aulas remotas. Magno afirmou não ver muita TV, pois tem no rádio seu companheiro inseparável. Já a TV é a companheira da mãe durante as manhãs, enquanto faz os afazeres domésticos. Nas tardes, é sua opção de lazer.

Os hábitos de consumo de mídia da residência 3 incluem informação proveniente de sites jornalísticos, especialmente GaúchaZH, do qual são assinantes digitais. Os três afirmaram ler notícias diariamente pelo aplicativo, geralmente, nas

manhãs. Jornais também são consumidos na TV, com as versões matutinas e do horário de almoço. Conteúdo impresso não está mais no cotidiano deles, embora tenham sido assinantes do jornal Zero Hora por anos. O rádio tradicional está na rotina de Magno todos os dias, incluindo aos finais de semana. Leila também costuma escutar rádio tradicional em alguns momentos da semana. Brenda disse que prefere podcasts, que escuta pelo Spotify, ao rádio tradicional. A jovem também acessa redes sociais, preferencialmente, Instagram, Twitter e WhatsApp. Leila prefere Instagram e WhatsApp, enquanto Magno afirmou que acessa WhatsApp e Facebook, mas este menos. Todos têm smartphones e a conexão à internet na casa é via banda larga.

Na televisão, afirmaram assistir mais a séries, documentários e filmes. Segundo Leila, telenovela não está na rotina deles há mais de 10 anos e o consumo de TV aberta se restringe ao telejornalismo e a alguns eventos esportivos. Mantêm assinatura da operadora de TV paga NET/Claro, Netflix e Disney+. Assistir à TV em conjunto também não é atividade que aconteça com frequência. Conforme Brenda, ela se senta para ver TV com o pai “quando tá dando jogo do Grêmio ou então Big Brother”. Leila afirmou que como os gostos são muito diferentes, “cada um fica no seu canto”. Essa dinâmica foi mantida mesmo durante o distanciamento social mais restrito. Inclusive para comunicação entre eles.

Brenda: Ninguém interage mais com as pessoas, daí interage com o celular ou na TV”.

Leila: Às vezes, aqui, um tá na sala e outro no quarto, e ficam se mandando *whats*. Se comunicam mais pelo *whats* do que por conversa.

Aliás, foi no celular que o consumo de mídia da família ficou concentrado na pandemia, tendo aumentado bastante, embora o consumo de notícias tenha oscilado individualmente. Brenda disse que diminuiu a visualização de informações para “não enlouquecer”. Leila afirmou que, no começo, queria saber mais sobre o que acontecia no mundo até pelo ineditismo da situação. Magno comentou que nada mudou, pois sempre consumiu muita notícia, mesmo antes da pandemia, pois gosta de ouvir à Rádio Gaúcha.

Os três produziram o diário entre os dias 13 e 20 de junho de 2021. Apenas Leila teve marcações nos oito dias. Brenda e Magno anotaram consumo em cinco

cada um. No total, foram 50 marcações da residência 3, sendo 10 feitas por Brenda, sete por Magno e 33 por Leila.

**Quadro 6 – Diário de consumo da Residência 3**

Quem viu	Data	Hora início	Hora fim	O que viu	Canal/serviço	Dispositivo	Local	Com quem	Horas Vistas
B	14/06/2021	08:30	09:00	Bom dia Brasil	Globo	TV	Em casa, na sala	Com pai/mãe	00:30
B	14/06/2021	20:30	22:30	Série Modern Family	Netflix	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	02:00
B	16/06/2021	21:30	23:00	Modern Family	Netflix	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	01:30
B	17/06/2021	08:30	09:00	Bom Dia Brasil	Globo	TV	Em casa, na sala	Com pai/mãe	00:30
B	17/06/2021	18:00	19:00	Canal dos Caçadores	YouTube	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	01:00
B	17/06/2021	21:00	23:15	Modern Family	Netflix	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	02:15
B	18/06/2021	17:30	18:00	Novela (não lembro qual era)	SBT	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	00:30
B	18/06/2021	22:00	22:45	Loki	Disney	TV	Em casa, no quarto	Com namorado	00:45
B	19/06/2021	12:30	13:45	OFF Docs	Canal OFF	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:15
B	19/06/2021	18:00	20:00	How I Met Your Mother	Netflix	TV	Em casa, no quarto	Com namorado	02:00
L	13/06/2021	09:30	10:50	John Wick	Telecine Premium	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:20
L	13/06/2021	19:00	20:45	Kong - A Ilha da Caveira	Telecine Pipoca	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:45
L	13/06/2021	21:00	22:30	Fantástico	Globo	TV	Em casa, no quarto	Com marido	01:30
L	14/06/2021	07:30	08:30	Bom Dia Rio Grande	RBS	TV	Em casa, na sala	Filha	01:00
L	14/06/2021	08:30	09:30	Bom Dia Brasil	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:00
L	14/06/2021	09:30	10:00	Mais Você	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:30
L	14/06/2021	11:30	11:45	Encontro com Fátima Bernardes	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:15
L	14/06/2021	11:45	13:00	Jornal do Almoço	RBS TV	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:15
L	14/06/2021	13:30	14:00	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:30
L	14/06/2021	19:15	19:40	RBS Notícias	RBS TV	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:25
L	14/06/2021	19:40	20:30	Irmãos à Obra	H&H	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:50
L	14/06/2021	20:30	21:00	Botched	Canal E!	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:30
L	15/06/2021	07:30	08:30	Bom Dia Rio Grande	RBS TV	TV	Em casa, na sala	Filha	01:00
L	15/06/2021	08:30	09:30	Bom Dia Brasil	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:00
L	15/06/2021	17:00	20:00	Série	Netflix	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	03:00
L	16/06/2021	07:40	08:30	Bom Dia Rio Grande	RBS TV	TV	Em casa, na sala	Filha	00:50
L	16/06/2021	08:30	09:30	Bom Dia Brasil	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:00
L	16/06/2021	09:30	10:00	Mais Você	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:30
L	17/06/2021	08:00	08:30	Bom Dia Rio Grande	RBS TV	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:30

L	17/06/2021	08:30	09:30	Bom dia Brasil	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:00
L	17/06/2021	09:30	11:40	CNN Novo Dia e Live CNN	CNN Brasil	TV	Em casa, na sala	Sozinho	02:10
L	17/06/2021	11:45	12:50	Jornal do Almoço	RBS TV	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:05
L	17/06/2021	17:00	20:00	Outlander	Netflix	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	03:00
L	18/06/2021	08:00	08:30	Bom Dia Rio Grande	RBS TV	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:30
L	18/06/2021	08:30	09:30	Bom Dia Brasil	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:00
L	18/06/2021	19:20	19:40	RBS Notícias	RBS TV	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:20
L	18/06/2021	19:40	20:30	Irmãos à Obra	H & H	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:50
L	18/06/2021	20:30	22:30	Outlander	Netflix	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	02:00
L	19/06/2021	12:00	12:40	Jornal do Almoço	RBS TV	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:40
L	19/06/2021	13:00	14:00	Programa do Evaristo Costa	CNN Brasil	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:00
L	19/06/2021	14:15	15:00	Posso Entrar	RBS TV	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:45
L	19/06/2021	20:00	22:00	Busca Implacável	Telecine Premium	TV	Em casa, na sala	Com marido	02:00
L	20/06/2021	20:30	22:40	Fantástico	Globo	TV	Em casa, no quarto	Com marido	02:10
M	13/06/2021	16:00	21:00	Futebol	Fox Sports	TV	Em casa, no quarto	Filho	05:00
M	13/06/2021	21:30	22:30	Fantástico	Globo	TV	Em casa, no quarto	Com esposa	01:00
M	15/06/2021	21:00	22:00	Futebol	Sportv	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	01:00
M	18/06/2021	18:30	21:00	Grey's Anatomy	Netflix	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	02:30
M	19/06/2021	20:00	22:00	Busca Implacável	Telecine Premium	TV	Em casa, na sala	Com esposa	02:00
M	20/06/2021	17:30	20:00	Futebol	Sportv	TV	Em casa, no quarto	Filho	02:30
M	20/06/2021	20:30	22:30	Fantástico	Globo	TV	Em casa, no quarto	Com esposa	02:00

Fonte: a autora

Como podemos perceber, o consumo da residência 3 é um pouco mais variado, passando por TV aberta, paga e *streaming*, com a Netflix. Canais abertos foram utilizados para consumo de telejornais, programas de variedades, esporte e novela. O *streaming* foi acessado para séries. Já a TV paga foi vista durante o consumo de filmes, telejornais, variedades, esporte e reality shows. Quem transitou por mais serviços ou canais diferentes foi Brenda, que viu YouTube, Netflix, Disney+, TV paga e aberta. Seus pais foram da TV aberta e paga para a Netflix, apenas. A filha assistiu a um total de 12 horas e cinco minutos em cinco dias de marcações. Leila anotou 37 horas e 10 minutos, enquanto Magno somou 16 horas em frente da TV. Como haviam dito na primeira conversa, de fato, na maior parte das vezes que viram televisão, estavam sozinhos. E foram poucas as vezes em que pais e filha sentaram-



se juntos para assistir algo. Nenhum deles apresentou consumo imersivo, já que mesmo nos dias que Leila anotou mais horas de visualizações, estão incluídas as manhãs, nas quais ela disse dividir atenção entre a TV e os afazeres domésticos.

Convém destacar aqui que, originalmente, Leila e Magno também inseriram em seus diários as vezes em que ouviram rádio ou acessaram o aplicativo de GaúchaZH para consumir informações. Essas marcações não foram incluídas na pesquisa, pois não são nosso foco de estudo.

Na segunda conversa, também realizada por videochamada, em 7 de julho de 2021, Brenda e Leila demonstraram surpresa ao perceberem que normalmente assistem aos mesmos conteúdos e em horários semelhantes.

Brenda: Foi bem tranquilo [*produzir o diário*], mas até achei esquisito porque eu faço a mesma coisa sempre [*risos*]. Foi ali que percebi.

Leila: Não muda muito, né? Rotina.

Brenda: É sempre igual.

Leila: Às vezes, a gente faz alguma coisinha diferente, mas raramente. Senão, é sempre a mesma coisa. Aí passou a semana e vimos que foi a mesma coisa, um padrão. A rotina, né?

Esse hábito da TV nos mesmos horários e com a mesma programação é acompanhado pela atenção dividida com outras atividades.

Brenda: Sim [*realizou outras atividades enquanto assistia à TV*]. Ou eu tava no celular ou arrumando alguma coisa no quarto ou tava aqui pela sala.

Leila: Então, na maioria das vezes, eu deixo a TV ligada ali e vou só ouvindo enquanto faço minhas coisas.

Magno: Eu também.

A rotina, inclusive, também pode influenciar em escolhas, como no caso de Leila, que disse sempre colocar nos mesmos canais por esse motivo. No entanto, Brenda admitiu que as suas escolhas sofreram interferência de algoritmos de recomendação.

Brenda: Coloquei mais que assisti na Netflix, então é pelas séries que o algoritmo vai me mostrando ali, porque assisto à uma, mostra a outra, eu entro, e daí vai seguindo.

Leila: Eu é porque assisto à TV sempre nos mesmos horários. Aí ligo a TV e deixo ligada, algumas coisas eu assisto, me sento pra assistir, né? Mas é sempre a mesma programação.

Magno: Eu é mais ou menos isso também. Inclusive no rádio. São só três que escuto, então se encho o saco de uma vou pra outra ou troco pra música.

Como Magno incluiu em seu diário as marcações sobre seu consumo radiofônico, realmente deu para verificar que ele segue o mesmo padrão que Leila tem com a TV: mesmos horários e mesmos programas e emissoras. Mas a escolha pela série que viu durante a semana de produção do diário veio por meio de indicação.

Brenda: Através de mim [*que o pai chegou em Grey's Anatomy*]. Comecei a assistir no ano passado, já na pandemia, porque tinha mais tempo. Assisti as 16 temporadas acho que em uns três meses. Daí ele começou a assistir depois.

Magno: É muito boa!

Leila: Mas ele ainda não terminou.

Magno: É que eu gosto de ver em português e só tinha em inglês alguns capítulos. Daí tava esperando chegar em português. Não gosto de ficar lendo.

Leila afirmou que assiste a séries semelhantes, que sejam sobre história e tenham romance, como *Outlander*, série que viu enquanto fez o diário. A preferência pelos telejornais decorre da necessidade de se sentir informada sobre o que se passa na cidade, no país e no mundo. Daí também vem o hábito de acessar ao aplicativo do jornal Zero Hora todos os dias.

Brenda é a única que disse ter conversado sobre os programas a que assistiu durante a produção do diário. Eles também não costumam interagir ou falar sobre seus consumos televisivo em redes sociais. Da mesma forma, não procuram informações adicionais sobre os programas, embora tenham admitido que se alguma recomendação passar pelo *feed* de seus perfis em alguma rede social, podem conferir a sinopse para ver se é algo que possa lhes agradar.

Dispositivos como celular e notebook não apareceram no diário, mas Brenda e Magno admitiram que, eventualmente, podem utilizá-los para assistir a algum conteúdo. Magno reconheceu que utiliza o celular quando está no quarto e Leila está assistindo a algo que não é do seu agrado. Nesses momentos, recorre ao YouTube para procurar por programas antigos.

Gosto muito de procurar no YouTube os programas antigos de humor, do Costinha, do Ari Toledo [risos]. Também gosto de ver os programas do Jô Soares, as entrevistas boas (Magno, 61 anos, aposentado).

Já Brenda busca no celular, especialmente, por conteúdo do *reality show Big Brother Brasil*. O programa foi alvo de críticas feita por Magno, para quem tornou-se muito repetitivo e, durante a pandemia, reconheceu que chegou ultrapassar seu limite de paciência. Aliás, ainda que tenham aumentado consideravelmente o consumo de mídia no período do coronavírus, os três confessaram que não mudaram muito seus hábitos no período e seguiram vendo os mesmos programas, nos mesmos horários. E nenhum programa tornou-se entediante a ponto de desistirem de assistir.

Sobre as plataformas de conteúdo por *streaming*, apenas Brenda admitiu que segue as recomendações, embora nem sempre elas sejam acertadas.

Gosto de comédia, gosto de aventura e desses filmes meio águinha com açúcar. Mas acho que é mais pelo filme ser ruim do que ser um erro do algoritmo, porque geralmente é do mesmo gênero. Por exemplo, se eu assisto muito a *Modern Family* ou a *How I Met Your Mother* vai aparecer um *Brooklyn 99* ali, vai aparecer séries que sejam mais ou menos iguais. Se eu não gostar, daí é mais o gosto pessoal do que um erro dele. Ele até acerta. No fim, o que ele recomenda tá certo, sou eu que não gosto (Brenda, 26 anos, estudante universitária).

No entanto, a jovem reconheceu que o recurso é bom para poupar o tempo que antes era desperdiçado no processo de escolha.

Eu gosto [das recomendações], porque é menos um problema de eu ter que ir atrás. Sempre aparece quando tem uma novidade [... Antes] Eu ficava procurando, procurando. E acabava sempre nas mesmas séries (Brenda, 26 anos, estudante universitária).

Os pais dela não são muito adeptos de seguir as recomendações. Inclusive, afirmaram que nem sempre dão atenção ao que aparece na tela, indo direto em filmes ou séries que já estavam assistindo.

Na Netflix, eu já vou direto em comédia. Sempre olho o que tá escrito primeiro [a sinopse], mas raramente vejo o que tá ali como

sugestão. Sempre olho o que é, né? Daí, caso goste, eu até vejo, senão rapidinho já passo. Mas também nunca prestei muita atenção se o que ele recomenda tá de acordo com o meu gosto (Magno, 61 anos, aposentado).

Como cada um tem o próprio perfil na Netflix, fica mais fácil acessarem aos últimos conteúdos vistos. E, realmente, é a jovem Brenda quem mais interage com a plataforma, alimentando a *affordance* “Minha Lista”, mesmo que depois esqueça de voltar a ela, e, eventualmente, marcando com “likes” os programas que gostou de ver. Na passagem sobre esse assunto durante a conversa, Magno afirmou “que não fala nada para ele”, referindo-se ao sistema da Netflix.

Brenda: A lista eu ponho, mas os curtir poucas vezes eu usei.

Leila: Eu também. Acho que uma vez eu curti ali.

Magno: Eu fico quieto, não falo nada pra ele [*a plataforma*].

Brenda: Tu usa o minha lista ali? Que é quando aparece uma série e tu pensa: “ah, deve ser bom, vou ver depois”.

Magno: Mas já não aparece ali direto quando eu entro?

Brenda: Sim, os que tu já viu ou tá vendo. Mas se tu quer ver depois tem que colocar na “minha lista”.

Magno: Ah, então, não. Não faço isso nunca!

Além de ser a que mais interage com as plataformas, Brenda também é a que detém maior conhecimento acerca dos conteúdos disponíveis nelas. Embora só tenha visto programas da Netflix na semana em que fez o diário, na conversa com a pesquisadora, a jovem admitiu gostar mais da pluralidade da Netflix e que assinou o serviço Disney+ para acompanhar as produções da Marvel.

Tenho a Disney, que só assisto a *Loki* mesmo. Assinei porque eu queria ver a... Ah, meu deus! *Feiticeira Escarlata* e *Capitão América*. Que são as séries novas da Marvel. E agora o *Loki*. Tenho a Amazon, mas que uso muito pouco. Muito pouco mesmo. Só se tem algum filme, como, por exemplo, neste último final de semana, assisti ao *Guerra do Amanhã*. Senão, vai ser só pra assistir ao *The Office* [...] A Netflix é muito melhor. A Disney acho um pouco ruim porque quase só tem coisas mais velhas. Se tu vai parar pra ver, é um vez na vida só. Não paro para olhar muito o que tem. O catálogo não tá muito atual e por isso só vejo esses novos lançamentos (Brenda, 26 anos, estudante universitária).

Os pais afirmaram que praticamente ignoram o serviço da Disney em casa. O serviço da Amazon, Brenda acessa pela conta do namorado, então também não está disponível para os pais. E quando não encontra nesses serviços a que tem acesso os

conteúdos que deseja ver, a jovem busca outras formas para vê-los, mesmo que sejam consideradas ilegais.

Brenda: Já assinei um [serviço] só para assistir a uma coisa. Assinei a Fox pra assistir a *This Is Us*. Mas depois eu aprendi que, quando não tem nas que eu assino, vou no FilmeFlix que tem na internet e lá tem tudo.

Leila: A gente assinou Globoplay também porque queria ver uma série específica. Mas depois cancelou.

Mas teve um tempo em que a realidade era outra na residência 3. Não havia tanta opção de canais e serviços, nem aparelhos de televisão em quase todos os cômodos. No passado, a relação com a TV era distinta e a chegada de novas possibilidades de acesso ou de conteúdo foram alterando esse vínculo. Ao relembrares sobre a presença da TV em suas vidas em tempos passados, os entrevistados falaram sobre as mudanças.

Magno: Naquela época, a gente não tinha tanta TV como hoje, eram só duas.

Leila: Quando eu era adolescente, via muita TV, adorava. A gente assistia mais às novelas na RBS, era muito viciada. Sem TV eu não era nada. A TV ao menos tinha que ficar ligada. Até hoje mantenho isso. [...] Deve fazer uns quatro ou cinco anos [que parou de ver novelas]. Foi quando comecei a achar que as novelas não têm mais um enredo bom. Não têm nada que chame a atenção, assim. Na verdade, são muito ruins.

Magno: Acho que o problema da novela é que tu fica amarrado naquele horário, sabe?

Leila: As últimas que eu vi, foram umas da Record, de época. Essas novelas mais modernas, principalmente, as da Globo, não tô gostando.

Brenda: Eu acho que uma das últimas que a gente viu foi essa que tá dando [reprendendo] agora, das gurias em Gramado [A Vida da Gente, que foi reprisada durante a pandemia].

Leila: É, acho que a última foi essa mesma. Acho que nessa época que paramos.

Magno: quando era mais novo, via bastante novelas.

Brenda: Acho que a única novela que te vi assistindo foi *Avenida Brasil*...

Leila: Isso depois de velho.

Magno: Que depois de velho o quê? [todos riem] As novelas ficaram muito repetitivas. Não mudam.

Como se vê, além da questão de acharem os temas abordados pelas novelas muito repetitivos, Magno também mencionou a questão de horários pré-

estabelecidos para acompanhá-las como algo negativo. As atividades de faculdade ou do trabalho, especialmente, noturnas, impedem Brenda e Magno de seguir acompanhando programas com horário fixo. E mesmo trabalhando em casa, Leila também reconheceu que ter a opção de escolher o horário que quer ver é melhor.

#### 5.4 Residência 4

Ficar preso às grades de programação dos canais tradicionais de televisão é algo do passado para os moradores da residência 4. Com 35 anos, o professor de história Davi mora há seis anos com o namorado Domenico, editor de vídeos de 31 anos, em um apartamento no Centro Histórico de Porto Alegre. Com acesso à banda larga em casa, eles praticamente já abandonaram TV aberta e TV paga. Suas práticas de consumo, assim como a residência 2, estão resumidas aos serviços de *streaming*. Porém, diferentemente das moradoras do bairro Mario Quintana, os dois têm à sua disposição um cardápio vasto de assinaturas e transitam por mais telas – utilizam preferencialmente o televisor, mas também fazem uso de celular e notebook.

Com a pandemia e mais tempo em casa, o casal reconfigurou algumas práticas, como o hábito de assistir a mais programas juntos. Na primeira conversa com a pesquisadora, realizada por videochamada, em 10 de junho de 2021, afirmaram que mesmo antes do período de distanciamento já consumiam muita mídia em geral, mas sempre de maneira individualizada, e que a principal mudança foi ter mais tempo para compartilharem a experiência. Por conta disso, também precisaram rever os gêneros assistidos, já que cada um têm suas preferências – Davi gosta de filmes e séries de drama e comédia, enquanto Domenico prefere ação, policial/investigação e super-heróis. Com mais tempo para ver, também puderam assinar mais serviços: à Netflix e Amazon Prime Vídeo somaram-se YouTube Premium, HBO Max, Disney+, Paramount+ e Globoplay. Algumas assinaturas são pagas por Domenico e outras por Davi. Mas deixaram claro que essa quantidade de assinatura é variável.

[...] Alguns deles [os serviços de *streaming*] têm algumas condicionalidades. Paramount+ a gente assinou para assistir a *The Handmaid's Tale* quando lançou a nova temporada. Quando terminar, a gente vai cancelar. O Globoplay a gente nem assiste, mas

assina por causa da minha mãe, que gosta muito de novela (Davi, 35 anos, professor de história).

Ainda assim, alguns serviços são considerados preferenciais pelo casal, como Netflix e YouTube Premium.

A gente tem todos os *streamings* aqui em casa, então a carta para poder selecionar é grande. Apesar disso, eu fico mais no YouTube mesmo. Inclusive, a gente paga o YouTube Premium pra não ter aquelas propagandas e tal, e como a gente usa muito, para conseguir assistir e ter uma experiência com menos interrupções. É barato e vale a pena (Davi, 35 anos, professor de história).

De uma forma geral, a percepção deles sobre a relação com mídia distingue-se do que as outras residências apresentaram. Primeiro, eles não apenas consomem sites de notícias de empresas jornalísticas tradicionais, mas podem assinar eventualmente. Inclusive, já tiveram assinaturas de Folha de S. Paulo, NY Times e New Yorker. Também usam o serviço do Google que reúne as principais notícias do mundo. Davi admitiu gostar e acompanhar *talk-shows* de política, como *Greg News* e *Last Week Tonight with John Oliver* (ambos da HBO). Podcasts nem rádio tradicional fazem parte da rotina dos dois, que ainda afirmaram não levar muito a sério o que leem em redes sociais, embora costumem acessar Instagram, Twitter e WhatsApp. Domenico disse ser entusiasta de produções de entretenimento, especialmente filmes e séries. Inclusive, mantém uma lista onde vai compilando produções com boas avaliações em sites especializados, com destaque para o *Rotten Tomatoes*, que reúne críticas de usuários comuns e especialistas. É a partir dessa relação que ele costuma basear suas escolhas sobre o que assistir. Além das críticas, também pesa para Domenico os atores que estão elenco da produção. Por isso, em alguns casos, mesmo com muitas críticas negativas no *Rotten Tomatoes*, ele acaba assistindo aos filmes e séries quando o elenco tem nomes de quem ele seja fã.

Eles ainda contaram que quando mudaram do interior do Rio Grande do Sul para Porto Alegre, tinham modos muito distintos de se relacionar com a TV. Davi mudou em 2011, e durante um bom tempo não teve um televisor em casa. Domenico veio mais ou menos pela mesma época e o aparelho de televisão foi uma das primeiras aquisições que fez. Mesmo sem o dispositivo, Davi dava seu jeito para

acompanhar as produções que gostava, um hábito que se mantém ainda hoje, mesmo que de maneira reduzida.

Davi: Eu assistia no computador, mas não tinha *streaming* [...] Eu vi essa série [*Dexter*] no computador, por site “piratex”. Adoro. A gente continua pirateando filme até hoje. A gente tem vários *streamings*, mas tem coisas que precisamos baixar.

Domenico: Mas o nível de coisas que gente pirateia caiu drasticamente, uns 95%.

Davi: Por preguiça, né?

Domenico: Não. Isso é porque o *streaming* ofereceu essa possibilidade para as pessoas: a preguiça de ir ao *torrent*. Hoje eu olho assim: “ah, vai dar trabalho. Tem que achar legenda, ela tem que sincronizar, tem que achar outro negócio. Ah, vamos olhar outra coisa”. O *streaming* me fez desistir 90% da pirataria.

E foi nessa época da chegada em Porto Alegre que também perderam o hábito da TV aberta – TV paga, segundo eles, nunca foi uma realidade nos municípios em que cresceram (Taquara e São Sebastião do Caí). Essa passagem provocou uma reflexão sobre hábitos que se consolidam pela falta de opção disponível no mercado.

Domenico: A gente foi perdendo [*o hábito de ver TV aberta*] quando mudou pra Porto Alegre. No começo, até continuei assistindo um pouco, segui acompanhando o *Supernatural*, que eu gostava. Mas depois de um tempo, perdi o gosto. Não tinha mais nada que gostasse. Não gosto de ver coisas dubladas, não gosto de novelas. A única que lembro de ter gostado era *Kubanacan [risos]*. O meu gosto é meio peculiar [*risos*].

Davi: No Interior, era só TV aberta mesmo. A conexão à internet era ruim, discada, horrorosa. O máximo que tu conseguia fazer era baixar um emulador de snes e jogar joguinho. E a TV paga era muito cara.

Domenico: E ir às locadoras, claro. Naquela época ainda tinha as locadoras. Então, eu pegava e olhava bastante coisa. Pra ti ver que a gente só via o que via porque aceitava que não tinha outras opções. No momento que pôde escolher, que teve como fugir, foi essa debandada.

Davi e Domenico fizeram o diário entre 14 e 20 de junho de 2021. No total, foram apenas 11 marcações, destas, sete são relativas a programas vistos pelos dois – sendo que apenas um deles inseriu a marcação. Sendo assim, Domenico assistiu à TV em cinco dias e Davi em seis.



Quadro 7 – Diário de consumo da Residência 4

Quem viu	Data	Hora início	Hora fim	O que viu	Canal/serviço	Dispositivo	Local	Com quem	Horas vistas
Do	14/06/2021	18:45	19:15	O método Kominsky	Netflix	TV	Em casa, na sala	Com namorado	00:30
Do	15/06/2021	10:00	11:14	O Reino do Lobo Branco	Disney+	Notebook/computador	Em casa, na sala	Sozinho	01:14
Do	15/06/2021	19:40	20:52	Love Death Robots	Netflix	TV	Em casa, na sala	Com namorado	01:12
Do	16/06/2021	12:45	13:40	Loki	Disney+	TV	Em casa, na sala	Com namorado	00:55
Do	16/06/2021	17:15	18:00	The Office	Amazon Prime	TV	Em casa, na sala	Com namorado	00:45
Da	17/06/2021	12:39	12:45	The Office	YouTube	Celular	Banheiro	Sozinho	00:06
Do	17/06/2021	19:15	20:15	Salve-se Quem Puder	Globo	TV	Sala, na casa de uma amiga	Com amigo	01:00
Da	19/06/2021	08:00	08:30	Greg news	YouTube HBO	Celular	Em casa, na cozinha	Sozinho	00:30
Da	20/06/2021	16:00	16:30	Greg News	Hbo	Celular	Banheiro	Sozinho	00:30
Do	20/06/2021	17:45	18:50	The Handmaid's Tale	Paramount+	TV	Em casa, na sala	Com namorado	01:05
Do	20/06/2021	20:06	21:49	Luca	Disney+	TV	Em casa, na sala	Com namorado	01:43

Fonte: a autora

No caso da residência 4, fica evidente que os serviços utilizados são mais variados, ainda que os dois moradores tenham contabilizado poucas horas de assistência. Domenico somou oito horas e 24 minutos e transitou por Netflix, Disney+, Amazon Prime Vídeo, Globo e Paramount+. Davi chegou a sete horas e 16 minutos, passando por Netflix, Disney+, Paramount+. YouTube, HBO e Amazon Prime Vídeo. Em suas oito marcações, Domenico utilizou apenas televisor e notebook. Já Davi, com nove marcações, assistiu no televisor e no celular. O único ponto destoando no diário, vem de Domenico, no dia 17 de junho de 2021, quando ele anotou ter visto a novela Salve-se Quem Puder, da Globo.

Na segunda conversa, realizada em 30 de junho de 2021, contou que foi um caso excepcional, no qual visitou uma amiga, que acompanhava a trama e quis que eles assistissem juntos. Os horários também são mais restritos, até porque, por recomendação médica para combater insônia, Domenico desliga todas as telas sempre às 22h e é seguido por Davi. Ao analisar como foi fazer o diário, o casal mostrou-se surpreso com o consumo que consideraram abaixo da percepção que tinham anteriormente.

Domenico: Eu fiz bem despreocupado, coloquei tudo que tava vendo. Até uma série que assisti enquanto estava trabalhando. Não

fiz aquela: “ah, não vou mostrar pra Vanessa tal coisa”. Daí fui percebendo que consumo menos do que achava antes, mas é bem aquilo que tá anotado ali mesmo.

Davi: Eu tive a mesma impressão. Mas também naquela semana tive bastante trabalho, então não sei dizer.

Refletindo um pouco mais sobre o assunto, chegaram à conclusão de que a semana do diário não teve estreias muito aguardadas por eles, apenas *Loki*, série da Disney, exibida semanalmente. Ainda assim, contaram que não são adeptos de maratonas longas.

Talvez seja porque não teve muitos lançamentos que nos interessaram naquela semana. Porque quando tem alguma coisa que a gente quer muito, muito olhar, a gente vai consumir [...] Mas assim, maratona é algo muito difícil. A gente aguenta tipo três ou quatro episódios longos, no máximo dos máximos dos máximos. Eu não consigo. Acho que a única vez que fiz uma maratona de verdade, que não conseguia dormir, foi com *Game of Thrones* [que viu atrasado e precisou colocar os episódios em dia antes da estreia de uma das temporadas] (Domenico, 31 anos, editor de vídeos).

Ao comentarem sobre os motivos para as escolhas dos programas anotados no diário, utilizaram a expressão “série *comfort zone*”, dada para as séries que gostam de assistir quando buscam apenas o entretenimento leve com tom escapista.

*Método Kominski* é nossa *comfort zone* assim. A gente sempre gosta de ter um seriado de comédia que é para quando “não quero pensar, não quero escolher, não quero nada e, então, o que podemos fazer? Tô com preguiça, mas quero olhar alguma coisa”. Aí escolhemos uma série de comédia. Antes era *Schitt’s Creek*, antes ainda era *Fleabag* e, agora, encontramos essa série boa que é *O Método Kominski* (Domenico, 31 anos, editor de vídeos).

Em seguida, revelaram-se fãs de produções sobre super-heróis (Marvel e DC no mesmo nível). Inclusive Domenico admitiu que compra objetos de seus personagens preferidos e costuma ver os filmes mais de uma vez no cinema. Também são fãs da série *The Handmaid’s Tale*, adaptação do livro homônimo de Margaret Atwood, e outros programas que tenham personagens femininos considerados fortes.

Domenico: O *Loki* é Marvel e Marvel sempre tem prioridade em nossa vida. Marvel e DC sempre serão prioridades. Tanto é que

semana que vem vai ter a estreia de Viúva Negra e a gente vai pagar pra ver. E o que mais a gente olhou? [*The Handmaid's Tale*] Essa é uma das séries mais aguardadas pra gente, que é muito fã. Então, a gente olhou porque somos muito fãs. Não foi isso de como chegou nessa série. A gente já aguardava há tempos pra ver. Assinou um canal novo só pra ver ela.

Davi: Mas *The Handmaid's Tale* específico, que já tá na quarta temporada agora, o nosso ponto é gostar de ver histórias com mulheres protagonistas. [...] É que, tipo assim, aquelas histórias “héterotop”<sup>77</sup> não batem nenhum pouco com a gente. Velozes e Furiosos não me interessa. Perspectivas mais focadas em mulheres ou, sei lá, outras histórias que não sejam de homem branco hétero. No caso, *The Handmaid's Tale* é uma distopia, [*algo*] que a gente tava curtindo muito na época que começou a olhar. Das distopias, a gente tava pilhado em Jogos Vorazes, daí um pouco depois disso começou *The Handmaid's Tale*, e pelo gênero a gente foi nessa. Mesmo com outra *vibe* é uma história focada em mulheres.

A escolha por ver uma *comfort zone* ou uma trama mais pesada não tem um roteiro pré-determinado, mas pode ter relação com o dia que tiveram, já que o turno preferencial de assistirem juntos é à noite.

Domenico: normalmente, quando a gente tem um dia muito cansativo no trabalho é o dia que a gente vai querer ver uma comédia. Quando a gente não quer pensar, só quer dar umas risadas mesmo, pra não ter aquela agitação de cenas de ação.

Davi: Na real, esse consumo de mídia em geral é um complemento para o que se está vivendo, né? E pro teu conforto também. Seja um conforto querendo um troço mais cabeça, pra pensar um pouco ou um “eu só quero relaxar”. Depende.

Domenico: Então, quando a gente tá cansando, parte para nossa série *comfort* ou alguma outra de comédia ou o próprio *Luka* [*animação vista durante a produção do diário*] foi isso. Ontem mesmo a gente olhou aquele *Klaus*, uma animação natalina da Netflix, que disseram que era bom nos sites de críticas e pronto.

Davi: É como se a gente categorizasse em duas grandes categorias: as leves, que inclui principalmente comédia, e as desafiadoras, que a gente encara de vez em quando, mas nem sempre está a fim.

É nesses momentos de querer ver algo mais denso que recorrem às listas. Nelas buscam resolver impasses de quando um quer ver um título diferente do outro. Como têm gostos distintos para séries e filmes, que são os gêneros que mais consomem, acabam sempre precisando negociar qual será a próxima atração a ser

---

<sup>77</sup> Expressão utilizada em tom pejorativo para referir-se a pessoas, a situações ou a coisas/objetos relacionados ao universo popularmente associados a homens heterossexuais cisgêneros. Nesse caso citado pelo entrevistado, é relacionado a histórias de ação, com tramas violentas, que exibem carros de luxo e mulheres em personagens sensuais.

assistida em conjunto. O primeiro critério é não ser de um gênero que algum não goste. Ainda assim, ambos confessaram que, com o passar dos anos juntos, as diferenças foram se atenuando e, hoje, já têm preferências em maior sintonia.

Davi: A gente tá há muito tempo junto, nossos gostos meio que já se misturaram. O Domenico gosta mais de drama hoje do que gostava um dia quando a gente se conheceu.

Domenico: O Davi também. Ele gosta mais de blockbuster agora. O nível de diferença [*de gostos*] nunca vai ser assim disparado. Não é uma coisa: eu gosto de *XXX* e o Davi de um filme irlandês de um *take* só. Nunca são extremos. Eu gosto de um filme da Marvel super bem avaliado e o Davi gosta de um coreano bom. Então, eu acabo gostando do coreano e ele do da Marvel.

Esses gostos praticamente excluem produções brasileiras, como já tinha sido mencionado por Davi na primeira conversa com a pesquisadora, quando disse: “Basicamente, não assisto a nada de produção audiovisual brasileira, quase nada. Alguns filmes, quando são muito bons, a gente assiste. Mas no geral, não. Não consumo novela, por exemplo”. Nenhum deles assiste a novelas há um bom tempo, mesmo que uma trama tenha aparecido no diário. Esta teve a justificativa de que uma amiga o convidou para ver a obra:

Sabe que conversando com essa minha amiga, perguntei por que ela não acessava pelo Globoplay, daí ela me disse que a graça de ver novela é ter o ritual de ter aquele horário e todo mundo consumir naquele mesmo horário. Pra ela, a graça tá nisso. Mas pra mim, nossa, é uma hora da minha vida que eu não gostaria de ter gastado daquela forma [*risos*]. Ali até foi divertido, porque eu tava comentando com ela e tal (Domenico, 31 anos, editor de vídeos).

Outros motivos alegados para não gostarem de novelas estão a repetição de assuntos por muitos dias seguidos, a interpretação dos atores, que segundo Domenico são meio “forçados”, e excesso de *marketing* incluído nas tramas. Porém, não são só novelas que eles não assistem. Outras produções brasileiras, à exceção do *talk-show* *Greg News*, também não costumam entrar para as listas de próximas a serem vistas. E vale para séries e filmes, com raras exceções.

Acho que muitas produções brasileiras tentam imitar americanas em roteiro, mas não têm diálogos honestos. Um monólogo brasileiro não funciona poeticamente como funciona como quando

um americano fala. Eles querem reproduzir um tipo de produção que não funciona aqui. Acho que *Bacurau* quebrou um pouco disso. *Bacurau* usou uma coisa muito brasileira, não construiu diálogos falsos ou jeitos de falar falsos, como se fossem americanos só que na língua portuguesa, isso é algo que me incomoda muito em filmes brasileiros. Acho que tem produções muito boas. *Que Horas Ela Volta?* é incrível porque não tenta se passar por americano. *Bacurau* e *Central do Brasil* também. *Cidade de Deus*, *Tropa de Elite*. Mas tu conta nos dedos (Domenico, 31 anos, editor de vídeos).

Questionados sobre o que acham de outros tipos de produções brasileiras, como séries, relataram não ter como opinar, pois não assistem há bastante tempo.

Domenico: De séries brasileiras eu não posso afirmar ou dizer nada porque nunca assisti.

Davi: As séries brasileiras que tenho referências como boas são muito antigas, que eu vi na Globo, como *Hoje é Dia de Maria*. É tri boa mesmo. Não é *streaming*, não é nova. É da Globo de uns 15 anos atrás. Às vezes, até aparece umas séries na Netflix pra gente ver, tipo aquela *Coisa Mais Linda*, e a gente tem um pouco de ranço, entende? Aí nem vai encarar, porque tem uma expectativa de que não vai ter boa qualidade.

Domenico: Quando eu olho esses seriados tipo *Coisa Mais Linda* me lembra uma *vibe* meio *Sex and the City*, que é algo que eu não gosto. Mas é tudo preconceito da gente.

Apenas uma série brasileira recente entrou para a lista de Domenico e Davi: *O Caso Evandro*, série documental produzida pelo Globoplay sobre o caso real do desaparecimento de duas crianças no interior do Paraná na década de 1990. Segundo Domenico, essa produção primeiro apareceu na tela inicial do Globoplay em um dia que acessaram para ver outra série e dias depois alguns amigos teceram comentários positivos sobre ela. Foi essa recomendação dos amigos que instigou a sua curiosidade. Ainda assim, ambos reconhecem que é um tipo de preconceito com as produções nacionais, além do fato de não encontrarem recomendações sobre elas em sites de críticas internacionais que costumam acessar.

Redes sociais não são levadas em conta por Domenico e Davi, nem usadas como parâmetro para saber quais produções estão em alta e nem para que eles próprios comentem sobre o que assistem. A única exceção, segundo Domenico, é com produções sobre a personagem Arlequina, do qual é fã e sempre o leva a fazer *posts* nos seus perfis. Da mesma forma, conversam com poucos amigos sobre o que assistem e mesmo assim sobre conteúdos bem pontuais. Segundo eles, porque

sabem que têm gostos “peculiares” e porque têm acesso a muitos serviços de *streaming* que seus amigos não têm. A manutenção de tantas assinaturas de *streamings* se deve mais pela comodidade de tê-los à disposição quando quiserem ver algo, uma vez que pelo consumo não se justificaria.

Então, a questão de assinar vários é mais para ter acesso e poder assistir quando a gente quiser. A gente nem assiste a tanto para valer a pena assinar quatro, cinco ou seis *streamings*, como tu mesmo viu no diário (Davi, 35 anos, professor de história).

Dentre todos os serviços VOD que assinam ou têm acesso, a Netflix acaba sendo a plataforma preferida pela melhor usabilidade e pelo catálogo mais variado.

A Netflix é a melhor, porque o aplicativo raramente tranca e oferece as funções que precisa oferecer: um *player* leve, que conecta em qualquer plataforma e dispositivo, pode ser no navegador, no *chromecast*, na TV; o menu dele é muito simples e consegue *setar* muito bem pra lembrar das coisas que tu quer. Por exemplo, se tu muda a linguagem para português, normalmente quando tu abrir virá assim, não vai vir dublado (Domenico, 31 anos, editor de vídeos).

Mas as recomendações feitas pelo serviço não costumam ter sucesso com os moradores da residência 4, e por isso, geralmente, são ignoradas. Embora considerem que o fato de dividirem o mesmo perfil pode alterar o algoritmo.

Domenico: Olha, muitas vezes não faz sentido [*as recomendações*]. Tipo aquele seriado brasileiro que o Davi citou...

Davi: *Coisa Mais Linda*.

Domenico: Isso. *Coisa Mais Linda* não conversa com a gente em absolutamente nada. Não faz nenhum sentido, pois a gente não consome seriados brasileiros. O nosso negócio é crime e super-herói e comédia.

Davi: Não, é um pouco mais aberto do que isso, tem dramas também. Mas igual, não fecha com nada que a gente tenha assistido antes.

A mesma avaliação vale para a Amazon Prime Vídeo. Entre as críticas, para as duas plataformas, está o fato de privilegiarem produções originais suas ou, no caso da Amazon, vendas de canais extras que a empresa tenta induzir nos seus usuários. A relação de Davi e Domenico com as plataformas também não costuma ser muito intensa. Usam o recurso da “Minha Lista”, mas não referenciam programas

que gostaram. Essa lista das plataformas concorre com a outra lista criada por eles, mas serve como uma estratégia para lembrarem de conteúdos no futuro.

A lista [*recurso das plataformas de streaming*] funciona mais pra gente não esquecer, porque a gente sabe que vai esquecer. E agora comprovado que a gente não fica muito tempo na TV mesmo. Então, com tanto lançamento e com tanta coisa é comum que a gente esqueça (Domenico, 31 anos, editor de vídeos).

A criação de listas de programas a serem vistos também é estratégia para evitar a frustração de perder muito tempo procurando o que ver.

Domenico: Tem até aquela piada: Netflix, muita coisa pra escolher, nada pra assistir [*os dois riem*].

Davi: A gente, na verdade, começou a fazer as listas por causa disso. A lista da geladeira e a do aplicativo.

Domenico: É, a gente começou a se frustrar muito quando queria ver algo e daí: “o que vamos ver?”. Daí fomos mais na desistência. A gente queria novidades e não tinha. Voltamos a fazer listas. Claro que quando surge alguma coisa assim... a gente vê. Mas é raro vermos alguma coisa que apareceu e queríamos muito olhar.

Davi: Acho que a única coisa que foi sugerida pela plataforma pra mim e fui assistir e não é meu perfil [*mas gostou*] foi *Grace and Frankie*, que é com a Jane Fonda. Há tempos atrás.

Mesmo com tantos *streamings* disponíveis, afirmaram considerar assinar novos sempre que procurarem por um conteúdo que não está nos que já assinam. Ou, então, vão recorrer aos meios ilegais e baixar os programas via *torrent* pela internet. Inclusive, admitiram que não devem reduzir o número de assinaturas mesmo após o fim do distanciamento social, pois consideram que têm um perfil caseiro desde antes da pandemia.

Agora que a gente tem acesso e condições financeiras também, eu não gosto de voltar à ideia de ter que se limitar a assistir a alguma coisa porque não tem ali. Nem de ficar refém só da Netflix e da Amazon. Enquanto conseguirmos manter, financeiramente falando, a gente prefere não ser refém de só uma plataforma e ter um poder de escolha. [...] A gente vai assinando até onde der. Enquanto não comprometer o orçamento e não for algo que a gente precisa se apertar pra pagar, a gente mantém (Domenico, 31 anos, editor de vídeos).

As limitações começaram a ter fim com internet banda larga, a qual tiveram acesso quando mudaram para Porto Alegre, e que consideram ter proporcionado a alteração de gostos e preferências deles. Foi após o acesso à banda larga que começaram a consumir mais produções internacionais, especialmente norte-americanas. Antes disso, o consumo de TV era restrito ao que passasse nos canais abertos.

Domenico: Lembro de assistir às novelas com a minha mãe. É uma lembrança afetiva de a gente ver umas novelas, mexicanas assim. Muitas das coisas que eu via são relacionadas a minha mãe. Lembro de ver filmes do Mazaroppi, que ela ama de paixão. Assistia muito pra ver desenhos e *TV Globinho*, os *Power Rangers*, o *Chaves*. Tenho essas memórias de chegar do colégio correndo para conseguir pegar os desenhos depois do almoço. Via bastante, mas nada exagerado.

Davi: Eu assistia a muita TV, especialmente desenho, *Chaves*, SBT. Tinha uma novela chamada *Fascinação*, no SBT, que a gente olhava.

Domenico: Nossa! Eu olhava essa também.

Davi: Que lembro assim era isso. Até queria ver alguma coisa dessa novela no YouTube porque deve ser ridícula [*os dois riem*]. Mas lembro de assistir a *Usurpadora*, a *Maria la del barrio soy* [*rindo*]. A minha época não era *TV Globinho*, era *TV Colosso*, que é anterior. Olhava bastante TV, porque basicamente era ficar na escola e o resto do tempo na frente da TV vendo *Pokemón*.

Novelas mexicanas, séries americanas dubladas que passavam em canais como SBT e Band, programas infantis, incluindo animações japonesas, estavam entre as atrações mais consumidas na infância e na adolescência dos dois no interior do RS. Essas ficaram no passado, sendo substituídas pelas produções norte-americanas, às quais foram seduzidos pelo alto investimento em *marketing*, segundo admitiu Domenico.

Outra época da vida eu consumi outro tipo de produto, porque não tinha acesso a outras coisas. Então, consumia novela mexicana, tipo *A Usurpadora*, *Maria do Bairro*, *Chiquititas*. Quando comecei a ter acesso à internet de verdade, comecei a preferir séries americanas. Sempre fui muito vendido [*risos*] pra essa coisa do *marketing* que os gringos fazem muito bem. Inconscientemente, comprei esse discurso. E eu consumo muito esses sites de críticas em que eles avaliam produtos deles mesmos, né? Acho que os americanos produzem mais o tipo de conteúdo que eu gosto, na verdade. Super-herói, especialmente. Tanto é que, quando o brasileiro lançou um filme de herói, aquele *O Doutrinador*, eu e Davi fomos olhar no cinema. Tipo, o problema é que os americanos são uma fábrica de



produção desse tipo de produto (Domenico, 31 anos, editor de vídeos).

Quando assistem a esses produtos americanos juntos, a atenção é plena ao conteúdo. Nada de distrações. Por outro lado, quando estão sozinhos, costumam dividir a atenção com outras atividades, como comer ou lavar louça, assim como a moradora da residência 5 precisa fazer sempre.

## 5.5 Residência 5

Aos 29 anos, Marina mora com o filho de cinco anos em uma casa no bairro Humaitá, na zona norte de Porto Alegre. Quando teve a primeira conversa com a pesquisadora, por videochamada, em 22 de julho de 2021, estava sem trabalhar havia cerca de um ano. Uma das milhares de pessoas que perderam o emprego durante o primeiro ano da pandemia de coronavírus no Brasil, até julho de 2020, ela trabalhava como atendente de uma lanchonete, localizada no bairro Menino Deus. Desde então, estava dedicada a cuidar do filho e da casa e pretendia permanecer assim por mais um tempo, até o menino Ryan ter mais independência e começar no primeiro ano do Ensino Fundamental – ele tem um dos tipos de autismo, mas frequenta a escola normalmente.

Na residência 5, Marina tem um aparelho televisor na sala, que embora seja de tela plana, necessita de um outro dispositivo para se transformar em uma *smart TV*. Com acesso à banda larga, a entrevistada tem à sua disposição os serviços de *streaming* Netflix e Globoplay, por meio de uma divisão do valor das assinaturas com a sua mãe. Na casa, são dois *smartphones*, um para ela e o outro para o filho. Este tinha sido dado há pouco tempo para tentar entretê-lo, sempre sob supervisão. Por ali, segundo a mãe, Ryan acessava YouTube ou Netflix. Marina contou que, com o acompanhamento de uma psicopedagoga tentavam restringir ao máximo a exposição do menino às telas, mas tornava-se inevitável permitir um tempo diário para que ele assistisse a alguns programas, como o canal infantil JP e Maria Clara, no YouTube, e as animações da Turma da Mônica, na Netflix. Além do celular, a criança também acessa conteúdos audiovisuais na televisão.

Marina declarou que, como suas prioridades são o filho e a casa, sobra pouco tempo para momentos de lazer e descanso sozinha. Com isso, quando quer assistir

à TV, precisa dividir sua atenção entre a tela, o filho e os afazeres domésticos. Sua rotina com mídia em geral, restringe-se à TV, redes sociais (Instagram, WhatsApp, Facebook e Twitter) e um pouco de música pelo YouTube. Muita coisa que assiste é acompanhando o filho, então são conteúdos infantis. Seu consumo individual de audiovisual fica mais restrito à noite, mas afirmou “não ser muito de TV mais”.

Durante a pandemia, acredita que seu consumo de mídias sociais aumentou, mas o de TV diminuiu, pois com a demissão, perdeu momentos que tinha para assistir aos seus programas preferidos.

Acho que via mais televisão antes, porque usava meus intervalos pra ver alguma série, por exemplo. Ou quando não tinha muito movimento, como nos finais de semana, quando também aproveitava pra ver algo (Marina, 29 anos, dona de casa).

Questionada se a sua relação com TV sempre foi mais distante, afirmou que sim, embora tenha sido criada em uma família que gosta muito de assistir a programas televisivos.

Acho que sempre foi mais ou menos assim. Quando morava com meus pais, eu não tinha TV no quarto, por exemplo. Só via na da sala. Aqui tenho TV, mas é mais pra ele [*o filho*] do que pra mim [...] Na casa dos meus pais, eles têm muito o hábito de ver TV. Meu pai é muito louco por isso, sempre teve TV em quase todas as peças da casa. No quarto dele tinha TV, na sala, na cozinha. No quarto das filhas também, somos em quatro. Só no meu que não tinha. Meu pai chega em casa e já vai ligando. Ele precisa ver o Globo Esporte. De noite, precisa ter silêncio pra ele ver o Jornal Nacional. Minha mãe também gosta, é noveleira. Os dois gostam bastante (Marina, 29 anos, dona de casa).

Marina fez o diário entre os dias 2 e 15 de agosto de 2021. No total, foram 11 marcações, mas algumas delas são relativas a mais de um programa. Separando, foram 20 programas assistidos.

Quadro 8 – Diário de consumo da Residência 5

Data	Hora início	Hora fim	O que viu	Canal/serviço	Dispositivo	Local	Com quem	Horas vistas
02/08/2021	09:30	12:00	Olimpíadas, vôlei	Globo	TV	Em casa, na sala	sozinha	02:30
02/08/2021	20:00	01:00	Jornal Nacional, Novela das 21 e Olimpíadas	Globo	TV	Em casa, na sala	sozinha	05:00
03/08/2021	20:00	22:30	Jornal nacional, Novela das 21	Globo	TV	Em casa, na sala	Filho	02:30
04/08/2021	09:30	12:00	Olimpíadas	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinha	02:30
05/08/2021	20:00	22:30	Jornal nacional, Novela das 21	Globo	TV	Em casa, na sala	Filho	02:30
08/08/2021	01:00	03:30	Olimpíadas, vôlei	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinha	02:30
08/08/2021	20:00	22:30	Fantástico	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinha	02:30
09/08/2021	20:30	22:30	Jornal nacional, Novela das 21	Globo	TV	Em casa, na sala	sozinha	02:00
10/08/2021	20:00	23:45	Jornal nacional, Novela das 21 e The Masked Singer Brasil	Globo	TV	Em casa, na sala	Filho	03:45
12/08/2021	20:00	22:30	Jornal nacional, Novela das 21	Globo	TV	Em casa, na sala	sozinha	02:30
13/08/2021	20:00	22:30	Jornal nacional, novela das 21	Globo	TV	Em casa, na sala	sozinha	02:30

Fonte: a autora

Aqui é perceptível um consumo muito distinto das demais residências. Primeiramente, Marina consumiu apenas a programação do canal aberto Globo. Além disso, seu consumo foi pontuado por programações repetidas, especialmente à noite, com a sequência tradicional Jornal Nacional e novela das 21h, que em algumas vezes foi seguida por Jogos Olímpicos ou o reality show *The Masked Singer Brasil*, que estreou no dia 10 de agosto de 2021, período do diário. Marina contabilizou 30 horas e 45 minutos de programação em 14 dias.

Na segunda conversa com a pesquisadora, realizada por videochamada em 18 de agosto de 2021, a dona de casa afirmou que só registrou a programação definida por ela, deixando de marcar os programas vistos pelo filho, ainda que o acompanhasse. Também contou que, em quase nenhum dos momentos registrados, teve atenção total à televisão. Sempre estava fazendo alguma tarefa doméstica ou supervisionando Ryan em suas atividades. Apenas nas transmissões dos Jogos Olímpicos da madrugada e da manhã, conseguiu focar naquilo que estava vendo. As

Olímpiadas foram um momento que, segundo a entrevistada, a tiraram da sua rotina habitual, pois assistiu a mais TV nesse período.

Não foram todos os dias [*que assistiram*], mas vimos ginástica, vôlei e natação. Futebol também vi algumas partidas. Assistia sempre antes de *dormir*. Às vezes, acordava na madrugada e via mais alguma coisa. E via de manhã também. Ryan via um pouquinho antes de *dormir* e pela manhã. Ele ainda não dá muita bola pra isso, porque ele não gosta muito dessa TV normal. Ele agora tá aqui vendo [*estava ao lado dela durante a conversa realizada por videochamada*] porque botei um. Coloquei *Meu Malvado Favorito*, que é algo que ele gosta bastante (Marina, 29 anos, dona de casa).

Sobre o restante da programação, contou que novela é um programa quase diário em sua rotina. Já o Jornal Nacional, por ser exibido no mesmo momento em que faz o jantar, fica mais como um som ambiente.

Gosto de ver a novela das nove e, se tiver algo bom depois, sigo assistindo. Então, nesse horário, sou eu que vejo. Às vezes, vejo o Jornal Nacional. Não é todos os dias, porque é o mesmo horário que tô fazendo a janta. Eu olho um pouco. A novela que eu praticamente tenho assistido todos os dias (Marina, 29 anos, dona de casa).

Sobre a novela, à época da pesquisa, a Globo estava reprisando a novela Império, por conta da suspensão das gravações das inéditas em decorrência do coronavírus. Marina contou que não assistiu da primeira vez que a novela foi exibida, pois passava no horário em que estava retornando para casa após o trabalho. Contou também que havia gostado do reality show musical *The Masked Singer* Brasil e que pretendia seguir acompanhando.

A escolha pelos programas vistos teve influência da mãe e do fluxo televisivo apresentado pela emissora.

Na verdade, vejo a novela porque minha mãe é bastante noveleira. Daí desço ali [*a mãe mora no andar inferior do sobrado*], ela tá vendo e vejo junto. Mas agora não sou muito de pegar dicas de muitas pessoas. Se tô vendo na TV normal, o que der na sequência e eu gostar, fico assistindo (Marina, 29 anos, dona de casa).

Questionada sobre a relação com os serviços de *streaming* que assina, afirmou que consome Globoplay para recuperar capítulos perdidos de novelas que

acompanha ou nos períodos de exibição do reality show *Big Brother* Brasil. Já a Netflix é utilizada pelo filho.

No Globoplay, quando perco a novela, às vezes, vou ali ver. Usava mais antes quando tinha *Big Brother*. A Netflix acesso todos os dias, mas é pro Ryan ver os desenhos dele. Até tava olhando aquele *Brincando com Fogo*, que minha sobrinha que disse que era bom. Isso na Netflix. Olhei alguns episódios, mas não terminei. Vi o do Brasil, mas o outro não (Marina, 29 anos, dona de casa).

A relação de Marina com essas plataformas, portanto, é esporádica. Até mesmo as recomendações da Netflix indicam programas para o filho, já que é ele quem mais consome. Nesse ponto, por ser uma criança com autismo, a mãe precisa ficar mais atenta, para Ryan não acabar vendo sempre os mesmos conteúdos.

Como tem bastante dicas pro Ryan, eu mostro pra ele, mas ele gosta de escolher. Eu preciso estar sempre com ele, indicando alguns programas novos pra ele ver, dizendo “vamos ver esse hoje, Ryan?”. Por ele, vamos ver sempre os mesmos. Se deixar, ele fica vendo só a Turma da Mônica, ou 30 vezes o mesmo filme. Então, eu preciso ficar junto e dizendo pra ver outros (Marina, 29 anos, dona de casa).

Quando eventualmente acessa a Netflix, o que costuma ocorrer aos finais de semana, Marina gosta de ver séries, filmes e *reality shows*. Ela contou que não costuma seguir o que é indicado na tela inicial da plataforma: “Poucas vezes vi o que apareceu ali. Geralmente, acabo indo atrás do que outras pessoas indicaram”. Nesta passagem da conversa, surge uma contradição sobre como escolhe os programas, já que antes havia dito que não pedia indicações a outras pessoas. Ela afirmou que não interage com a plataforma, nem com avaliações dos programas vistos nem alimentando o recurso “minha lista”. No entanto, disse que “já ouviu falar sobre” esta *affordance*.

Como ela havia dito na primeira conversa, sua relação com a televisão nunca foi muito próxima. Desta vez, disse que, antes de ter o filho, em seus momentos de folga, preferia sair com amigos e quase nunca estava em casa. Ainda assim, lembrou que em alguns momentos, a TV era a distração nos finais de semana que ficava em casa.

Já passei dias inteiros na frente da TV, mas depois que fui mãe, nunca mais fiz. Porque a rotina é bem corrida, não dá pra ficar tanto tempo assim. Fazia isso antes, especialmente, aos finais de semana que ficava em casa. Até que, com a pandemia, estamos vendo bem mais TV. Antes, ficava muito tempo fora de casa. Chegava à noite correndo, fazendo as coisas da casa, [preparando a] janta, dando banho no Ryan, colocando ele pra dormir. Aí quando via já era hora de dormir. Agora, sem poder sair muito de casa, é o que a gente faz. São duas realidades bem diferentes (Marina, 29 anos, dona de casa).

E ainda relembrou que trabalhando fora de casa, usava os intervalos para assistir a séries ou outros programas pelo celular, embora em casa não o utilize muito com essa finalidade.

Quando eu trabalhava, às vezes, especialmente os sábados que quase não tinha movimento, mas precisava cumprir meu horário, praticamente ficava vendo séries na Netflix ou uma novela no GloboPlay. Domingo de manhã, também dava pra assistir algumas coisas. Sempre era vendo algo ou nas redes sociais, porque precisava fazer as 12 horas e, nos finais de semana, era bem parado o movimento (Marina, 29 anos, dona de casa).

Esse uso do celular para assistir a programas televisivos não acontecia quando em deslocamentos, pois segundo contou, após ter sido assaltada em uma viagem de ônibus voltando do trabalho, passou a deixar o aparelho escondido dentro da bolsa.

Para Marina, diante do que consome de TV, os dois serviços assinados e a TV aberta suprem suas necessidades e as do filho, especialmente as dele. Inclusive, foi por conta das coisas que ele assiste que ela optou por cortar a TV a cabo, que custava cerca de R\$ 30 – uma das versões da chamada “NET gato”, serviço vendido no mercado clandestino, com assinatura a preços baixos e acesso a todos os canais ofertados por uma operadora legalizada. O valor pago antigamente na TV a cabo foi revertido para a assinatura da Netflix, que é a plataforma preferida do filho.

## 5.6 Residência 6

Assim como Marina, a moradora da residência 6 também cortou o gasto com TV a cabo. Quando decidiu morar sozinha, o alto preço cobrado pelas operadoras legalizadas foi substituído pela assinatura de mais de um serviço de *streaming*,

resultando, inclusive em redução de custos. Para economizar um pouco mais, ainda divide os valores das mensalidades de Netflix, Globoplay e Amazon Prime Vídeo com a irmã, que mora em outro endereço. Assim, todo o consumo audiovisual de Thelma, jornalista de 26 anos que mora em um apartamento no bairro Bom Fim, região central de Porto Alegre, se dá por plataformas sob demanda.

Sua relação com mídias está resumida aos serviços *de streaming* de vídeo e música, incluindo YouTube, Stremio e Spotify, às redes sociais (Instagram, WhatsApp e Twitter). Até mesmo para o consumo de notícias é às redes sociais que recorre. Ela é do grupo que não acessa sites de veículos tradicionais, mas se mantém informada pelo que lê no Twitter. Na primeira conversa, realizada por videochamada em 12 de julho de 2021, Thelma afirmou que o YouTube é a fonte do seu principal consumo diário, um hábito potencializado durante a pandemia.

Não sei se foi um fator pandemia, e é até engraçado, porque tava pensando sobre isso esses tempos, mas antes eu fazia coisas desde faxinar ou essas que tu faz em casa, fazia ouvindo música. Deixava o Spotify rolando. Agora, fico o tempo inteiro vendo YouTube. Não sei se é o fato de ter alguém falando, sabe? Parece que é uma companhia por eu estar sozinha em casa. Então, tenho feito muitas coisas do meu dia com o YouTube. Vejo desde vídeos de casos de crimes, vídeos de decoração de casa, mas sabe assim, o YouTube tá sempre ali tocando algo (Thelma, 26 anos, jornalista).

Se passa os dias na companhia do YouTube, com vídeos curtos sendo exibidos em sequência, ela afirmou que às noites são reservadas para assistir aos vídeos longos. Ao mesmo tempo, frisou que “não assiste à TV”.

TV eu não vejo, porque não tenho NET em casa. Só tenho internet mesmo. Enfim, de noite é meu momento de ver coisas mais longas, uma série, um filme. Ao longo do dia, na frente do computador, tem Instagram, Twitter, *Whats* e YouTube. De noite é mais Netflix ou Stremio, algo assim. Tô sempre cercada de telas e, às vezes, é um pouco surto *[risos]*. Agora na pandemia, principalmente, tem sido sempre assim (Thelma, 26 anos, jornalista).

Na pandemia, Thelma ficou mais de um ano em trabalho remoto. Afirmou que tentou ao máximo seguir orientações de distanciamento social, saindo o mínimo possível, e só encontrando o namorado, que a visitava. Nesse período, segundo ela, sua disposição para assistir a narrativas longas aumentou.

Na pandemia, sinto que tô mais disposta a começar séries longas, sabe? Vi muita coisa que em outros momentos diria: “Nossa, não vou começar uma série que tem 10 temporadas agora”. E vi muita coisa assim [risos]. Vi *Lost*, que nunca tinha visto. Vi *Grey’s Anatomy* de novo. Meu Deus! Aquilo é infinito. Tô vendo *Game of Thrones* de novo (Thelma, 26 anos, jornalista).

Essa disposição para narrativas longas está relacionada a outros dois fatores: a produções vistas anteriormente e a necessidade da TV como companhia. Para Thelma, ao colocar um programa que já assistiu, ela não precisa ter atenção plena naquela história e pode ficar realizando outras atividades paralelas, como o tricô, uma habilidade que ganhou durante a pandemia – tricotar enquanto assiste algo virou um hábito. Fã de filmes, contou ainda que nesse período cresceu sua preferência por consumir ficção seriada, ainda que tenha reconhecido ser um processo iniciado antes. Outra preferência de Thelma são *reality shows*, especificamente o *Big Brother* Brasil e a franquia norte-americana *Drag Race*<sup>78</sup>, sendo que ela participa de grupos no WhatsApp que discutem os acontecimentos do programa. Inclusive, essas comunidades não esperam pelo lançamento da atração no Brasil, e encontram maneiras alternativas para acompanhar a exibição original nos Estados Unidos.

Tenho um grupo só pra falar de RuPaul. E RuPaul é tipo assim: RuPaul *Drag Race*, RuPaul *All Star*, RuPaul Canadá, tipo tem 450 RuPaul o tempo todo. Então, é um grupo onde a gente vê meio junto. Só que aí depende também, porque o RuPaul original passa no VH1 [canal norte-americano] e tem que pagar ou fazer uma senha que dura 24 horas. Daí tem que fazer a senha todo dia pra ver. Então, às vezes, é ruim tentar acompanhar ao vivo. Mas se a gente vê ao vivo já vai comentando ali. Ou *Big Brother* também, né? *Big Brother* era tipo: “Meu Deus! 750 grupos pra falar sobre *Big Brother*”. Mas tem os programas específicos que rolam comentários (Thelma, 26 anos, jornalista).

---

<sup>78</sup> *Drag Race* é uma franquia de *reality shows* original dos Estados Unidos e produzido pela famosa *drag queen* RuPaul Charles. O principal programa é *RuPaul’s Drag Race*, que consiste numa competição na qual os participantes assumem um personagem artístico, geralmente uma *drag queen*, e participam de provas que testam seus talentos artísticos para canto, dança, humor e costura. Um corpo de jurados avalia as apresentações e, semanalmente, um participante é eliminado. Ao final, o vencedor é nomeado o “*America’s Next Drag Superstar*”. Nos Estados Unidos, é exibido pelo canal VH1. No Brasil, pode ser assistido na Netflix ou Multishow, mas com certo atraso comparado com a data de lançamento na TV americana.



Thelma contou que ela e seu grupo acompanham a exibição norte-americana para não serem informados dos desdobramentos por *spoilers* em redes sociais. Para burlar a questão do acesso ao site do canal estrangeiro, aguarda o dia seguinte à transmissão original para assistir via Stremio. Esta espécie de central multimídia agrega todos os tipos de conteúdo disponibilizando-os gratuitamente via *streaming*. A jornalista o conheceu por meio do namorado e disse que esse serviço se tornou uma alternativa para quando não encontra o programa que deseja nas plataformas que assina. Mesmo sendo mais fácil acessar conteúdos pelo Stremio do que baixar via *torrent*, contou que vê algumas dificuldades, como a falta de legendas em português para certos filmes e séries, como os *doramas* coreanos.

Tem uma coisa que me irrita muito [*no Stremio*] que é a legenda. Dá muito problema. Dá pra ver coisas em inglês com legenda em inglês, mas eu curto ver umas coisas coreanas. Como eu vou ver sem legenda? [*risos*] Daí, às vezes, deixo de ver umas coisas. Não deixo, né? Daí eu baixo. Mas o Stremio é assim, me deixa na mão direto, mas ao mesmo tempo é a melhor alternativa (Thelma, 26 anos, jornalista).

A facilidade e a agilidade com que o Stremio disponibiliza conteúdos, principalmente os internacionais, faz com que Thelma recomende o serviço para amigos, especialmente aqueles que compartilham do gosto pelo *reality show* RuPaul's *Drag Race*.

Acho que já fiz indicações algumas vezes, já falei sobre ele [*Stremio*]. Até pro RuPaul. Sou viciadíssima em RuPaul, já vi muitas vezes todas as temporadas, só que as atuais demoram pra entrar na Netflix. A última que teve levou uns três meses pra entrar na Netflix. Dois, talvez. Enfim, tinha gente querendo ver e daí eu: “bah, baixa o Stremio aí e vê”. É isso, *reality* ou uma série que tu quer muito ver e tem que esperar pra entrar na Netflix, eu não vou esperar. Sou tri de acompanhar as coisas e não dá pra esperar tanto tempo (Thelma, 26 anos, jornalista).

Essa preferência pelo *reality show* de *drag queens* não apareceu no diário, pois o período no qual ela anotou seu consumo não coincidiu com o da exibição de inéditos. A entrevistada produziu o diário entre 2 e 15 de agosto de 2021. Em cinco dos 14 dias, não incluiu nenhuma marcação. No total, foram 20 inserções de conteúdo assistido, 11 deles acompanhada do namorado e nove sozinha.

Quadro 9 – Diário de consumo da Residência 6

Data	Hora início	Hora fim	O que viu	Canal/serviço	Dispositivo	Local	Com quem	Horas Vistas
02/08/2021	23:00	23:59	The Leftovers	Stremio	Notebook	Em casa, na sala	Com namorado	00:59
02/08/2021	19:00	20:30	How I Meet Your Mother (4 temporada)	Amazon Prime	Notebook	Em casa, na sala	Sozinho	01:30
03/08/2021	01:00	03:00	Jogo de vôlei masculino Brasil x Japão	Globoplay	Notebook	Em casa, na sala	Com namorado	02:00
03/08/2021	22:00	23:00	The Leftovers - 2 temporada	Stremio	Notebook	Em casa, na sala		01:00
03/08/2021	23:00	23:59	Caso Evandro - ep extra	Globoplay	Notebook	Em casa, na sala	Com namorado	00:59
04/08/2021	09:30	12:00	Jogo de vôlei feminino - Brasil x Rússia	Globo	Notebook	Em casa, na sala	Com namorado	02:30
04/08/2021	17:00	17:30	BADBADNOTGOOD: NPR Music Tiny Desk Concert	youtube	Notebook	Em casa, na sala	Sozinho	00:30
05/08/2020	01:00	03:30	Jogo de vôlei masculino Brasil x Rússia	Globoplay	Notebook	Em casa, na sala	Com namorado	02:30
05/08/2021	17:00	17:05	MISTRESS VIOLET - Violet Chachki & Allie X (official video)	youtube	Notebook	Em casa, na sala	Sozinho	00:05
05/08/2021	17:10	17:15	half•alive - Summerland (Official Video)	youtube	Notebook	Em casa, na sala	Sozinho	00:05
05/08/2021	18:00	18:30	half•alive: NPR Music Tiny Desk Concert	youtube	Notebook	Em casa, na sala	Sozinho	00:30
05/08/2021	22:00	01:00	Black Summer - 2 temporada	Netflix	TV	Em casa, na sala	Com namorado	03:00
06/08/2021	09:00	11:00	Jogo de vôlei feminino - Brasil x Coreia do Sul	Globoplay	Notebook	Em casa, na sala	Com namorado	02:00
08/08/2021	01:30	03:00	Jogo de vôlei feminino Brasil x EUA	Globoplay	Notebook	Em casa, na sala	Com namorado	01:30
08/08/2021	21:00	23:00	Black Summer 2 temporada	Netflix	Notebook	Em casa, na sala	Sozinho	02:00
10/08/2021	21:00	22:00	How I Met Your Mother - temporada 5	Netflix	Notebook	Em casa, na sala	Sozinho	01:00
10/08/2021	22:00	23:59	Black Summer - 2 temporada	Netflix	Notebook	Em casa, na sala	Com namorado	01:59
11/08/2021	13:00	13:30	the sweetest SURPRISE makeover of this renovated 1800's english stone mill   Upgrade My Stay	Youtube	Notebook	Em casa, na sala	Sozinho	00:30
12/08/2021	19:00	21:00	Rua do Medo 1994 - parte 1	netflix	Notebook	Em casa, na sala	Sozinho	02:00
12/08/2021	21:30	23:30	Rua do Medo: 1978 - Parte 2	netflix	Notebook	Em casa, na sala	Sozinho	02:00

Fonte: a autora

Com um comportamento de consumo variado quanto aos gêneros e às plataformas acessadas, a entrevistada viu filmes, musicais, jogos das Olimpíadas e séries, e transitou por todos os serviços que dispõe em sua residência. Mas dois

detalhes chamaram a atenção: a maioria das marcações aponta que o dispositivo acessado foi o notebook e ela sempre assistiu na sala. Questionada sobre isto, Thelma afirmou que todas as vezes em que aparece o computador, na verdade, o conectou à TV por meio de um cabo HDMI. No caso de sempre ter visto os programas na sala, é porque se considera “contra TV no quarto”: “la me tornar uma pessoa 100% preguiçosa se tivesse TV no quarto”. No total, durante os nove dias em que inseriu marcações, Thelma assistiu a 28 horas e 37 minutos de conteúdos, sendo que em nenhum dos momentos ultrapassou mais de 3 horas em frente à televisão.

Ver os Jogos Olímpicos foi considerado pela entrevistada como uma excepcionalidade, visto que não costuma acompanhar outras modalidades esportivas fora do período olímpico. No entanto, fez uma avaliação sobre esse momento que tem a ver com a sua relação com a TV:

A primeira semana foi bem atípica por causa das Olimpíadas. Tava muito viciada [risos]. Aí, deixava rolando [a programação olímpica] durante o dia, mas no mudo. Se aparecesse algo que me interessava, parava pra ver. O que eu tava vendo mesmo era o vôlei, que adoro. Então, foi muito específico, porque nunca assisto a Globo, nunca mesmo. Só quando tô nos meus pais, pois eles assistem. E por mais que tenha assistido a Globo, algo inédito assim, foi pelo aplicativo. Aplicativo não, foi pelo Globoplay, né? Então, nem foi no 12<sup>79</sup> [risos]. Isso foi o mais diferente” (B., 26 anos, jornalista).

Afora as Olimpíadas, os demais conteúdos assistidos tiveram motivações diferentes. *Rua do Medo* e *Black Summer* são um filme e uma série de terror, gênero que é o preferido de Thelma. Conforme o seu relato, produções desse tipo são suas escolhas desde criança, inclusive a motivaram a começar a baixar conteúdos via *torrent* antes da popularização dos serviços de *streaming*.

Eu baixava filmes de terror. Nossa! Era um momento meio solitário. Era criança, gostava de coisas de terror e ninguém queria ver comigo. Aí minha mãe: “tu não vai ver, não vão te deixar ver”. Meus amigos não queriam ver, porque tinham medo. Mas terror é algo que gosto desde sempre (Thelma, 26 anos, jornalista).

---

<sup>79</sup> O canal 12 é faixa da TV aberta ocupada pela RBS TV, afiliada da TV Globo, em Porto Alegre. É comum os moradores da cidade referirem-se às duas emissoras usando apenas o número.

Thelma contou que sempre começa a procurar por novos títulos a serem assistidos pelos gêneros terror ou *sci-fi*, que para ela seria mais amplo do que ficção científica. Este gênero foi uma preferência que se consolidou com o tempo.

*Sci-fi* eu demorei. Demorei não, depois que consegui ver as possibilidades. Por muito tempo achei que *sci-fi* era só ficção científica literalmente, assim. Daí depois que vi que não. Então, acho que antes eu já gostava de muita coisa que era *sci-fi*, mas não considerava eles assim. Porque não sabia. Mas com certeza gosto há muito tempo. Mas tive uma fase na adolescência em que via muita comédia romântica, ou esses filmes americanos meio colegial, esses filmes *teens*, assim. Vi muito. Hoje em dia não me atraem tanto. Obviamente que se tiver passando um Meninas Malvadas ali eu vou parar pra ver [*risos*]. É óbvio! Mas não é algo que está na minha rotina agora (Thelma, 26 anos, jornalista).

No entanto, apesar de ser um dos seus gêneros preferidos, nenhuma produção de *sci-fi* entrou no diário. Dos outros programas vistos no período, uma série de comédia também tem motivação definida, ser uma espécie de companhia, como Thelma já havia falado na primeira conversa com a pesquisadora.

*How I Met Your Mother* é uma série, sabe assim, uma voz de fundo que eu deixo rolando, porque acho engraçadinha. Nossa! Se for contar quantas vezes eu vi *How I Met* de deixar assim rolando, já vi muitas vezes todas as temporadas (Thelma, 26 anos, jornalista).

Outra série vista, *The Leftovers*, veio de uma indicação que recebeu de um professor em sala de aula. Já a série documental *O Caso Evandro* foi recomendada pelo namorado, que acompanhava o podcast que originou a produção do Globoplay.

*O Caso Evandro* é uma [*série*] que a gente viu a temporada inteira assim, eu tava de férias e a gente começou a ver umas 9 da noite e acabou no meio da madrugada. Meu namorado é muito viciado no podcast. Eu não consegui ouvir o podcast, não consigo com podcast. Tentei começar, mas não rolou. E a série achei muito massa. Aí eles lançaram um episódio extra depois e a gente acabou vendo (Thelma, 26 anos, jornalista).

Ainda que sempre busque pelos gêneros terror e *sci-fi* quando inicia a jornada por novos programas, Thelma também tem umas práticas que podem incluir procurar por listas de atrações recomendadas por especialistas, ler as sinopses

disponíveis nas plataformas ou apenas definir com base em títulos após buscas no Google.

Começo pelo gênero. Então, às vezes, acho legal fazer uns exercícios. Geralmente, leio a sinopse pra escolher, mas às vezes vou à *la loca* sem ler. Por exemplo, esses dias a gente queria ver um “thrillerzão”. Daí a gente botou [no Google] “thriller Netflix melhores filmes” e apareceu um espanhol assim e a gente: “Vamos ver”. É *Depois da Tormenta* ou algo assim. Bah! Muito ruim, não tinha nada de *thriller*, não era um *thriller*. Então, às vezes, tu vai ver umas coisas ruins. Mas também é: “vi, posso falar mal com propriedade”, sabe? (Thelma, 26 anos, jornalista).

Outra prática comum no cotidiano da entrevistada, que já havia sido relatada na primeira conversa, é falar sobre o que assiste. Além dos grupos para debater o *reality show Drag Race*, durante a produção do diário, ela trocou informações com amigos sobre os jogos olímpicos e sobre o filme *Rua do Medo*. Thelma afirmou que gosta de fazer indicações para amigos assim como também pede e segue o que é indicado por eles. Uma justificativa para isso é fugir das recomendações dos algoritmos das plataformas que, segundo ela, nem sempre acertam.

Vejo muita coisa por dica, até porque, acho os catálogos ali de *streaming* muito ruins. Não acho que eles deem boas sugestões, mesmo pegando o algoritmo, sabe? Tipo assim, é que eu acho que a Netflix tá bem difícil desde que começaram a fazer muita produção própria. Tem muita coisa boa, mas também tem muita coisa qualquer coisa, sabe? Então, acho muito ruim o catálogo e não me atraio por sugestões que eles me dão. Quando vou pra Netflix já vou sabendo o que ver. Procuro no Google, assim, “filmes Netflix”. E querendo ou não, Netflix é o melhor player de legendas e tal. Mas sempre vou pra Netflix já sabendo o que assistir. E o meu namorado é muito cinéfilo, então ele traz muita coisa e eu só falo: “tá, vamos ver” (Thelma, 26 anos, jornalista).

Essa questão de o sistema não atender às suas expectativas pode ser explicada, segundo Thelma, pelo fato de sua mãe “bagunçar” seu algoritmo ao utilizar o seu perfil para assistir a conteúdos, ainda que cada membro da sua família tenha uma conta diferente sob a mesma assinatura. Questionada sobre se essa relação negativa com as recomendações algorítmicas se dá somente com a Netflix, ela reclamou que a Amazon Prime Vídeo é outra com a qual enfrenta problemas, especialmente por esta plataforma priorizar conteúdos que são vendidos à parte da

assinatura mensal paga por seus usuários, assim como os moradores da residência 4 também reclamaram.

[...] O que eu fico muito brava com a Amazon é que tu paga, mas tem muita coisa que tem que pagar além para assistir. E tipo as sugestões que mais aparecem bem em cima são essas. O que eu acho um desaforo, né? Só não parei de pagar Amazon porque é muito barata, bem mais barata do que a Netflix. Mas fiquei reparando e fiquei ofendida quando vi que tinha que pagar mais ainda. Tipo: ‘Vocês tão loucos?’ Vou no Stremio, então, sabe? *[risos]* (Thelma, 26 anos, jornalista).

Ao ser perguntada se interagia com as plataformas de modo mais assertivo, classificando conteúdos que gostou ou alimentando o recurso “Minha Lista”, afirmou que costuma separar títulos que deseja ver na lista, mas que quase nunca dá “likes” neles. A sua desconfiança com o sistema de recomendação pareceu aumentar quando indagada se já havia testado a *affordance* “Surpreenda-me”, e afirmou: “Bah! Nem sabia. Nossa, não confio nenhum pouco na Netflix pra escolher por mim *[risos]*. Zero confiança”.

Como Thelma é uma usuária adaptada ao sistema de fazer *downloads* de conteúdos pela internet, o maior problema que vê ao não encontrar algum programa que deseja muito assistir nas plataformas que tem disponíveis é vencer a preguiça para procurá-lo.

[...] Se quero muito ver alguma coisa, eu baixo [...] aquele *Legendary*, acho que é da HBO, era um pouco disso. Não tenho HBO e ficava: “Ai, meu deus!”. Fico muito brava com *spoiler* e *reality* é muita adrenalina e daí: “meu deus, quem será? Tudo pode acontecer”. Eu ficava muito naquela adrenalina de tem que entrar logo no Stremio, porque não quero baixar, tô com preguiça, mas não posso entrar no Instagram até conseguir ver. Daí eu baixo. Prefiro o Stremio porque tenho um pouco de preguiça de baixar, devo confessar. Mas se chega no limite e não tá *[disponível no Stremio]*, daí eu baixo *[risos]*” (Thelma, 26 anos, jornalista).

Conforme seu diário, a rotina de consumir conteúdos audiovisuais de maneira mais intensa é à noite, algo que só tende a mudar em períodos nos quais está em férias ou folgas prolongadas. Até porque, segundo ela, não consegue maratonar por muitas horas ininterruptamente em frente à TV, o que ficou registrado em seu diário.

Olha, só em ocasiões tipo férias ou finais de semana que muda. Eu amo rotina, sabe? *[risos]* Amo minha rotina. Daí sou tipo... Às vezes, bem às vezes, eu vejo alguma coisa no almoço. Mas também não é sempre. Pra mim, o momento que eu vou ver alguma coisa é o momento em que desliguei, parei de trabalhar e parei de produzir. E isso só rola de noite (Thelma, 26 anos, jornalista).

Nesses momentos em que está “desligada vendo TV”, Thelma confessou que precisa controlar o vício em celular, pois percebeu que, em alguns momentos, acabou perdendo o fio condutor da história a que assistia.

Algo que tenho observado e tentando controlar: às vezes, preciso voltar o programa, porque peguei o celular e fiquei uns 20 minutos ali só viajando. Então, às vezes, rola de parar. Ou sei lá *[risos]*, é que sou muito faladeira, então tô vendo uma coisa e começo a falar sobre e perco o que tá acontecendo, daí tenho que voltar. Igual minha mãe, que não cala a boca nem quando é filme (Thelma, 26 anos, jornalista).

Novamente, a jornalista admitiu que gosta de narrar o que está assistindo. Até por esse motivo, afirmou que prefere ver TV acompanhada, pois, assim, pode ir comentando com quem está junto sobre o que aconteceu no programa. Esse é um hábito que a entrevistada gosta de cultivar e critica o fato de as plataformas digitais manterem um fluxo de exibição em sequência quando termina um conteúdo, porque tal recurso quebra a pausa dos comentários.

Um dos momentos que mais curto é comentar depois de assistir. Inclusive, fico muito irritada porque, às vezes, acabou a série, não é nem o episódio, e a Netflix não te dá nem cinco segundos pra entender o que aconteceu. Acho um desrespeito. Eu gosto de parar e, antes de começar o próximo episódio, comentar o que vimos. Porque, muitas vezes, o que tu achou assim outra pessoa achou de outro jeito. Daí tu escuta e fica: “Bah! Arrã! É isso”. Ou alguma coisa que tu não entendeu. Por isso que eu gosto de falar sobre *[o que assistiu]*” (Thelma, 26 anos, jornalista).

Esse hábito de narrar o que assiste, como Thelma mencionou, aprendeu na casa dos pais, com sua mãe. Aliás, desse período de infância e adolescência, relembrou que sua relação com a TV era marcada pelo consumo de TV paga e a locação de filmes em videolocadoras. Da NET, consumia canais infantis como Cartoon Network ou Nicklodeon, e MTV e Multishow, para programação musical.

Também rememorou que a mãe era bem noveleira e o pai gostava mais de “ver DVDs de música”. Contou que não tem mais assistido a novelas, mas que já viu bastante. Até mesmo quando morou com amigos, até meados de 2021, acompanhou algumas tramas com eles, como rememorou: “Quando morava com amigos, a gente via bastante novela. Antes, fazia muito tempo que não via. E novela é massa, né? Tem várias coisas muito legais”.

Sua relação com séries começou na época em que morava com os pais, quando a locadora foi sendo substituída por narrativas seriadas exibidas pelos canais pagos. Além disso, havia os conteúdos acompanhados apenas pela questão da grade dessas emissoras e de seu fluxo de programação.

Antes do *streaming*, comecei a ver séries, porque tipo a locadora já não tava mais bombando tanto e já tinham mais canais disponíveis na NET, tipo Sony e Warner. Então, antes do *streaming*, lembro de ver *Friends*, que fui ver bem depois de ter sido lançado. Então, lembro de ver *House*. Nossa! Adorava *House*. Via aquele *Law&Order*, o *Special Victims Unit*. Mas o *Law&Order*, por exemplo, era muito na falta do que ver, sabe? Tipo tá passando aqui. Uma coisa da TV aberta, que acho muito louca, seria bizarro ter que voltar pra isso, é que muita coisa que eu assistia era esperando pela próxima atração que ia começar. E *Law&Order* era meio isso, porque passava antes de *House*. Daí meia hora antes eu: “ah, vou ver aqui”. São coisas que tu acabava assistindo sem estar tão a fim assim. Mas pra esperar pelo que tu queria ver. Meus pais são muito idosos confusos com as tecnologias, assim [risos] e tipo o controle da TV deles tem um botão escrito Netflix e eles ainda não entendem como entrar na Netflix. Daí isso, meu pai, às vezes, fala: “comecei a ver um filme só que já tava na metade”. E eu fico tipo: “como assim tu começou um filme na metade”, sabe? Isso não existe! Então, isso da TV aberta acho muito louco, mas vivemos assim por muito tempo [risos]. Hoje temos a possibilidade de escolher tudo, né? A hora, quando pausar, enfim. Então, é meio isso” (Thelma, 26 anos, jornalista).

Esse relacionamento com os pais contribui para evidenciar como é a relação de Thelma com a TV hoje, especialmente quando contou a surpresa deles ao perceber que ela não teria TV aberta nem paga.

É muito louco isso. Na outra casa também não tinha [TV aberta ou NET], era só internet. Meus pais ficam apavorados de eu só ter internet. Daí eu: “gente, eu que fico apavorada de vocês terem NET” [risos]. E gastar com NET, muito mais caro. Daí isso, Olimpíadas assim, se eu não tivesse Globoplay ia ser ruim. Mas é só para momentos específicos que gostaria de ter acesso à Globo ou à RBS, tipo eleição. Fora isso, nenhuma falta me faz. E tipo é muito louco



ainda ver TV aberta hoje em dia. Eu não sei nem que tipo de propaganda passa ali hoje, ou, sei lá, os programas assim. Agora tenho visto, por exemplo, que tem o *Masked Singer* e tá bombando e é bizarro! *The Voice* também. Eu odeio *The Voice* e sempre acabo vendo por que passa domingo depois do almoço e domingo eu almoço nos meus pais e tá rolando. Eu: “pelo amor de Deus, tiraaaa” [risos]. Eu não aguento *The Voice*! (Thelma, 26 anos, jornalista).

Ter acesso aos conteúdos audiovisuais somente via *streaming* é a nova rotina estabelecida por Thelma. Nela, também está presente assistir a mais séries, o que segundo a entrevistada tem estreita relação com a pandemia, e consumir pouco conteúdo nacional. Para a jornalista, essas duas situações estão relacionadas, principalmente quando não há busca ativa da própria pessoa por títulos brasileiros.

Acho que assim, tem muito mais coisa gringa à disposição, né? Mas sei lá. Eu consumo coisas brasileiras. Mas aí é que tá: produção brasileira pra mim é muito mais filmes do que séries. Eu não sei. A pandemia criou em mim uma relação bem esquisita com séries, sabe? Ter uma coisa a longo prazo. Senti essa necessidade na pandemia, de várias coisas na minha vida que precisei criar relação de longo prazo. Cada um lidou com a pandemia de um jeito. [...] Eu senti que necessitava de coisas a longo prazo. Eu passei a ver mais séries na pandemia do que vi toda a minha vida. Tanto é que eu vi *Lost* [risos], nove temporadas. E vi em não muito tempo. Isso é algo que na vida normal, bah, nunca teria visto! Vi *Grey's Anatomy* de novo. Quanto tempo eu passei pra ver *Grey's Anatomy* na vida? E aí eu vi tudo de novo na pandemia. Inteiro! Coisa absurda, insana, louca total. Vi uma série brasileira na Netflix muito boa, que é *Boca a Boca*. Vi na pandemia. Maratonei muito rápido [...] Acho que é uma questão de sim, tem mais coisas gringas à disposição, mas a gente também tem que ir atrás, né? Porque também tem muita coisa brasileira, mas [pausa] é realmente, eu vejo bem mais coisas gringas (Thelma, 26 anos, jornalista).

Outro fator relacionado por Thelma para assistir a menos conteúdo nacional é ter menor produção de filmes e séries de seus gêneros favoritos: terror e *sci-fi*. Ainda assim, ela diz que encontra mais filmes desses tipos por ter mais acesso ao circuito alternativo cinematográfico, algo que não ocorre tanto com produções audiovisuais para a televisão.

## 5.7 Residência 7

Produções cinematográficas alternativas e *reality shows* também estão entre as preferências das moradoras da residência 7. Betina, estudante universitária de 29 anos, mora com a namorada Estela, 23 anos e também universitária, em um apartamento no bairro Cidade Baixa, zona central de Porto Alegre. Em *home office* desde o começo da pandemia até a data da primeira conversa com a pesquisadora, realizada em 22 de julho de 2021 por videochamada, as jovens relataram que dividem os momentos de assistir à TV entre o consumo individual e o conjunto. Isso porque seus horários nem sempre coincidem, então há períodos do dia em que uma ou outra podem dedicar a olhar programas que a parceira não assiste. Estela faz estágio em uma multinacional durante o horário comercial e estuda à noite. Betina tem aulas pela manhã e à noite estagia em uma clínica de psicologia à tarde. Com aulas e trabalho remoto, têm ficado mais em casa, com mais tempo para ver TV, mas os horários que conseguem ver juntas restringem-se ao meio-dia e após às 20h.

O consumo de mídia em geral do casal fica restrito à televisão (em seus três modos de distribuição), ao serviço de *streaming* de música Spotify e às redes sociais. Betina é quem fica atenta às notícias e informações, porém, apenas via Twitter. Segundo contou, seu “feed é atravessado” por perfis de jornalistas ou posts feitos pelas contas dos veículos de imprensa tradicional. Além disso, diariamente “costuma olhar o que está nos *trending topics*”. Ainda que não considere essa dinâmica uma busca ativa por informação, contou que pelo Twitter acaba chegando às principais notícias do dia, tanto que percebeu um aumento de tuítes informativos em sua *timeline* no período da pandemia. Já Estela disse que se informa sobre o mundo por Betina e que assina algumas *newsletters*, mas não tem tempo de lê-las. Foca mais nos assuntos que precisa para o trabalho e a faculdade de design, então se restringe à tecnologia, mídia e comportamento.

Questionadas sobre se assistem, ouvem ou leem jornais, Betina disse que não é um consumo presente em sua rotina e Estela contou que gosta de ouvir no Spotify uma *playlist* chamada Caminho Diário, que mescla músicas com *podcasts* curtos de notícias, como o Repórter CBN (da rádio CBN), o Resumão Diário (do site G1) e o 123 Segundos (da rádio Band News FM). Para ela, “foi o mais perto de um jornal que chegou”. Se hoje não consomem notícias de uma maneira mais tradicional, lembram

que quando ainda moravam com seus pais compartilhavam dos hábitos da casa: Betina assistia ao Jornal do Almoço, telejornal da RBS TV, todos os dias junto com a mãe, e Estela via os telejornais da manhã, também acompanhada por sua mãe. A estudante de design disse que manteve tal hábito matinal por um tempo após ter ido morar sozinha, mas que foi se perdendo com o passar dos meses.

Betina saiu da casa da mãe, na cidade de Taquari, interior do Rio Grande do Sul, em 2012. Veio para Porto Alegre para fazer cursinho e por um período morou sozinha, depois dividiu apartamento com amigos, até que, em 2019, foi morar com Estela. Esta saiu da casa dos pais, em Novo Hamburgo, também interior do estado, em 2016. Até ir morar com Betina, o processo foi similar ao da namorada, sendo que primeiro dividiu residência com amigos e, depois, morou sozinha.

Quando a pandemia chegou ao Brasil com intensidade, as duas moravam juntas havia cerca de sete meses. Sobre mudanças na relação delas com mídia nesse período pós-março de 2020, destacaram que, inicialmente, chegaram a aumentar o tempo destinado à televisão, mas não durou muito. “No começo a gente achou que ia olhar mais, mais filmes, mais séries e de mais locais. Acabou não acontecendo, até por aquela fadiga de ficar buscando coisas”, afirmou Estela. Também passaram pelo período das *lives* momentaneamente “quando tudo parou”. Elas constataram que, quando o trabalho remoto se consolidou, a rotina foi reestabelecida, ainda que com ajustes – perderam o momento do deslocamento em que ouviam *podcasts*, mas ganharam o horário de almoço para assistir a séries.

Na residência 7 não há TV paga tradicional (por cabo ou via satélite), apenas TV aberta e serviços de *streaming*. Destes, assinam Netflix, Amazon Prime Vídeo e Globoplay. E, durante a pandemia, chegaram a assinar por alguns meses o Mubi, serviço de *streaming* destinado a filmes. Há internet banda larga, dois smartphones, dois notebooks e uma *smart TV*, que fica na sala.

Na primeira conversa, afirmaram gostar de séries, filmes – dos *blockbusters* aos títulos do circuito alternativo, inclusive acompanham festivais tipo o Fantaspoa<sup>80</sup> –, *reality shows* (especialmente *Masterchef* Brasil e *Big Brother* Brasil) e

---

<sup>80</sup> Fantaspoa é o Festival de Cinema Fantástico de Porto Alegre, realizado anualmente no mês de maio, que exhibe mais de uma centena de filmes de fantasia, horror e animações. Por conta da pandemia, as edições de 2020 e 2021 foram realizadas de forma virtual, com os filmes sendo disponibilizados em serviços de *streaming*, o que elevou o número de espectadores de 10 mil em 2019 para 80 mil em 2021.

programas de comportamento (incluindo os de estilo de vida, viagens e gastronomia). Disseram não ver novelas nem programação esportiva. Para definir o que vão assistir, contaram ir por três caminhos:

Filmes a gente busca em perfis específicos de redes sociais com foco nisso, como *Filmow* e *Letter Box*. A gente sempre costuma pesquisar ali antes, ou busca listas em outros lugares, ou vê o que tá em alta e é similar ao que a gente gosta. A gente faz essa pesquisa antes e depois procura nos *streamings* que a gente tem. E séries a gente vai muito através do que chega do pessoal comentando no Twitter: “ah, tal série é interessante”. Daí a gente vai lá conferir. E também, ali na Netflix, ali quando aparece o “Em Alta no Brasil” ou os semelhantes a tal coisa. A gente costuma consumir assim o que vem pelo aplicativo (Betina, 29 anos, universitária).

Betina e Estela fizeram a produção do diário entre 2 e 14 de agosto de 2021. No total, o casal assinalou 29 programas vistos no período. Em alguns momentos nos quais assistiram juntas, apenas uma delas inseriu a marcação. Betina não teve consumo apenas em um dos 14 dias. Já Estela assistiu à TV em todos os 14 dias.

**Quadro 10** – Diário de consumo da Residência 7

Quem viu	Data	Hora início	Hora fim	O que viu	Canal/serviço	Dispositivo	Local	Com quem	Horas vistas
B	02/08/2021	20:50	22:15	Them	Amazon Prime	TV	Em casa, na sala	Com namorada	01:25
B	02/08/2021	22:30	23:59	Ainda um Mistério; Crimes.com	Discovery ID (Investigação Discovery) via site multi-canaís	Note-book	Em casa, no quarto	Com namorada	01:29
B	03/08/2021	22:35	00:30	MasterChef Brasil 2021	Band	TV	Em casa, na sala	Com namorada	01:55
B	04/08/2021	20:34	21:12	The Twilight Zone	Amazon Prime	TV	Em casa, na sala	Com namorada	00:38
B	04/08/2021	22:00	23:17	Vivendo com o inimigo, Crimes.com	Discovery ID (Investigação Discovery) via site multi-canaís	Note-book	Em casa, no quarto	Com namorada	01:17
E	05/08/2021	17:40	18:50	Minha vida nada ortodoxa	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:10
E	05/08/2021	19:40	20:20	Minha vida nada ortodoxa	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:40

B	05/08/2021	22:08	23:05	Twilight Zone	Amazon Prime	TV	Em casa, na sala	Com namorada	00:57
B	06/08/2021	23:09	23:59	<a href="http://Crimes.com">Crimes.com</a>	Discovery ID (Investigação Discovery) via site multi-canaís	Note-book	Em casa, no quarto	Com namorada	00:50
E	06/08/2021	17:40	18:50	Minha vida nada ortodoxa	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	01:10
B	07/08/2021	11:24	11:48	Sem Maturidade Para Isso	Netflix	TV	Em casa, na sala	Com namorada	00:24
B	08/08/2021	13:10	13:41	How to Get Away With Murder	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:31
E	08/08/2021	20:04	21:48	Making a murderer	Netflix	TV	Na casa do meu pai, em Novo Hamburgo	Com pai/mãe	01:44
E	08/08/2021	22:00	00:20	how to get away with a murderer	Netflix	Tablet	Na casa do meu pai em Novo Hamburgo	Sozinho	02:20
B	08/08/2021	21:40	23:40	How to Get Away With Murder	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	02:00
E	09/08/2021	00:12	00:30	how to get away with a murderer	Netflix	Tablet	Na casa do meu pai, em Novo Hamburgo	Sozinho	00:18
B	09/08/2021	12:08	12:30	Jogo Aberto	Band	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:22
B	09/08/2021	12:50	13:20	How to Get Away With Murder	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:30
B	10/08/2021	12:40	13:00	How to Get Away With Murder	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:20
B	10/08/2021	22:36	00:34	MasterChef Brasil 2021	Band	TV	Em casa, na sala	Com namorada	01:58
B	11/08/2021	22:00	23:46	Cruel Summer	Amazon Prime	TV	Em casa, na sala	Com namorada	01:46
B	12/08/2021	21:42	22:32	Cruel Summer	Amazon Prime	TV	Em casa, na sala	Com namorada	00:50
B	12/08/2021	22:44	23:12	Absoluta Convivção	Discovery ID (Investigação Discovery) via site multi-canaís	Note-book	Em casa, no quarto	Com namorada	00:28
B	13/08/2021	23:12	23:59	<a href="http://Crimes.com">Crimes.com</a>	Discovery ID (Investigação Discovery) via	Note-book	Em casa, no quarto	Com namorada	00:47

					site multi-canal				
B	13/08/2021	22:10	23:00	How to Get Away With Murder	Netflix	TV	Em casa, na sala	Sozinho	00:50
B	13/08/2021	23:28	00:03	Crimes.com	Discovery ID (Investigação Discovery) via site multi-canal	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	00:35
B	13/08/2021	00:03	01:30	Pecados Mortais	Discovery ID (Investigação Discovery) via site multi-canal	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	01:27
B	14/08/2021	23:08	00:05	Cruel Summer	Amazon Prime	TV	Em casa, na sala	Com namorada	00:57
B	14/08/2021	00:31	02:00	Perseguição com John Walsh	Discovery ID (Investigação Discovery) via site multi-canal	TV	Em casa, no quarto	Com namorada	01:29

Fonte: a autora

O primeiro ponto a destacar aqui é que o casal não acompanhou os Jogos Olímpicos. Outra questão possível de perceber no diário da residência 7 é que mesmo sem acesso à TV paga tradicional, Betina e Estela acessaram canais pagos pelo site Multicanais, que exibe de forma ilegal a programação das operadoras de TV por assinatura. Outro aspecto é que o consumo nesses canais, especificamente no Discovery ID, foi para programas não mencionados entre suas preferências na primeira conversa com a pesquisadora. Neste caso, elas assistiram a documentários (seriados ou não) de investigação criminal. Questionadas sobre como chegaram nessas produções, contaram que começaram a assistir em um final de semana que passaram na casa do pai de Estela, onde tem TV a cabo.

O pai da Estela tem o ID na casa dele, na TV a cabo. A gente foi pra lá num final de semana, não tava vendo nenhum outro programa, eu já gostava dessas séries e daí falei: “Ah, tem o ID e esses programas que são meio esquisitos”. A gente foi olhar e viciou. Agora acabou trazendo pra casa. Diferente dos outros seriados, esses a gente coloca antes de dormir. É algo que a gente tá acompanhando, mas não tem aquela obrigação tão grande de acompanhar prestando uma superatenção no enredo (Betina, 29 anos, universitária).

Além disso, em 15 das 29 marcações do diário, o casal assistiu junto à programação escolhida. Durante o período, Betina ficou 22 horas e 58 minutos em frente à TV e Estela consumiu 24 horas e 32 minutos. O casal ficou surpreso com as percepções sobre o próprio consumo, especialmente por considerar que assiste a pouca televisão e verificar que as escolhas de programação se repetiram ao longo do período do diário.

Betina: Não assistimos à muita coisa. Talvez, a gente tenha marcado e assistido menos do que eu esperava, na verdade. Isso é um ponto diferente do que eu tinha em mente. Talvez a gente assista à pouca televisão mesmo. Seja Netflix, TV aberta, que já tínhamos assinalado que seria apenas o *Masterchef*, mas de um modo geral deu pra perceber que a gente assiste pouca coisa.

Estela: Uma coisa que também notei, já que a gente anotou um período específico de tempo, é que a gente é meio “monotema”. A gente começa a olhar uma coisa, daí olha essa mesma coisa por tipo 15 dias, depois muda e fica olhando só essa outra coisa, sabe? Percebi um pouco disso. Não temos uma diversidade de coisas que a gente assiste simultaneamente. A gente vai por bloquinhos de conteúdos parece *[risos]*.

Estela considerava que elas tinham um repertório mais diverso de títulos. Já Betina afirmou que já tinha percebido que o casal é um tanto monotemático, pois só passa para novos títulos quando termina os que estavam assistindo. Outra surpresa apareceu por Betina ter assistido ao programa de debates esportivos Jogo Aberto, da Band, exibido de segunda a sexta, no horário do almoço.

Ah, eu olhei o Jogo Aberto sozinha *[risos]*. A Estela não sabia dessa *[as duas riem]*. O Jogo Aberto eu já assistia quando morava sozinha, antes de começar a namorar. Sempre nesse mesmo horário aí. Eu gosto da Renata Fan *[risos]*, então, eu costumava olhar. Daí eu olhei agora, porque teve um dia que eu fiquei sozinha. É algo que gosto de botar no meu horário de almoço. A gente tem isso, juntas ou separadas, de assistir a alguma coisa enquanto tá almoçando (Betina, 29 anos, universitária).

Sobre os demais programas vistos, contaram que o *reality show Masterchef Brasil* é uma atração que acompanham desde antes de se conhecerem, e que as séries são indicações de pessoas próximas, posts que viram nas redes sociais ou das próprias plataformas que acessaram.

[...] Geralmente é isso, alguém coloca no Instagram ou em algum lugar: “tô vendo tal seriado”. Daí a gente procura. Ou então começa a aparecer ali nas indicações da Netflix, por exemplo, e a gente olha. Geralmente é por aí, não tem uma grande busca ativa por um determinado tema (Betina, 29 anos, universitária).

Mas essa relação com as indicações feitas pelos sistemas algorítmicos nem sempre é positiva. Algumas vezes pode ser bem ao contrário disso. Betina afirmou muitas vezes não seguem especificamente o que vem recomendado para elas, mas os conteúdos que aparecem na aba de “em alta no Brasil”. As duas disseram que tais recomendações não são certeza de aprovação. Outro ponto destacado, desta vez por Estela, é o tempo despendido para olhar a lista dos recomendados.

Todas as vezes que a gente tentou ir assim, “tá vou tentar ver o que a plataforma recomenda pra gente”, ao invés de ver algo que já indicaram pra gente ou vimos no Google, a gente ficou muito tempo procurando e, várias vezes, não gostou. Por isso, a gente vai muito por indicação ou, então, procura algo na internet, seja no Twitter ou em sites de filmes. A gente sabe que indo por coisas que estão ali na plataforma a gente pode não gostar e não continuar olhando (Estela, 23 anos, universitária).

Quando não gostam do programa que começaram a assistir, as duas desistem de seguir vendo. Por isso, séries de investigação – documentais ou ficcionais – têm sido as preferências momentâneas do casal. Por terem constatado que estavam monotemáticas quando da produção do diário, foram questionadas sobre o porquê da maioria dos programas vistos terem sido tramas policiais. A resposta para a escolha, especialmente da série *How to Get Away with Murderer*, é pela narrativa que, segundo elas, vai trazendo novos elementos do passado dos personagens aos poucos e os mistérios se desenrolarem com o passar das temporadas. As duas estavam, à época, assistindo anos diferentes da produção assinada por Shonda Rhymes. Outro motivo é por ser um gosto compartilhado pelas duas, que preferem deixar outros gêneros para assistirem quando estão sozinhas. Estela, por exemplo, gosta de comédias e romances, algo que Betina não vê. Esta disse que gosta de tramas policiais desde adolescente. Já Estela afirma que, dependendo do período da vida e com quem convivia, alternou as preferências, indo da comédia ao romance e estando agora na investigação criminal.



Estela comentou ainda que, muitas vezes, escolhe programas que tenham várias temporadas prontas:

Uma das coisas que eu comecei a ver *How to Get Away* é porque tem muita temporada [risos], daí é aquela coisa que eu vou poder olhar sempre que tiver um tempinho, sabe? Eu penso nessas coisas também: “não vou precisar procurar uma outra série pra olhar por um tempo”. Então, tenho essa, que é uma série que gosto e vou ter bastante temporadas para olhar (Estela, 23 anos, universitária).

Essa justificativa aproxima-se muito do que Thelma, moradora da residência 6, abordou sobre estar em um momento de querer ver narrativas mais longas. Veremos que esse é um ponto que voltará a se repetir na residência 8. Da mesma forma que Thelma afirmou ficar saturada, em alguns momentos, por estar assistindo a mesma série durante muito tempo seguido e intercalar com outras, Estela e Betina também usam dessa tática. Tem sido assim com, por exemplo, a série *Grey's Anatomy*. Elas pararam na 13ª temporada e estão dando “um tempo” da trama. Outra série assinada por Shonda Rhymes que elas gostam.

É, a gente faz isso um pouco. Se olhamos juntas essas séries de muitas temporadas, a gente chega numa época e: “bah! Deu de *Grey's Anatomy*”. Daí fica um ano sem olhar, depois volta e vê uma temporada inteira direto [risos] (Estela, 23 anos, universitária).

Embora recorram às redes sociais para buscar indicações de séries ou filmes para ver, elas não têm o hábito de comentar nessas plataformas sobre o que estão assistindo. Também não costumam conversar sobre isso com outras pessoas. Ainda assim, Estela disse que, eventualmente, fala sobre séries com colegas do trabalho. Já Betina não gosta de comentar sobre os programas nem quando estão no momento da assistência, pois gosta de ter atenção plena.

Betina: A gente até pode estar falando [sobre o que assistem], mas é mais entre si, até sobre o que tá passando no programa. Eu, particularmente, não gosto muito de comentar quando é série ou *Masterchef*. Fico até meio desconfortável se tô vendo e a Estela começa a comentar. Daí eu digo: “Perai que as pessoas tão falando ali também” [risos].

Estela: A Betina é péssima nisso. Afinal, tu assiste a *Masterchef* pra quê? Pra comentar. Daí ela fica ali olhando: “como você está comentando *Masterchef*?” [risos].

Betina: É, eu não assisto pra comentar. Aí o ID a gente comenta entre a gente, mas não divide a nossa atenção com outras coisas como celular ou outras pessoas.

Ou seja, Betina não gosta de dividir a atenção entre TV e outras atividades. Só abre exceções quando quer saber mais informações sobre algum acontecimento da trama ou integrante do elenco. Por esses motivos, elas pausam o programa e recorrem ao Google em busca de informações. Aqui entra um ponto que destacam como positivo na plataforma da Amazon Prime Vídeo: trazer informações sobre a trilha sonora e o elenco na tela.

Estela: Uma coisa que a gente busca muito e que nos faz gostar da Amazon Prime é quando tá assistindo e começa: “ah, eu conheço essa pessoa”. Daí a gente sempre pausa a série e procura na hora. A gente não consegue deixar pra depois [*risos*]. A Amazon Prime mostra o nome das pessoas e a gente gosta bastante disso. Porque a gente faz várias vezes essas interrupções [...] Do ID a gente procura mais sobre os crimes, sim. Se a gente olha alguma série sobre assassinato e que saber, por exemplo, como ficou o julgamento. No ID, às vezes, são programas antigos e a gente quer saber como tá o caso hoje, daí acaba procurando sobre ele.

Betina: É, no ID tem muito disso. A pessoa desapareceu sei lá, em 2014, aí a gente vai correndo pro Google, né? 2021 cadê fulano? [*as duas riem*] Então, isso a gente faz.

Além das plataformas de *streaming* mais conhecidas, Estela e Betina também recorrem ao Stremio quando querem ver algum conteúdo que não estejam nelas. Esse serviço surgiu primeiro na rotina de Betina, após ela ter visto uma indicação feita no Twitter. Foi ela quem o apresentou para a namorada. Hoje, ele também serve na busca pelos filmes alternativos que dizem não encontrar nos catálogos de Netflix e Amazon Prime Vídeo.

Pra ver filmes, a gente meio que já desistiu de plataformas *online* tipo Netflix e Amazon, porque a gente gosta de filme mais independente, que não costuma ter nessas plataformas. Antigamente, a Netflix até tinha mais filmes assim. Vários filmes que a gente gostava tinha na Netflix, mas agora tiraram. Então, pra filmes é mais comum a gente ir direto pra internet procurar. A gente usa o Stremio, por exemplo. Filme é bem difícil procurar nessas plataformas, porque a gente sabe que não vai ter filmes que a gente curte ali (Estela, 23 anos, universitária).

Assinar outros serviços ou alugar pontualmente alguns programas específicos também são alternativas consideradas para elas assistirem a algum filme ou série que queiram muito ver. Com essa motivação, já assinaram o Mubi e alugaram filmes no Looke, por exemplo. “Se for uma coisa que nos interessa bastante, a gente não vê problema em pagar, mas é uma compra mais pontual. A gente assina já com a ideia de parar de pagar quando terminar de ver”, explicou Betina. E é assim, conhecendo as opções disponíveis e entendendo o próprio consumo (preferências e tempo disponível para ver), que o casal avalia quais os serviços valem a pena seguir assinando.

Sinto que quanto mais opção a gente tem, mais a gente restringe. No começo, a gente tentou assinar várias coisas, foi graças a isso que a gente percebeu que nosso consumo é muito específico. Então, graças a ter esse monte de opção e de assinar vários, a gente viu que alguns valores não valem a pena segundo o nosso consumo. Então, às vezes, é melhor ter acesso a conteúdo gratuito ou até pirata pra não assinar esse monte de coisa que não vai valer a pena (Estela, 23 anos, universitária).

Como vimos no próprio diário, elas sabem bem como transitar por sites que compartilham ilegalmente programas, séries e filmes. Porém, a interação delas com as plataformas não é muito efetiva. Betina não interage de nenhuma forma além de entrar, escolher e assistir aos conteúdos. Os recursos “Minha Lista” e “Gostei/Não Gostei” são alimentados apenas por Estela, na tentativa de deliberadamente condicionar o algoritmo a apresentar coisas mais adequadas ao seu gosto.

Betina: Vi que a Estela anteriormente fazia isso, porque quando abria a Netflix tinha ali o “Minha Lista” com algumas coisas. Particularmente nunca fiz isso na vida, e atualmente a gente não faz, né?

Estela: Eu faço as vezes ainda [*Betina ri*], mas faço pra tentar fazer com que a plataforma direcione uns conteúdos melhores. Até muito volta e meia vou dar uns *likezinhos* nas coisas que gostei pra ver se a plataforma traz umas coisas mais assim [*risos*]. Mas parece que ultimamente não tem dado certo [*risos*], porque parece que são as mesmas coisas que vêm. Então, me desanimo um pouco com a minha lista.

Um dos motivos para essa frustração de recomendações erradas pode estar no fato delas dividirem o mesmo perfil, tanto na Netflix quando na Amazon Prime

Vídeo. Como têm gostos distintos para alguns gêneros, o sistema pode ficar confuso, e Estela parece entender bem a lógica que alimenta os algoritmos.

Tem outra coisa que são os programas que eu gosto e a Betina definitivamente não gosta. Eu sempre olho quando aparece algum. É aquele tipo de programa, que é meio uma série documental que acompanha grupos de chineses ricos, por exemplo. Eu amo. Daí aparece e eu olho. [...] Começo e não paro. Já a Betina é essa cara aqui, né? [*Betina estava com expressão facial de desaprovação neste momento*]. Então, essa é uma discrepância bem grande nos conteúdos, porque vai dos chineses ricos para os documentários. Mas nesses eu tento não dar like pra não confundir [*o algoritmo*] realmente (Estela, 23 anos, universitária).

Na relação histórica de Estela e Betina com a TV existem muitas diferenças. Estela disse que sua infância foi marcada pela TV aberta, em especial pela Globo. Sua mãe sempre deixava o canal sintonizado quando estava em casa. Ela e a mãe assistiam a programas de variedades, novelas e telejornais. As séries, segundo contou, só entraram na sua vida quando foi morar com o pai, que tinha uma assinatura da Netflix.

Só no Ensino Médio, quando fui morar com meu pai, que comecei a olhar séries. Daí já era Netflix. Não fui que nem aquelas pessoas que já olhavam série antes, procuravam na internet, baixavam, tipo *Game of Thrones*, que as pessoas consumiam e gostavam muito, eu não gostava. Comecei a gostar de séries com a Netflix. Daí chegou a Netflix e comecei a consumir muito. Olhava filmes e séries, comecei a fazer divisão do que olhava sozinha e o que olhava com a família. Porque aí durante o dia eu consumia algumas coisas da Netflix e, de noite, olhava algo com meu pai [...] parei de ver TV aberta praticamente quando começaram os *streamings*. Isso segue até hoje. Comecei a consumir série, passei a preferir elas, daí meu consumo vem bem linear nos últimos anos. TV aberta é só *Masterchef* (Estela, 23 anos, universitária).

Já Betina contou que nunca foi de assistir à TV aberta, mesmo quando morava na casa da mãe no Interior, pois sempre foi mais de ter um consumo individualizado. E porque seus pais fizeram uma assinatura de TV paga exclusivamente para ela.

Tive pouquíssimo consumo de TV aberta no decorrer da minha vida. Nunca olhei TV com a minha família [...] Talvez quando eu era bem menor, criança mesmo, lá por 90 e poucos, daí olhava. Aquelas

coisas, né, banheira do Gugu<sup>81</sup> [*as duas riem*]. Desses programas típicos dos anos 90 eu tenho lembranças. E eu gostava [*risos*]. Mas quando eu tinha uns oito anos por aí, meu pai assinou exclusivamente por minha causa a TV a cabo. Era criança, olhava Disney, Cartoon e essas coisaradas aí. A partir daí já foi um consumo exclusivamente desse tipo, desenhos, filmes e só (Betina, 29 anos, universitária).

Com o acesso à TV paga, foi natural que Betina passasse das animações infantis para as séries norte-americanas, disponíveis nas programações dos canais fechados. Foi aí que começou a aparecer o interesse pelas tramas de investigação criminal. Mesmo na adolescência, com exceção do fenômeno *teen Rebelde*<sup>82</sup>, ela não consumiu novelas, nem mesmo às destinadas para jovens, tipo *Malhação*<sup>83</sup>.

Por volta dos 11 ou 12 anos comecei a consumir seriados. [...] Na adolescência e ainda morando com minha mãe, eu já acompanhava as séries que saiam, como *Cold Case*, *CSI*, aquela dos caras que caçavam vampiros, esqueci o nome deles agora mas gostava muito. Entre 12 e 13 anos, assistia a novela *Rebelde*. Todas as outras novelas eu já não olhava mais. Quando criança, eu assistia às novelas, depois parei. Só com *Rebelde* voltei a ver. Eu consumia futebol também na TV aberta. De resto, minha preferência era por seriados e filmes. Ainda não tinha Netflix, então baixava por *torrent* muita coisa. Depois veio a Netflix. Eu até demorei um pouco pra migrar, porque já tinha visto as temporadas por outros lugares, já tinham sites por onde eu consumia. Fui um pouquinho relutante em entrar na Netflix. Hoje percebo que faço isso [*ver na Netflix*] mais por comodidade de ver direto na TV, né? Senão, seguiria fiel aos outros lugares [*risos*].

---

<sup>81</sup> Quadro do programa Domingo Legal, apresentado por Gugu Liberato no SBT, no qual um homem e uma mulher, vestindo trajes de praia, competiam para ver quem resgatava mais sabonetes que estavam submersos em uma banheira com água e espuma.

<sup>82</sup> Trama mexicana produzida pela Televisa e exibida no Brasil pelo canal aberto SBT, fez sucesso entre jovens brasileiros nos anos de 2005 e 2006. A história mostrava a vida de seis adolescentes que estudavam em uma escola de semi-internato e montaram uma banda. A febre RBD foi tanta que, além de ditar moda e vender muitos álbuns no Brasil, o grupo excursionou com shows pelo país algumas vezes e chegou a ser recebido, no Palácio do Alvorada, pelo presidente Lula em 2007. Posteriormente, a TV Record fez uma versão com atores brasileiros. Recentemente, em 2021, a Netflix produziu um *remake* da história, que estreou no seu catálogo no dia 5 de janeiro de 2022.

<sup>83</sup> *Malhação* foi a novela que mais tempo ficou no ar na TV Globo, tendo sido exibida ininterruptamente entre 1995 e 2020. A produção, que guardava semelhanças com as *soap operas* norte-americanas, teve diversas temporadas diferentes ao longo do período, pois anualmente, autor, trama e elenco eram substituídos. Voltada ao público jovem, começou sendo ambientada em uma academia de ginástica e, posteriormente, mudou o cenário para uma escola. Sempre foi vista pela emissora como uma vitrine para novos talentos artísticos.

Ao ouvir sobre as vivências de Betina com *downloads* de séries, Estela contou que não era adepta dessa prática pois a conexão à internet na cidade em que morava na adolescência era muito ruim. Na questão novelas, Estela afirma que não assiste a nenhuma atualmente porque não tem tempo, mas que, se tivesse mais tempo disponível e uma boa trama estivesse em exibição, consideraria ver. Já Betina tem uma opinião completamente oposta e muito próxima da dos moradores da residência 4.

Betina: Bah! Eu acho muito ruim. Vou ser sincera, acho ruim. Já ouvi pessoas dizendo: “tal novela tá ótima”.

Estela: Amor de Mãe que tá todo mundo dizendo, né?

Betina: Não sei se é essa. Mas é “tal novela não é forçada, é muito boa”. Daí eu boto cinco minutos e me dá uma irritação, uma raiva tão grande, que não consigo ver. Aí eu, uma grande fã de Rebelde *[risos]*, dizendo que as novelas da Globo são ruins *[risos]*, mas é isso que eu penso. [...] Acho o roteiro ruim, quando olho não sinto curiosidade em acompanhar o restante da história. Acho as falas ruins. Até tem uns atores que eu gosto deles em filmes e nas novelas não gosto. Realmente, não sei, mas tenho uma coisa ruim com novelas.

Estela: Pra mim, mesmo que eu achasse o roteiro ruim, até acabaria olhando, assim sabe *[risos]*. Pra mim, a maior questão é a dedicação. É muito tempo. Se fosse uma vez por semana, quem sabe. Se tivesse todo mundo olhando, com uma temática interessante, que eu achasse interessante acompanhar, poderia acompanhar.

Em relação ao tempo de dedicação para assistir às novelas, vemos uma contradição na justificativa de Estela, pois foi ela quem disse gostar de séries com muitas temporadas. A questão aqui é que a jovem não considera ver as novelas pelo Globoplay, mas acompanhar o fluxo tradicional, inclusive de conversações geradas a partir das tramas. No entanto, acompanhar novelas realmente exige certa dedicação, como a que os moradores da residência 8 têm e não só com novelas, mas com outras produções seriadas.

## 5.8 Residência 8

A última residência que integra a amostra desta pesquisa é composta de três integrantes: pai, mãe e filha. É em um apartamento no bairro Petrópolis, na região central de Porto Alegre, que moram Vitória, psicóloga de 62 anos; Raul, professor de ciências de 64 anos; e Verena, jornalista de 33 anos. À época da primeira conversa com a pesquisadora, em 27 de julho de 2021, apenas a filha seguia com trabalho

essencialmente remoto. Os pais estavam sob o regime híbrido, no qual há trabalho presencial em alguns dias da semana. Porém, durante mais de um ano, entre março de 2020 e abril de 2021, todos permaneceram sob distanciamento social, saindo o mínimo possível.

Na casa de Vitória e Raul, rádio e TV são hábitos que se mantêm há anos. Tanto que Verena os acompanha nas preferências. Ela e o pai costumam começar o dia ouvindo notícias pelo rádio. Já Vitória prefere iniciar pelos telejornais e depois ir para o rádio. Tardes e noites são tomadas pela televisão. Embora tenham essa semelhança em hábitos, a rotina de consumo da filha costuma ser mais individualizada, pois trabalha em seu quarto. A residência tem TV aberta e paga (que teve assinatura retomada durante a pandemia) e os serviços de *streaming* Netflix, Amazon Prime Vídeo e Globoplay, podendo ser acessados em três televisores – que ficam na sala e nos dois quartos – com conexão à internet banda larga. Todos os moradores têm *smartphone* e *notebook*, mas não gostam de utilizá-los para ver conteúdos audiovisuais.

Durante a pandemia, o consumo de mídia teve aumento, especialmente para Vitória e Raul, que passaram a ficar muito mais tempo em casa. Verena já trabalhava em *home office* antes da pandemia, então, segundo ela, nada mudou em termos de tempo dedicado à mídia. A mudança foi nas preferências por gêneros e formatos, pois passou a assistir a séries diariamente, diminuiu a frequência de consumo de filmes e começou a ouvir podcasts. Notícias são acessadas pelo rádio e pela TV ou por redes sociais. Já foram assinantes de jornais impressos, como Correio do Povo e Zero Hora, mas deixaram de ser há quase uma década. Entram apenas em sites de veículos de imprensa tradicional que tenham acesso liberado para não assinantes, como o portal G1, da Globo. Essa é a principal transformação nos hábitos midiáticos da família na última década: o impresso deu lugar às mídias sociais, o que não inclui necessariamente a imprensa tradicional, pois o acesso à informação depende dos conteúdos que aparecerão em suas *timelines*. Verena acessa Instagram, Twitter e WhatsApp. Vitória e Raul preferem Instagram, WhatsApp e Facebook.

Os moradores da residência 8 fizeram os registros no diário de consumo televisivo entre 2 e 15 de agosto de 2021. Como veremos a seguir, os três foram os que mais assistiram à televisão entre todos os participantes da pesquisa. No total,

juntos eles fizeram 214 inserções. Raul e Vitória anotaram consumo em todos os dias. Verena não teve registro em apenas um dia.

**Quadro 11** – Diário de consumo da Residência 8

Quem viu	Data	Hora início	Hora fim	O que viu	Canal/serviço	Dispositivo	Local	Com quem	Horas Vistas
VE	02/08/2021	09:45	11:45	Jogo de vôlei do Brasil nas Olimpíadas	Globo - canal 12	TV	Em casa, na sala	Sozinho	2:00
VE	02/08/2021	18:05	19:00	Novela "A Vida da Gente"	Globo - canal 12	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	0:55
VE	02/08/2021	19:30	22:30	Dix Pour Cent	Netflix	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	3:00
VE	03/08/2021	05:00	05:10	Olimpíadas	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	0:10
VE	03/08/2021	09:00	10:00	Olimpíadas - Atletismo	Globo	TV	Em casa, na cozinha	Sozinho	1:00
VE	03/08/2021	12:00	15:00	Telejornais	Globo	TV	Na sala e no quarto	Sozinho e com pai/mãe	3:00
VE	03/08/2021	15:00	16:30	Fofocalizando	SBT	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:30
VE	03/08/2021	18:20	19:30	Novela A Vida da Gente e RBS Notícias	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:10
VE	03/08/2021	19:40	23:00	Dix Pour Cent	Netflix	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	3:20
VE	03/08/2021	23:00	01:00	Olimpíadas	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	2:00
VE	04/08/2021	09:30	15:00	Olimpíadas e jornais	Globo	TV	Na cozinha, quarto e sala	Sozinho, Com pai/mãe	5:30
VE	04/08/2021	15:00	16:30	Fofocalizando	SBT	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:30
VE	04/08/2021	23:50	03:25	Olimpíadas	Globo	TV	Em casa, na sala	Com namorado	3:15
VE	05/08/2021	12:00	15:00	Jornal do Almoço / Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	3:00
VE	06/08/2021	09:00	11:00	Olimpíadas	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	2:00
VE	06/08/2021	22:00	04:30	Olimpíadas	Globo	TV	Em casa, na sala	Com namorado	6:30
VE	07/08/2021	09:30	12:00	Olimpíadas	Globo	TV	Em casa, na sala	Com namorado	2:30
VE	07/08/2021	20:30	23:00	Filme "Todos os Homens do Presidente"	HBO Max	TV	Em casa, na sala	Com namorado	2:30
VE	08/08/2021	01:30	03:00	Olimpíadas	Globo	TV	Em casa, na sala	Com namorado	1:30
VE	08/08/2021	09:00	12:00	Olimpíadas e Globo Esporte	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	3:00
VE	08/08/2021	16:30	18:30	MasterChef	Youtube	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	2:00
VE	08/08/2021	20:00	21:30	Fantástico	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:30
VI	03/08/2021	07:30	08:00	Olimpíadas 2021	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	0:30
VI	03/08/2021	12:00	13:00	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:00
VI	03/08/2021	13:30	14:30	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:00



VI	03/08/2021	15:00	16:30	Law & Order SVU	Universal	TV	Em casa, na sala	Sozinho	1:30
VI	03/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	03/08/2021	20:40	21:14	Chicago PD	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:34
VI	03/08/2021	21:14	21:55	Império	RBS	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:41
VI	03/08/2021	22:30	23:00	Vídeos musicais variados	You Tube	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	0:30
VI	02/08/2021	12:00	13:00	Jornal do almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com marido	1:00
VI	02/08/2021	13:30	14:30	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:00
VI	02/08/2021	21:10	21:30	Império	RBS	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:20
VI	04/08/2021	10:45	11:45	Olimpíadas 2021	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com marido	1:00
VI	04/08/2021	11:55	12:50	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com marido	0:55
VI	04/08/2021	12:55	13:05	Globo Esporte	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com marido	0:10
VI	04/08/2021	13:05	13:25	Globo Esporte	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:20
VI	04/08/2021	15:35	16:30	CSI	AXN	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:55
VI	04/08/2021	16:30	17:20	CSI Miami	AXN	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	04/08/2021	20:35	21:20	Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:45
VI.	04/08/2021	21:30	22:19	Chicago PD	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:49
VI	05/08/2021	08:00	08:45	Bom dia Brasil	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	0:45
VI	05/08/2021	17:00	18:00	Law & Order	Universal	TV	Em casa, na sala	Sozinho	1:00
VI	05/08/2021	18:10	18:55	A Vida da Gente - novela	RBS	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:45
VI	05/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	05/08/2021	20:40	21:30	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	05/08/2021	21:38	23:20	Império - novela	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:42
VI	06/08/2021	09:00	10:30	Olimpíadas2021	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:30
VI	06/08/2021	12:00	12:55	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com marido	0:55
VI	06/08/2021	13:00	14:20	Chicago PD	Universal	TV	Em casa, na sala	Sozinho	1:20
VI	06/08/2021	15:35	16:30	CSI	AXN	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:55
VI	06/08/2021	17:52	18:20	CS Miami	AXN	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:28
VI	06/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	06/08/2021	20:45	21:30	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:45
VI	06/08/2021	21:30	22:45	Império - novela	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:15
VI.	06/08/2021	22:55	23:50	CSI	AXN	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:55
VI	06/08/2021	23:50	00:40	Olimpíadas 2021	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	06/08/2021	00:40	01:20	Jornal Globo	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:40

VI	07/08/2021	15:30	20:30	Criminal Minds	AXN	TV	Em casa, na sala	Com marido	5:00
VI	07/08/2021	08:00	09:00	Olimpíadas 2021	RBS	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:00
VI	07/08/2021	09:00	10:30	Vídeos musicais	YouTube	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:30
VI	07/08/2021	20:30	21:25	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:55
VI	07/08/2021	23:05	23:56	Olimpíadas 2021	RBS	TV	Em casa, no quarto	Com marido	0:50
VI	08/08/2021	08:00	10:30	Olimpíadas 2021-Encerramento	RBS	TV	Em casa, no quarto	Com namorado /marido ou namorada /esposa	2:30
VI	08/08/2021	14:20	15:50	The Voice Kids	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:30
VI	08/08/2021	15:35	16:25	NCIS	AXN	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	08/08/2021	16:25	17:15	Criminal Minds	AXN	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	08/08/2021	17:15	18:05	Criminal Minds	AXN	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	08/08/2021	18:05	18:55	Criminal Minds	AXN	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	08/08/2021	18:55	19:45	Criminal Minds	AXN	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	08/08/2021	20:00	22:50	Fantástico	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	2:50
VI	08/08/2021	22:50	00:55	Domingo Maior	RBS	TV	Em casa, na sala	Com marido	2:05
VI	09/08/2021	12:00	13:00	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com marido	1:00
VI	09/08/2021	20:30	21:30	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:00
VI	09/08/2021	21:30	21:35	Império- novela	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:05
VI	10/08/2021	11:45	13:00	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com marido	1:15
VI	10/08/2021	13:25	15:00	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:35
VI	10/08/2021	19:15	20:10	Hawai 5.0	AXN	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:55
VI	10/08/2021	20:40	21:30	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	10/08/2021	20:30	21:30	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:00
VI	10/08/2021	22:35	23:50	The Masked Singer Brasil	Globo	TV	Em casa, no quarto	Com marido	1:15
VI	11/08/2021	09:30	10:45	Mais Você	Globo	TV	Em casa, na cozinha	Com marido	1:15
VI	11/08/2021	12:00	12:50	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com marido	0:50
VI	11/08/2021	12:50	13:25	Globo Esporte	Globo	TV	Em casa, na cozinha	Com marido	0:35
VI	11/08/2021	13:25	15:00	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:35
VI	11/08/2021	15:15	16:00	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:45
VI	11/08/2021	16:10	17:05	Law and Order SVU	Universal	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:55
VE	09/08/2021	12:00	15:00	Jornal do Almoço e Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	2:00
VE	09/08/2021	15:30	16:30	Fofocalizando	SBT	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:00

VE	09/08/2021	19:00	19:30	RBS Notícias	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	0:30
VE	09/08/2021	20:30	21:25	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	0:55
VE	09/08/2021	22:00	22:30	A Vida da Gente	Globo-play	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	0:30
VE	10/08/2021	12:00	15:00	Jornal do Almoço e Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	3:00
VE	10/08/2021	15:30	16:30	Fofocalizando	SBT	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:00
VE	10/08/2021	19:00	19:30	RBS Notícias	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	0:30
VE	10/08/2021	22:30	23:15	A Vida da Gente	Globo-play	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	0:45
R	02/08/2021	12:00	13:00	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:00
R	02/08/2021	13:30	14:30	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:00
R	02/08/2021	18:00	19:00	A vida da Gente	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:00
R	02/08/2021	20:30	21:15	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:45
R	02/08/2021	21:15	22:00	Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:45
R	02/08/2021	22:00	23:55	Olimpíadas 2020	Globo	TV	Em casa, no quarto	Com esposa	1:55
R	03/08/2021	12:00	13:00	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com esposa	1:00
R	03/08/2021	13:30	14:30	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:00
R	03/08/2021	18:00	19:00	A vida da Gente	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:00
R	03/08/2021	19:30	19:50	Law and Order	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:20
R	03/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	03/08/2021	20:40	21:14	Chicago PD	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:35
R	03/08/2021	21:15	21:55	Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:40
R	03/08/2021	22:05	22:45	Jornal das 10	Globo-News	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:40
R	04/08/2021	10:45	11:45	Olimpíadas 2020	Globo	TV	Em casa, na cozinha	Com esposa	1:00
R	04/08/2021	11:55	12:50	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com esposa	0:55
R	04/08/2021	12:55	13:25	Globo Esporte	RBS	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:30
R	04/08/2021	13:25	14:55	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	1:30
R	04/08/2021	16:30	17:20	CSI Miami	AXN	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	04/08/2021	19:30	20:30	Jornal da Band	Bandeirantes	TV	Em casa, na cozinha	Sozinho	1:00
R	04/08/2021	20:35	21:20	Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:45
R	04/08/2021	21:30	22:19	Chicago PD	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:49
R	05/08/2021	08:40	09:30	Bom Dia Brasil	Globo	TV	Em casa, na cozinha	Sozinho	0:50
R	05/08/2021	10:30	12:00	Conexão Globo News	Globo News	TV	Em casa, na sala	Sozinho	1:30
R	05/08/2021	16:00	18:00	Jornal Globo News	Globo News	TV	Em casa, na sala	Sozinho	2:00
R	05/08/2021	18:10	18:55	A Vida da Gente	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:45

R	05/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	05/08/2021	20:40	21:30	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	05/08/2021	21:30	23:20	Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:50
R	06/08/2021	12:00	12:55	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com esposa	0:55
R	06/08/2021	12:55	13:30	Globo Esporte	Globo	TV	Em casa, na cozinha	Com esposa	0:35
R	06/08/2021	18:00	18:50	A vida da Gente	RBS	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	06/08/2021	18:50	19:30	Jornal da RBS	RBS	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:40
R	06/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	06/08/2021	20:45	21:30	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:45
R	06/08/2021	21:30	22:45	Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:15
R	06/08/2021	22:55	23:50	CSI	AXN	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:55
R	07/08/2021	00:10	00:40	Olimpíadas 2020	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:30
R	07/08/2021	00:40	01:20	Jornal da Globo	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:40
R	07/08/2021	15:30	20:30	Criminal Minds	AXN	TV	Em casa, na sala	Com esposa	5:00
R	07/08/2021	20:30	21:25	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:55
R	07/08/2021	23:05	23:59	Olimpíadas 2020	Globo	TV	Em casa, no quarto	Com esposa	0:55
R	08/08/2021	08:00	10:30	Olimpíadas 2020 Encerramento	Globo	TV	Em casa, no quarto	Com esposa	1:30
R	08/08/2021	14:20	15:50	The Voice Kids	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:30
R	08/08/2021	15:55	16:25	NCIS	AXN	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:30
R	08/08/2021	16:25	19:45	Criminal Minds	AXN	TV	Em casa, na sala	Com esposa	3:20
R	08/08/2021	20:00	22:50	Fantástico	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:50
R	08/08/2021	22:50	23:59	Domingo Maior	Globo	TV	Em casa, no quarto	Com esposa	1:10
R	09/08/2021	00:01	00:55	Domingo Maior	Globo	TV	Em casa, no quarto	Com esposa	0:55
R	09/08/2021	12:00	13:00	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com esposa	1:00
R	09/08/2021	20:30	21:30	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:00
R	09/08/2021	21:30	22:35	Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:05
R	10/08/2021	11:45	13:00	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com esposa	1:15
R	10/08/2021	13:25	15:00	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:35
R	10/08/2021	19:15	20:10	Havaí 5-0	AXN	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:55
R	10/08/2021	20:10	20:30	NCIS	AXN	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:20
R	10/08/2021	20:40	21:30	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
VI	11/08/2021	18:00	18:55	Chicago PD	Universal	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:55
VI	11/08/2021	19:10	19:55	Que Maravilha Revanche	GNT	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:45
VI	11/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50

VI	11/08/2021	20:40	21:30	Chicago PD	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	11/08/2021	21:30	22:35	Novela Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:05
VI	12/08/2021	07:00	08:30	Bom dia Rio Grande	RBS	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:30
VI	12/08/2021	17:05	18:00	Law e Order SVU	Universal	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:55
VI	12/08/2021	18:20	19:15	Hawai fice 0	AXN	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:55
VI	12/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	13/08/2021	12:00	12:50	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com marido	0:50
VI	13/08/2021	13:25	15:00	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:35
VI	13/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	13/08/2021	20:40	21:30	Chicago PD	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	13/08/2021	21:30	22:35	Novela Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:05
VI	13/08/2021	22:35	23:25	Globo Repórter	Globo	TV	Em casa, no quarto	Com marido	0:50
VI	14/08/2021	15:15	16:10	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:55
VI	14/08/2021	16:25	17:15	Criminal Minds	AXN	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:50
VI	14/08/2021	17:15	17:35	Criminal Minds	AXN	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:10
VI	14/08/2021	17:40	19:30	Pegando Fogo	Netflix	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:50
VI	14/08/2021	21:38	22:35	Novela Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com marido	0:57
VI	15/08/2021	10:30	12:00	Que história é essa porchat?	GNT (Now)	TV	Em casa, na sala	Com marido	1:30
VI	15/08/2021	17:30	00:30	Mine	Netflix	TV	Em casa, na sala	Com marido	7:00
VE	11/08/2021	12:00	15:00	Jornal do Almoço e Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	3:00
VE	11/08/2021	15:00	15:45	Fofocalizando	SBT	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:45
VE	11/08/2021	16:00	16:30	Novela A Vida da Gente	Globo-play	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	0:30
VE	11/08/2021	20:30	21:30	Jornal Nacional	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:00
VE	12/08/2021	04:00	06:00	Hora Um	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	2:00
VE	12/08/2021	12:00	15:00	Jornal do Almoço e Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	3:00
VE	12/08/2021	20:40	22:50	Masterchef	Youtube	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	2:10
VE	13/08/2021	12:00	15:00	Jornal do Almoço e Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	3:00
VE	13/08/2021	15:20	16:30	Fofocalizando	SBT	TV	Em casa, no quarto	Sozinho	1:10
VE	13/08/2021	21:20	23:00	Série "O Método Kominsky"	Netflix	TV	Em casa, na sala	Com namorado	1:40
VE	14/08/2021	11:15	12:40	Vídeos sobre Londres	Youtube	TV	Em casa, na sala	Sozinho	1:25
VE	14/08/2021	13:15	14:00	Série "This Is Us"	Amazon Prime Video	TV	Em casa, na sala	Com namorado	0:45
VE	14/08/2021	14:50	15:20	Vídeos sobre Londres	Youtube	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:30
VE	14/08/2021	22:30	23:30	Série "O Método Kominsky"	Netflix	TV	Em casa, na sala	Com namorado	1:00

R	11/08/2021	09:30	10:45	Mais Você	Globo	TV	Em casa, na cozinha	Com esposa	1:15
R	11/08/2021	12:00	12:50	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com esposa	0:50
R	11/08/2021	12:50	13:25	Globo Esporte	Globo	TV	Em casa, na cozinha	Com esposa	0:35
R	11/08/2021	13:25	15:00	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:35
R	11/08/2021	15:15	16:00	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:45
R	11/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	11/08/2021	20:40	21:30	Chicago PD	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	11/08/2021	21:30	22:35	Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:05
R	12/08/2021	07:00	08:30	Bom Dia Rio Grande	RBS	TV	Em casa, no quarto	Com esposa	1:30
R	12/08/2021	09:10	13:00	Conexão Globo News	Globo News	TV	Em casa, na sala	Sozinho	3:50
R	12/08/2021	13:25	15:00	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	1:35
R	12/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	12/08/2021	22:35	23:20	Sob Pressão	Globo	TV	Em casa, na sala	Sozinho	0:45
R	13/08/2021	12:00	12:50	Jornal do Almoço	RBS	TV	Em casa, na cozinha	Com esposa	0:50
R	13/08/2021	13:25	15:00	Jornal Hoje	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:35
R	13/08/2021	19:50	20:40	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	13/08/2021	20:40	21:30	Chicago PD	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	13/08/2021	21:30	22:35	Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:05
R	13/08/2021	22:35	23:25	Globo Repórter	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	14/08/2021	15:15	16:10	Chicago Fire	Universal	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:55
R	14/08/2021	16:25	17:35	Criminal Minds	AXN	TV	Em casa, na sala	Com esposa	0:50
R	14/08/2021	17:40	19:30	Pegando Fogo	Netflix	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:50
R	14/08/2021	21:30	22:35	Império	Globo	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:05
R	15/08/2021	10:30	12:00	Que História é essa Porchat	GNT (NOW-NET)	TV	Em casa, na sala	Com esposa	1:30
R	15/08/2021	17:30	23:59	Série- MINE (É tudo meu)	Netflix	TV	Em casa, na sala	Com esposa	7:29

Fonte: a autora

Como vemos, pais e filha têm um perfil de consumo mais intenso, que é traduzido nos números de horas contabilizadas em frente da TV. Verena somou 84 horas e 15 minutos de visualização, Vitória registrou 93 horas e 37 minutos e Raul chegou a 99 horas e 04 minutos. Vitória e Raul assistiram juntos à maioria dos programas. Verena viu sozinha ou com o namorado. Os três transitaram por todo o ecossistema televisivo, mas para eles, chamou a atenção o fato de repetirem muito

os programas e os canais vistos. Essa foi a primeira constatação que fizeram na segunda conversa com a pesquisadora, em 25 de agosto de 2021.

Vitória: Fui me dando conta de que eu assisto à mesma série muitas vezes. Comecei a marcar e pensei: “meu deus!” [risos]. A mesma série direto, os mesmos clipes. Interessante isso. Me dei conta de que posso mudar e ampliar o meu rol de programas.

Verena: Sempre notei que assisto bastante, não necessariamente assistir, mas ficar com a TV ligada. Isso sempre reparei. Mas tinha a sensação de que eu assistia a mais coisas e fazendo o diário, vi que não assisto a tanta coisa assim.

Raul: No fim das contas, quando começa a anotar, começa a perceber que não é tanto assim, que não se assiste tanto, porém é mais ou menos sempre as mesmas coisas.

Vitória: E muito a mesma emissora. Direto.

Raul: É, a gente já conhece o canal, sabe que aquela hora vai dar o programa tal. E ainda a gente meio que vai se localizando ali.

Vitória: Em termos de programação de televisão, é padrão: Universal, Globo e GNT. São esses três canais, no máximo quatro.

Indagados sobre se esse sempre foi um padrão de consumo, disseram acreditar que sim. Mesmo com os serviços de *streaming*, mantiveram alguns hábitos, como os de ver programas de variedades ou séries policiais de investigação. O casal Vitória e Raul disse que estas são uma espécie de “vício”, tanto que, às vezes, ignoram a sequência de temporadas e episódios. Mas esse consumo de séries é todo feito pelos canais por assinatura e não em *serviços de streaming*.

Raul: A gente nem presta muita atenção ali na temporada, nos episódios, e daqui a pouco eles repetem, daí: “Ah, mas a gente perdeu um pedaço daquele ali”. Daí vai ver de novo pra ver se termina.

Vitória: Às vezes, eu paro também, porque vou atender, já que tô trabalhando online. Paro e depois volto: “Onde parei?”. Eu costumo cuidar o episódio e a temporada que tô vendo.

Raul: Eu não faço.

Vitória: Mas eu adoro. É realmente um vício.

Verena disse que, com a Netflix, começou a ver séries, em uma substituição de programas da TV aberta e paga. Como ela havia afirmado na primeira conversa, esse consumo de ficção seriada foi intensificado na pandemia. Assim como Thelma, da residência 6, e Estela, da residência 7, afirmou preferir séries que tenham várias temporadas lançadas, pois “não precisa esperar pelo lançamento de novas”. Mas a jornalista também gosta de novelas, especialmente as chamadas novelas das 6,

levadas ao ar no horário das 18h. Sua preferência por novelas faz com que, sempre que pode, assista às que passam no Vale a Pena Ver de Novo, faixa de reprises que a Globo exhibe na sua programação da tarde, ou então novelas mexicanas que são exibidas pelo SBT. Porém, disse que não acompanharia novelas apenas por *streaming*. Os pais também gostam de novelas, que é outro hábito antigo, e costumam assistir sempre às das 9.

Vitória: Novela é sempre a das 9. Novela das 6 tenho acompanhado agora na pandemia que fico mais em casa. Daí acompanhei um pouco dessa que era em Porto Alegre [*A Vida da Gente, originalmente exibida em 2011/12 e reprisada em 2021*], mas não gosto muito dessas novelas mais cedinho. Geralmente, as novelas das 9 eu acompanho, porque eu gosto de novelas.

Verena: Novelas é algo que a gente assiste bastante, inclusive o Vale a Pena Ver de Novo. A maioria das vezes, eu e o pai assistimos. E a das 9, eu não assisto sempre. Mas tem vezes que acompanho todos os dias.

[...]

Vitória: É um hábito, desde que eu morava na casa de pai e mãe. Era rádio e TV. Programas de televisão, Chacrinha, programas de calouros e novelas, todas as novelas, a gente via tudo. Mais adulta que a gente seleciona mais. A das 9 eu sempre assisti. Quando tinha novela às 10, 11 sei lá, O Bem-Amado, essas aí, eu via. Sempre fui bastante noveleira.

Para além disso, Verena contou que a maior parte do que anotou no diário – e que se repete cotidianamente – é um consumo com atenção dividida com outras tarefas, especialmente as do trabalho.

Na primeira semana, tudo das olimpíadas eu parava para assistir. Fora isso, a única coisa que paro e assisto é o Jornal Hoje. E, à noite, o *Masterchef*. Mas do meio-dia até a tarde, a única coisa que assisto é ao Jornal Hoje. O restante eu não paro pra assistir. Eu fico trabalhando e ouvindo. O Fofocalizando é mais um que deixo ligado e trabalhando. Muito raramente paro para assistir. É a TV como companhia. Sempre que termina o Jornal Hoje, volto a trabalhar, mas deixo a TV ligada (Verena, 33 anos, jornalista).

Os pais também afirmaram que, às vezes, fazem outras coisas enquanto assistem a alguns programas. Um dos motivos de gostarem da TV em fluxo é ter os intervalos comerciais, que, segundo Vitória, “servem para uma paradinha”, que muitas vezes implica em perder parte do conteúdo que virá na sequência, pois são “intervalos muito curtos”. Em alguns momentos, como ficou evidenciado pelo



diário, podem passar muitas horas seguidas em frente à televisão, especialmente aos finais de semana. Isso aconteceu no domingo, dia 8 de agosto de 2021, quando Raul e Vitória foram das 14h à meia-noite assistindo em sequência um *reality show*, cinco episódios de séries de investigação, um telejornal e um filme. Maratonar é uma realidade na rotina do casal. Mas não para a filha, que raramente costuma aguentar por muito tempo se precisar prestar mesmo atenção na trama.

Questionados acerca de como fazem para descobrir novos programas, uma vez que eles próprios perceberam ter uma rotina de assistir aos mesmos canais e atrações, apontaram que recorrem às indicações de especialistas e conhecidos ou utilizando o tradicional recurso do *zapping*.

Vitória: Geralmente, escuto um programa no rádio aos sábados que tem ali um crítico de cinema que fala de filmes. Também tem um paciente ou outro que comenta o que viu e gostou. Daí eu procuro. No Instagram, sigo a Netflix e tal. Eles sempre anunciam as novidades ali. É isso.

Raul: E eventualmente, até que nessas duas semanas não aconteceu muito, mas eventualmente a gente começa a mudar de canal e, às vezes, vem uma coisa de viagem, daí: “Ah, aquela viagem que a gente fez”. E a gente dá uma espiada.

Verena: Eu costumo pegar mais de indicação. Leio bastante a coluna da Patrícia Kogut [no *Jornal O Globo*] e normalmente as indicações dela eu coloco, eu tenho uma lista de muito tempo. Sempre assisti a uma série de cada vez, agora tenho assistido a mais de uma ao mesmo tempo, daí vou pegando dessa lista. A maioria dessas últimas séries que assisti foi que li na Patrícia Kogut. Não costumo procurar. Tenho alguns amigos que comentam, aí vou pegando aleatório. E não necessariamente sejam produções que estejam passando agora [referindo-se às séries mais recentes].

Já que falavam sobre conhecer novos programas, a questão das recomendações algorítmicas veio à tona. Num primeiro momento, Vitória e Raul demonstraram desconhecimento sobre o sistema e disseram ir direto aos programas que desejam ver nas plataformas. Mas, após uma breve explicação e depois de ouvir a filha falando sobre como faz, mudaram de posição.

Verena: Costumo ver quais são as recomendações. Uma das últimas séries que vi foi pelas recomendações ali, que é *Dix Pour Cent*. Não é uma série que tinha ouvido falar, não conhecia ninguém que tinha visto.

Vitória: Ah, me dei conta agora que essa *Mine* [série que viram no período do diário] foi uma recomendação.

Verena: Sim, agora ela aparece pra mim também. Mas quando fui ver *Dix Pour Cent* é que toda vez que eu ligava para assistir a outra coisa, aparecia. E é em francês, que já me chamou atenção. Li o resumo e o assunto também me interessou, aí coloquei na lista. Um tempo depois uma pessoa que sigo no Instagram falou que tava assistindo e aí comecei a assistir, mas foi uma que eu nunca tinha ouvido falar e peguei nas recomendações.

Vitória: Eu peguei duas e agora que me dei conta. Essa última, *Mine*, e *Lupin* foram das recomendações. Às vezes eu abro e dou uma *like*, mas nem sempre me atrai.

Perguntadas se as indicações estavam adequadas aos seus gostos, ambas disseram que sim, e Verena concluiu: “Pra mim tava perfeito, porque eu amei. Uma das minhas séries preferidas nos últimos tempos”. Depois disso, Vitória ainda demonstrou que entende como as recomendações funcionam, pois afirmou que dá *like* nos programas que gosta.

Vitória: Eu dou *like*, porque aí vem as recomendações, né? Nem sempre eu assisto, mas dou uma olhada ali. Fico investigando, vendo outros filmes. Geralmente, já tenho uma recomendação que não é da plataforma, daí vou direto buscar. Essas duas séries foram ok, mas têm algumas recomendações que nem olhei.

Raul: E as minhas recomendações são as da Vitória *[risos]*.

Vitória: Geralmente, eu acerto nas recomendações pra ele *[risos]*.

A Netflix foi o primeiro serviço de *streaming* que a família assinou e foi logo depois que a empresa chegou ao Brasil. Verena já tinha dito que com o serviço começou a dar mais atenção às séries. Nesse mesmo sentido de mudanças provocadas após a Netflix, os pais contaram que com ela inclusive foram diminuindo as saídas para ir ao cinema, por exemplo.

Raul: *[Antes da Netflix]* Filmes eram no cinema, quando tinha algo muito interessante. Agora a gente já fica esperando quando vai entrar na Netflix.

Vitória: A gente é da época do videocassete, então a gente sempre locou filmes. Depois os DVDs. Até que chegou a Netflix, aí assinamos. Desde a época das locadoras, a gente foi migrando do cinema pra casa, mas foi a Netflix que nos fez ficar em casa mesmo. Domingo agora tinha um sol lindo, mas ficamos em casa assistindo à série. Mudou muito isso. Mesmo antes da pandemia, já tinha mudado.

Verena: Eu nunca gostei muito de ir ao cinema, até ia algumas vezes, mas não é tão forte. Sempre aluguei filmes e quando assistia às séries, era na NET. Via Warner e canais assim. Aí eu acompanhava, mas às vezes faltava um episódio, tinha que ver

depois na reprise. Agora eu acho que consigo assistir mais com a Netflix, porque eu decido o horário.

Antes da Netflix, nenhum deles era adepto de procurar conteúdos na internet e fazer *download*. Nem mesmo Verena. Hoje, quando não encontram os programas que querem ver nos canais ou serviços que têm assinaturas, deixam de assistir pois não conhecem os caminhos para encontrá-los. Quando esse impasse acontece, Verena recorre ao namorado, que é usuário do Stremio.

Mas a relação deles com a TV é antiga. Se agora transitam relativamente bem pelo ecossistema televisivo é porque construíram essa proximidade com os produtos e as possibilidades que são permitidos por ele. Vitória e Raul lembraram dos tempos em que assistiam aos programas de calouros, desde aqueles que passavam nos canais do Rio Grande do Sul – como Show do Gordo, apresentado por Ivan Castro e exibido na RBS TV na década de 1960 –, ou nacionais, como Chacrinha, aos seriados como Zorro, Bonanza, Cavaleiro Solitário, Shazam, Perdidos no Espaço, e, claro, às novelas. Verena contou que suas lembranças mais antigas com a televisão são de novelas, como Vamp que ela viu quando tinha cerca de seis anos, e de programas dominicais de Silvio Santos que via na casa dos avós. Foi ela quem lembrou de um caso pontual, sobre uma série da infância que foi buscar no YouTube para, enfim, saber o final.

Tem uma série que passava na Band, Anos Incríveis. Eu assistia lá na vó. Também passava todos os dias e eu não via, daí nunca vi o final. Há uns três anos, descobri que tinha no YouTube, voltei a assistir, assisti uma boa parte no celular, inclusive. Tava completo ali, uns cento e poucos episódios. Aí consegui ver o final. Antes não passava na ordem cronológica. Daí assim eu consegui ver todos até o final. Na época [*que reviu a série*] também não tinha o Firestick na TV e precisei ver no celular e no computador (Verena, 29 anos, jornalista).

Para rever um programa que mexe com sua memória afetiva, Verena superou sua restrição ao uso do smartphone para consumo de produtos audiovisuais. Assim, ela conseguiu saber o final da história que acompanhou na infância. Quer dizer, a relação dela e dos seus pais com os conteúdos foi se expandindo e se adaptando aos novos recursos, meios de distribuição e dispositivos disponíveis.

## **6. CARTOGRAFIA DO CONSUMO TELEVISIVO CONTEMPORÂNEO**

Neste capítulo, vamos nos debruçar sobre os resultados da pesquisa e o que eles nos apresentam. Em nossa análise, começaremos com foco nos diários e no que eles fazem emergir a respeito das dinâmicas e dos comportamentos de consumo. Em seguida, com o auxílio do software de análise de dados qualitativos NVivo, partimos para a exploração das conversas com os membros das oito residências pesquisadas. Também incluiremos aqui, o que foi anotado pela pesquisadora no diário do entorno tecnocomunicativo, que conta com as observações do que foi destaque na indústria televisiva e nas redes sociais nos períodos que os entrevistados fizeram os diários. Estas informações ajudam a compreender se existe e como se dá a relação entre a oferta e a circulação dos programas bem como dos relatos em rede no momento das escolhas que são feitas pelos sujeitos sobre o que assistir.

Nossa perspectiva de análise, com base nas mediações de Martín-Barbero, busca pensar esses comportamentos sempre em articulação uns com os outros, pois tais relações são fundamentais. Ao optar por estudar a ambiência desse consumo a partir de residências, pensamos ser possível dimensionar melhor como táticas e estratégias de consumo vão se delineando. Para compreender como se dá a relação das audiências contemporâneas com a televisão – entendida aqui a partir do contexto de um ecossistema televisivo – mapeamos as principais dinâmicas dos nossos entrevistados.

Estruturamos o capítulo seguindo as mediações que emergiram em nosso estudo. O ponto de entrada é a percepção acerca do eixo entre temporalidades e espacialidades, que estrutura o cotidiano e foi modificado pela pandemia. Em seguida, passamos para a observação do eixo tecnicidades-sensorialidades, que se constrói da relação entre as vivências, os usos e as ritualidades compreendidas no processo de consumo televisivo. Também veremos como as articulações redes/fluxos e narrativas/relatos estão conectadas nessas dinâmicas.

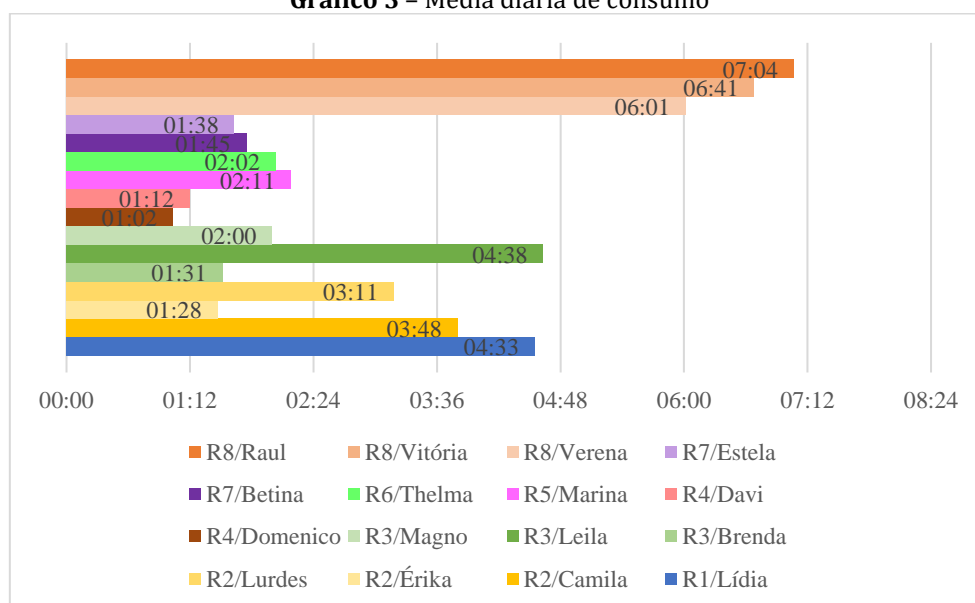
### **6.1 Temporalidades e espacialidades: as dinâmicas espaço-temporais e o cotidiano em tempos pandêmicos**

A relação dos entrevistados com a televisão está diretamente ligada em como eles a incorporam no seu dia a dia. Historicamente, a TV tem sido uma companhia diária para a audiência – pode servir a momentos de lazer e entretenimento, como fonte de informação ou ser “a voz de fundo” que dá a sensação de casa cheia. Os rituais estabelecidos com o meio se transformaram ao longo da história, mas ele sempre esteve presente no dia a dia dos sujeitos desde a sua popularização.

Com o distanciamento social, nos deparamos com o cotidiano modificado, no qual as pessoas viveram momentos de isolamento, passaram por períodos de trabalho e estudo remotos e, conseqüentemente, aumentaram o tempo de permanência dentro de casa. Ainda assim, em 2021, no segundo ano de convivência com o coronavírus, algumas rotinas estavam mais estabelecidas após um primeiro ano de várias transformações. Embora o consumo de mídia tenha aumentado significativamente no período, aos poucos, os momentos do dia reservados a ela foram sendo redefinidos. Este é o caso da televisão.

Nesse sentido, os dados dos diários são importantes para estabelecermos não apenas médias de consumo, mas para olharmos quais os dias, os turnos e os horários são mais dedicados à TV, podendo dimensionar em quais momentos o meio se insere nesse cotidiano transformado. Faremos quatro recortes para apresentar os dados: a média diária de consumo, o total individual de horas vistas, o número individual de dias assinalados no diário e os turnos preferidos de assistência.

**Gráfico 3 – Média diária de consumo**



Fonte: a autora

Com a ajuda do gráfico, podemos traçar o perfil de consumo dos participantes. Temos o grupo que apresentou consumo mais intenso, com mais de 4 horas diárias em média, composto pelos integrantes das Residências 1 e 8 e uma moradora da Residência 3. Esses são os entrevistados que tiveram um consumo mais próximo à média do brasileiro, de 7 horas e 9 minutos em frente à TV em 2020, o que representa 37 minutos a mais do que no ano anterior (Kantar Ibope Media, 2021), sem pandemia. Ainda assim, apenas os membros da residência 8 são os que ficaram realmente próximos dos dados do instituto. Temos também aqueles entrevistados com consumo considerado baixo, como os que consumiram menos de 2 horas por dia em média. Esses são os que não assistiram TV em todos os dias do diário. Os únicos que assinalaram consumo todo o período do diário, foram Camila, da residência 2, Leila, da residência 3, e Vitória e Raul, da residência 8. Como podemos perceber no quadro a seguir, que apresenta o total de horas vistas e o número de dias com marcação no diário<sup>84</sup>.

**Quadro 12** – Total de horas consumidas e dias com marcação

Residência /quem	Total horas vistas	Nº dias	Total de dias do diário
R1/Lídia	31:55	6	7 dias  * OBS: Residência 3 fez 8 dias
R2/Camila	26:38	7	
R2/Érika	10:22	5	
R2/Lurdes	22:22	3	
R3/Brenda	12:15	5	
R3/Leila	37:10	8	
R3/Magno	16:00	5	
R4/Domenico	07:16	6	14 dias
R4/Davi	08:24	5	
R5/Marina	30:45	9	
R6/Thelma	28:37	9	
R7/Betina	24:32	13	
R7/Estela	22:58	12	
R8/Verena	84:15	13	
R8/Vitória	93:37	14	
R8/Raul	99:04	14	

Fonte: a autora

<sup>84</sup> Cabe lembrar que as residências 1 a 4 fizeram o diário por uma semana em junho de 2021, enquanto as residências 5 a 8, por duas em julho de 2021.

Olhando especificamente para a coluna dos dias, é possível dizer que assistir à TV segue como hábito cotidiano, uma vez que o consumo registrado pela maioria somou cerca de dois terços do período da pesquisa. Martín-Barbero (2010) afirma que o tempo também é espaço, num sentido de espaço habitado que dita o ritmo das nossas vidas. Trabalho e estudo são os principais fatores que estabelecem as rotinas dos entrevistados, e o consumo de programas audiovisuais insere-se nesse contexto pautando os momentos de lazer e entretenimento. Isto foi potencializado na pandemia, principalmente nos períodos críticos de isolamento social, quando o descanso ficou restrito ao ambiente caseiro e as telas conectadas tornaram-se o espaço por onde era possível manter contato com o mundo exterior em segurança.

Nesse sentido, é importante perceber também os momentos do dia nos quais a TV se encaixa nas rotinas dos entrevistados, como podemos verificar no quadro abaixo. Em cores, os turnos que mais apareceram para cada entrevistado.

**Quadro 13** – Turnos de assistência

Residência/quem	Manhã	Tarde	Noite	Madrugada	Total
R1/Lídia	1	2	7	0	10
R2/Camila	4	14	15	1	34
R2/Érika	0	1	4	0	5
R2/Lurdes	1	3	0	1	5
R3/Brenda	2	2	6	0	10
R3/Leila	15	6	12	0	33
R3/Magno	0	1	6	0	7
R4/Domenico	1	4	4	0	9
R4/Davi	1	2	5	0	8
R5/Marina	2	0	8	1	11
R6/Thelma	2	4	11	3	20
R7/Betina	1	0	18	2	21
R7/Estela	1	4	16	2	23
R8/Verena	6	18	16	5	45
R8/Vitória	11	32	42	2	87
R8/Raul	10	26	43	3	82
Total geral	58	119	213	20	410

Fonte: a autora

Pelo quadro acima, fica perceptível como o turno da noite é o que retém maior concentração do consumo dos participantes, pois, possivelmente, é nesse

período que eles gozam de momentos de folga, destinando tais horários ao lazer e ao entretenimento. As marcações referentes à madrugada nas residências de 5 a 8, em sua maioria são resultado da exibição dos Jogos Olímpicos de Tóquio. Assim como a maioria das marcações referentes à manhã. Apenas na residência 8, apareceram marcações matinais relacionadas a outro tipo de programas, especialmente os telejornais. As moradoras da residência 7 são exceção nesse cenário, pois foram as únicas do grupo que não mencionaram a programação olímpica entre as quatro residências que preencheram o diário no período.

A noite, tradicionalmente, é o horário nobre da televisão mundial. Essa característica não se perdeu com a chegada dos novos modelos de distribuição. No entanto, percebe-se pelos diários que os entrevistados substituíram a programação da TV aberta por outros modos de acesso, com destaque para o *streaming*.

A liberdade de escolher o próprio “horário nobre”, sobre a qual falava Negroponte (1995), está sendo usada não para alterar os momentos do dia em que se assiste, uma vez que o trabalho segue sendo a principal condicionante das rotinas, mesmo com a pandemia. Nesse caso, o trabalho não parou, mas migrou para a modalidade remota, feita de casa. Assim, o sentido de “horário nobre”, que incluía o “em qualquer lugar”, voltou para o sofá ou o que ele possa representar nesse momento completamente diferente do começo dos anos 2020. A casa foi justamente o local onde a totalidade dos participantes da pesquisa assinalou ter feito o seu consumo. Ao contrário do que imaginávamos quando começamos a desenhar esta pesquisa lá em 2018, a pandemia implicou na não observação da mobilidade de consumo televisivo pela cidade. Embora, esta característica apareça quando falamos dos dispositivos utilizados (algo que veremos melhor em seguida).

Aprofundando os dados que emergem dos diários com o que foi dito pelos pesquisados durante as entrevistas, percebe-se como essa distinção entre tempo de ver TV e tempo de trabalho ou estudo está muito presente. Todas as residências apontaram para o fator da temporalidade do trabalho destacando-se na organização da rotina. Mas alguns entrevistados, aqueles que estavam em teletrabalho, afirmaram que a televisão também pode ser uma companhia no *home office*. Os casos de Leila (residência 3) e Marina (residência 5) são os das donas de casa que, enquanto estão em seus afazeres domésticos, deixam o aparelho ligado, algo que já vinha antes da pandemia e foi retratado em estudos históricos de audiência, como



os de Lins da Silva (1984), Fachel (1986) e Lopes, Borelli e Resende (2002). Mas Lídia (residência 1), Thelma (residência 6) e Verena (residência 8) não, pois estas criaram uma outra rotina durante o período, como exemplificado abaixo:

Agora no teletrabalho, geralmente à tarde, eu trabalho na sala com a GloboNews ligada e, depois do trabalho, se foi um dia muito quente em termos de notícias, sigo vendo ou, então, vou pro *streaming* ver série ou filme (Lídia, residência 1).

Agora, eu fico o tempo inteiro vendo YouTube. Não sei se é o fato de ter alguém falando, sabe? Parece que é uma companhia por eu estar sozinha em casa. Então, tenho feito muitas coisas do meu dia com o YouTube. Vejo desde vídeos de casos de crimes [*risos*], vídeos de decoração de casa, mas sabe assim, o YouTube tá sempre ali tocando algo (Thelma, residência 6).

Mais ou menos pelo meio-dia costumo ligar a TV pra ver o jornal, aí fico vendo o jornal e trabalhando. Deixo no jornal até umas 3 da tarde. Depois disso, deixo a TV ligada, variando em outros canais, mas com a TV ligada enquanto trabalho até o fim do dia (Verena, residência 8).

Tem, ainda, o caso de Camila, da residência 2, que também disse gostar de “ter um barulhinho pela casa”. Domenico, da residência 4, foi quem melhor assinalou a separação entre trabalho e descanso e a inserção da TV nesse contexto:

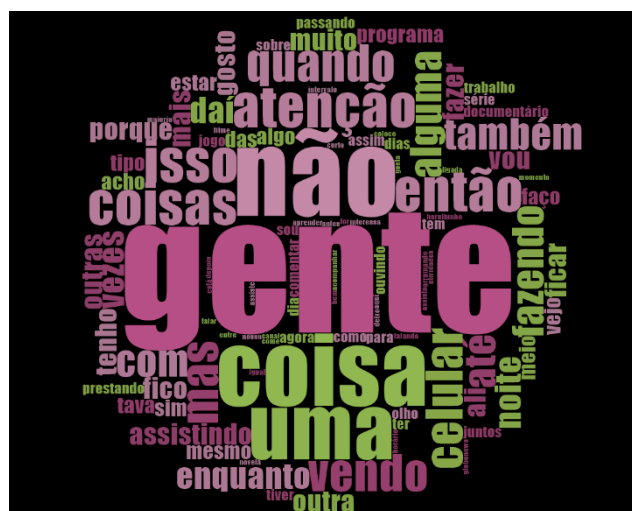
Quando tô fazendo a minha janta, aí é o momento que começo a olhar coisas. Eu preciso olhar alguma coisa quando consigo parar com as tarefas do dia. Nem que seja um episódio de uma série, um filme, na maioria das vezes. Depende muito dos lançamentos de séries e outras coisas [*no período*]. Mas, geralmente, é um filme ou dois episódios de uma série das mais longas, de uma hora (Domenico, residência 4).

Além destes exemplos de quem estava no *home office*, temos os casos dos entrevistados que saem para trabalhar, mantendo a relação entre a casa como lugar preferencial de consumo nos momentos de folga. Uma fronteira que no pré-pandemia, por exemplo, estava mais borrada para alguns. Érika (residência 2) e Marina (residência 5) contaram que costumavam utilizar os períodos de intervalo no trabalho para assistir a alguma série. Davi (residência 4) disse que costumava ver algo no deslocamento até o trabalho – já que mora em Porto Alegre e trabalha em escolas da região metropolitana.

Com essa distinção entre o trabalho e o lazer, o tempo de ver televisão, que se acreditava seria maior durante o período pandêmico, não necessariamente ampliou-se. Tanto que vários entrevistados disseram estar surpresos por assistir ao que consideraram pouca programação televisiva. Muitos deles, após a realização do diário, externaram essa condição, como Lurdes e Érika (residência 2), Domenico e Davi (residência 4), Thelma (residência 6) e Betina e Estela (residência 7).

Se esse tempo de ver TV foi considerado como “pouco”, em alguns casos, ainda era dividido com outras atividades. Aqui emerge uma dinâmica de atenção plena contraposta à atenção dividida. Com a ajuda do software NVivo, foi possível gerar uma nuvem de palavras mais ditas relacionadas a essa categoria, que ajuda a visualizar como ela é assumida e interpretada pelos entrevistados.

**Figura 8** – Nuvem de palavras da dinâmica “atenção plena”



Fonte: gerada pela autora com auxílio do software NVivo

Em destaque, vemos as palavras “gente” e “coisa”. Mapeando as interrelações pelo *software* podemos perceber que elas aparecem relacionadas, por exemplo, com “fazer outra coisa” ou “a gente come enquanto vê” e outras frases que remetam ao sentido de não estar focado apenas em assistir ao programa. Nessa questão, a maioria dos entrevistados disse que pode fazer outras atividades enquanto a TV está ligada – como vimos acima com aquelas que trabalham em casa. Thelma (residência 6) e Lurdes (residência 2) disseram gostar de ver TV enquanto fazem trabalhos manuais, como o tricô e o crochê, respectivamente. Outros gostam de comer assistindo a alguma coisa, como Betina e Estela (residência 7) e Raul, Vitória e

Verena (residência 8). Davi (residência 4), Érika e Camila (residência 2) e Lídia (residência 1) afirmaram que podem cozinhar ou lavar louças.

Há sempre uma distinção entre conteúdos que são mais relacionados com a dinâmica da atenção dividida: programações esportivas, programas de variedades, *reality shows* e novelas. A ficção seriada, neste caso, é considerada como um conteúdo que demanda maior concentração, por isso, geralmente associada com atenção plena. Para os casais, o momento de assistir a TV juntos, muitas vezes, exige atenção plena pois eles procuram priorizar a situação.

Outra dinâmica possível de depreender dos diários é a ausência do consumo imersivo, por assim dizer. A prática, também chamada de maratonar, que se popularizou muito com a chegada dos serviços de *streaming*, especialmente da Netflix e já estudada por Saccomori (2016) e Valiatti (2018), não foi percebida com intensidade nesta pesquisa. Aqueles participantes que passaram mais de quatro horas em frente à TV em um mesmo dia o fizeram em momentos pontuais, como Lídia (residência 1) e seus campeonatos de tênis, ou Raul e Vitória (residência 8) com suas séries de investigação criminal. Sendo que nos dois casos, esse consumo imersivo foi realizado nos finais de semana. Outra que registrou consumo imersivo foi Camila (residência 2), com os vídeos vistos no YouTube. Porém, se não praticam o *binge-watching*, os entrevistados mantêm uma dinâmica de recorrência com os conteúdos, pois assistem aos mesmos programas por dias seguidos – até concluírem as temporadas disponíveis.

A rotina de ver TV à noite, no tempo reservado ao descanso e ao lazer, é tangenciada por outras temporalidades, como os tempos individuais e coletivos – este pode ser um coletivo interno da residência ou o coletivo externo, relativo ao restante do mundo. Percebemos que, várias vezes, os entrevistados assistiram aos programas individualmente, mas aqueles que moram com outras pessoas dividem bem esse tempo de ver sozinho – inclusive, separando conteúdos específicos e preferidos para tais momentos – com o tempo de ver junto. Abaixo, reunimos como cada respondente inseriu no diário seus modos de ver – sozinho ou acompanhado.

Quadro 14 – Modos de ver

Residência/quem	Sozinho	Acompanhado
R1/Lídia	10	0
R2/Camila	32	4
R2/Érika	1	4
R2/Lurdes	5	0
R3/Brenda	6	4
R3/Leila	26	6
R3/Magno	2	5
R4/Domenico	1	7
R4/Davi	3	6
R5/Marina	12	8
R6/Thelma	10	10
R7/Betina	8	15
R7/Estela	5	16
R8/Verena	37	8
R8/Vitória	18	69
R8/Raul	13	69

Fonte: a autora

Com esse quadro, queremos mostrar como esses modos de ver sozinho ou acompanhando estão distribuídos nas residências. Por ela, vemos os casais dando preferência ao consumo conjunto e os filhos e algumas mães preferindo o consumo individualizado. O quadro permite destacar que a pandemia pode ter, de fato, levado à uma retomada da TV como um “ver juntos” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001) dentro dos lares, que havia perdido importância desde que a individualização das formas de ver ganhou protagonismo, como explicitaram os trabalhos de Scolari (2009), Lotz (2014) e Orozco Gómez (2018). Tal constatação veio durante as conversas, como é possível perceber nos trechos a seguir:

Durante a pandemia, a gente ficou muito tempo junto em casa, daí a gente acabou assistindo a muita coisa juntos, que é algo que a gente não fazia tanto antes. Antes da pandemia, a gente assistia a coisas em *streaming*, mas em geral, o Domenico assistia mais as coisas dele e eu as minhas coisas. Só que como a gente começou a estar em casa o tempo todo [...] passou a assistir a mais coisas juntos. Daí, acabou alterando o que a gente normalmente assistia, mudou um pouco os gêneros, porque tinha que agradar os dois, né? (Davi, residência 4).

No começo da pandemia até tivemos um período de olhar um pouquinho mais, pois parecia que tínhamos mais tempo. Antes [*da pandemia*], a gente se encontrava tarde. Eu estudava de noite,

chegava em casa tipo 10. Daí olhávamos tipo um “epzinho” de série antes de dormir. Hoje a gente olha mais, porque começa a olhar mais cedo (Estela, residência 7).

Mas a ideia do “ver juntos” não esteve restrita às residências. Em tempos de pandemia, as temporalidades coletivas foram intensificadas também quando os entrevistados disseram assistir a programas que estavam sendo muito falados em redes sociais ou foram encontrados nas listas de “em alta” ou “mais vistos” nas plataformas de *streaming*. Assim como aconteceu no período das Olimpíadas, mesmo com o evento realizado no Japão e transmitido no Brasil à noite e na madrugada. Como disse Bailén (2015), as audiências contemporâneas e digitais são movidas por esse sentimento de pertencimento ao que ela chamou de uma “comunidade em rede”, ainda que o consumo possa ser estritamente individual. Foram os modelos de distribuição televisivos tradicionais e seus fluxos de programação ininterrupta que configuraram essa possibilidade do “ver juntos” contemporâneo. Martín-Barbero e Rey (2001, p. 36-37) salientaram, no começo dos anos 2000, que o “paradigma do fluxo” estava promovendo novas sociabilidades cotidianas, no qual os encontros estavam deixando de ser reais, de acontecer pelas cidades, nos bairros, na escola ou no trabalho. O que promovia uma anonimização do público, ao mesmo tempo em que o fazia se sentir pertencente a uma coletividade. Foi o aprendizado proporcionado pelos anos de consumo televisivo tradicional que possibilitou às audiências chegarem no período da pandemia preparadas para uma conexão apenas virtual com o mundo acreditando estarem inseridas em um tempo coletivo. No mesmo sentido, Boyd (2008) e Bailén (2015) antecipavam que a atuação dos sujeitos nos novos ecossistemas midiáticos se modifica conforme os usuários percebem as dinâmicas do próprio sistema e aprendem a gerenciar sua atividade dentro dele conforme o seu uso é intensificado.

Essa temporalidade coletiva contemporânea e pandêmica é movida pelas plataformas digitais, sejam elas as dos serviços de *streaming* ou das redes sociais, portanto, é uma temporalidade que Martín-Barbero (2010) chama de “tempo capitalista”, que instiga conversações rapidamente e, da mesma forma, as torna obsoletas. Para inserir-se nessa temporalidade é preciso estar dentro do fluxo dessas conversações midiáticas, ou seja, é necessário estar nesse espaço produzido pelo ecossistema televisivo (RINCÓN, 2019). Ainda assim, sabemos que o tempo

coletivo não é mais necessariamente um tempo síncrono, no qual toda a audiência assiste ao mesmo programa no mesmo horário, embora tal situação siga sendo a razão de ser da programação de eventos esportivos (caso da olimpíada), dos telejornais, das novelas e dos *reality shows* (exemplos do *The Masked Singer Brasil*, *The Voice* e *Big Brother Brasil*). Esse tempo coletivo síncrono e assíncrono, agora mais estimulado pelo consumo via serviços sob demanda, reforça a sensação do eterno presente, pois o que importa é se manter conectado “nesse *continuum* de imagens, que não faz distinção dos programas e constitui a forma da tela acesa” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001, p. 36). Como lembram Martín-Barbero e Rincón (2019), é o tempo do audiovisual, que também promove um desordenamento nas espacialidades, uma vez que a ideia de presença se transformou nesse cenário comunicacional emergente.

Sobre essas novas concepções de espacialidade, retomando os diários de consumo, podemos percebê-las de duas formas: os lugares onde os participantes assistiram e a transição por telas, canais e serviços que eles fizeram. A primeira tem estreita relação com os modos de ver, especialmente nesse cenário de distanciamento social, no qual a totalidade dos programas foi vista em casa. Assim, a transição de espaços habitados foi da sala para o quarto ou cozinha.

**Quadro 15** – Local de assistência

Residência/quem	Sala	Quarto	Outro
R1/Lídia	10		
R2/Camila	8	16	10 (cozinha)
R2/Érika		3	2 (cozinha)
R2/Lurdes		5	
R3/Brenda	3	7	
R3/Leila	28	5	
R3/Magno	1	6	
R4/Domenico	7		1 (casa da amiga)
R4/Davi	6		3 (2 banheiro + 1 cozinha)
R5/Marina	20		
R6/Thelma	20		
R7/Betina	15	8	
R7/Estela	12	6	3 (casa do pai)
R8/Verena	15	28	2 (cozinha)
R8/Vitória	64	11	11 (cozinha)
R8/Raul	60	8	14 (cozinha)

Fonte: a autora

Por esse quadro, percebemos que a sala é o local de assistência de televisão por excelência para 10 dos 16 entrevistados. O espaço é o mais utilizado por quem gosta de assistir aos programas acompanhado e por alguns dos que têm baixo consumo, mas disseram preferir não ter TV no quarto para não atrapalhar o sono. O quarto é o local daqueles que mais assistem ou preferem assistir sozinhos. Por esses dados, é possível ver como as integrantes da residência 2 têm um consumo realmente distinto dos demais, pois têm o quarto como local privilegiado e o modo de ver principal é o individual. Na residência 3, outra distinção: Leila, a mãe, é a que mais ocupa a sala, uma vez que a TV serve como uma companhia enquanto ela realiza seus afazeres domésticos. O marido, Magno, e a filha, Brenda, usaram mais o espaço dos quartos. Nas residências onde há apenas um morador ou naquelas em que os casais costumam assistir à mais televisão juntos a sala é o espaço. Nas dinâmicas de consumo das residências desta pesquisa a sala segue como sinônimo do modo “ver junto”. Esse é um reflexo da pandemia, pois esses casais aumentaram o “ver junto” durante esse período. Em um contexto pré-pandêmico, com rotinas de trabalho fora de casa, talvez tais dinâmicas poderiam acontecer de outras formas, com mais consumo individualizado.

Aquilo que Martín-Barbero (2018) chama de espaço habitado foi reduzido em tempos de pandemia. As pessoas deixaram de circular pela cidade como antes e a casa passou a ser o local onde a vida aconteceu nesse período. Rotinas passaram a ser virtualizadas e as relações cotidianas precisaram se estabelecer por meio de dispositivos tecnológicos e pelos meios de comunicação. Foi a potencialização do que Deuze (2012) denominou de uma “vida na mídia”. Nesse ponto, chegamos ao espaço produzido do qual fala Martín-Barbero (2018), mas que, entre 2020 e 2021, referiu-se apenas àquele tecido pelos deslocamentos virtuais, visto que os reais foram suprimidos do dia a dia da maioria da população e, conseqüentemente, dos entrevistados aqui. Portanto, saber por quais espaços televisivos as pessoas transitaram durante a pesquisa pode dar pistas sobre outras mediações que tiveram importância na composição das dinâmicas espaciais de consumo.

**Quadro 16** – Modos de distribuição acessados

<b>Residência/Quem</b>	<b>TV aberta</b>	<b>TV paga</b>	<b>Streaming</b>
R1/Lídia	0	6	4
R2/Camila	0	0	34
R2/Érika	0	0	5
R2/Lurdes	0	0	5
R3/Brenda	3	1	6
R3/Leila	22	8	3
R3/Magno	2	4	1
R4/Domenico	1	0	7
R4/Davi	0	0	9
R5/Marina	11	0	0
R6/Thelma	1	0	19
R7/Betina	3	8	12
R7/Estela	2	6	13
R8/Verena	32	0	13
R8/Vitória	48	30	4
R8/Raul	53	27	2

Fonte: a autora

Optamos, neste momento, por apresentar os dados referentes aos modelos de distribuição acessados antes de fazer um desdobramento dos serviços e canais, pois, inicialmente, precisamos interpretar a presença do *streaming* nessas novas rotinas, antes de avaliar as empresas especificamente (algo que faremos mais adiante). Percebemos que nove entrevistados tiveram a maior parte de seu consumo em plataformas que dependem de conexão com internet para serem acessadas. Cinco tiveram a base de consumo na TV aberta e dois na TV paga – e mesmo esses, com exceção de Marina (residência 5), também transitaram em algum momento pelo VOD. Por outro lado, alguns não registraram nenhuma visualização de conteúdo em TV aberta (cinco entrevistados) ou TV paga (oito pessoas). Aqui, embora possamos visualizar as diferenças entre os acessos nos distintos modelos de transmissão, percebemos que nenhum deles deixou de consumir conteúdo dentro daquilo que chamamos de ecossistema televisivo. Do contrário, se nossa análise estivesse alinhada com as correntes que falam sobre o fim da televisão, poderíamos dizer que, para pelo menos cinco pesquisados, a TV de fato morreu. Mas como sugerem Scolari (2009) e Lotz (2014 e 2018), as pessoas seguem reconhecendo um produto televisivo quando os encontram e, talvez, o que é mais importante, sabem



onde encontrá-lo. Por isso, seguem mantendo viva a sua relação com a televisão, independentemente do modo de transmissão que utilizem para acessá-la.

Seguindo pela lógica de Martín-Barbero (2018), essa espacialidade produzida e virtualizada está modificando o espaço imaginado, uma vez que o acesso amplo aos serviços de *streaming* leva os entrevistados a consumir mais conteúdo internacional e menos produções nacionais, chegando a casos em que alguns não assistiram a nenhum programa brasileiro no período dos diários. Olhando para as anotações, nos deparamos com as origens dos programas vistos:

**Quadro 17** – Origem dos programas vistos

<b>Res./Quem</b>	<b>Nacional</b>	<b>Estrangeiro</b>
R1/Lídia	6	4
R2/Camila	16	18
R2/Érika	0	5
R2/Lurdes	0	5
R3/Brenda	3	7
R3/Leila	24	9
R3/Magno	5	2
R4/Domenico	1	7
R4/Davi	2	7
R5/Marina	11	0
R6/Thelma	6	14
R7/Betina	3	20
R7/Estela	2	19
R8/Verena	39	6
R8/Vitória	49	38
R8/Raul	58	24
Total	225	185

Fonte: a autora

O quadro é bastante simbólico para essa questão do entrecruzamento entre as espacialidades produzida e imaginada. Primeiramente, vemos que quem mais consome programas por *streaming* consome menos conteúdo nacional. E quem consome mais conteúdo nacional é quem acessa ao *mix* dos três modelos de distribuição, mas mantém a TV paga, especialmente, no seu cotidiano. Um olhar mais atento aos programas transnacionais vistos, percebemos que é um consumo diferente daquele registrado, por exemplo, nas décadas de 1970 e 1980, quando circulava nas emissoras brasileiras muitas atrações norte-americanas, os chamados “enlatados”. Agora, a origem dessas produções é mais variada, pois as plataformas

produzem e oferecem um catálogo plural, que inclui programas de vários países, como França, Índia, Coreia do Sul, Portugal, Espanha, México, Alemanha, entre outros. Ainda assim, a constatação do menor consumo de obras nacionais nos leva a adentrar em outras mediações que estão diretamente influenciando na maneira como esse cotidiano de assistir à televisão vem sendo construído e que abordaremos mais detalhadamente na seção seguinte.

## **6.2 Técnicas e sensorialidades: dinâmicas que emergem em um ecossistema convergente**

A questão das temporalidades e das espacialidades está intrinsicamente relacionada com a evolução do ecossistema televisivo, a emergência da cultura da convergência e dos avanços tecnológicos. Portanto, não há como analisar o ponto sobre a origem dos programas vistos sem colocar em perspectiva outro eixo, que assumiu maior relevância ao longo desse começo de século 21: as técnicas – tanto que foram elevadas por Martín-Barbero à uma das mediações estruturantes. É impossível pensarmos nos porquês de os entrevistados estarem consumindo menos programas brasileiros e mais programas estrangeiros sem avaliarmos a influência de fatores como a popularização do *streaming* no cotidiano da audiência, a relação construída com as plataformas e a consequente incorporação (ainda que, muitas vezes, não consciente) dos algoritmos na rotina deles. Como pontua Canclini (2021), não podemos mais pensar na questão das audiências da mesma forma como pensávamos quando só tínhamos meios analógicos disponíveis.

Hoje, o ecossistema televisivo é formado por empresas oriundas de vários países e isso está acessível a praticamente todo mundo. Ainda que de forma desigual, conforme pondera Canclini (2021), todos estamos conectados a esse espaço produzido pela internet. Quando questionados sobre o fato de assistirem a poucos conteúdos nacionais, alguns entrevistados afirmaram que só se deram conta disso ao anotar o consumo para o diário. “Fiquei até mal de passar a impressão de que eu não curto produções brasileiras”, declarou Thelma (residência 6) para em seguida ponderar: “Acho que, assim, tem muito mais coisa gringa à disposição, né?”. Esse questionamento nos leva a ir mais fundo nessas relações entre os serviços e os conteúdos acessados neles.

Como dissemos alguns parágrafos atrás, aqueles que têm a base da sua rotina televisiva nas plataformas de serviços sob demanda apresentaram menor consumo de programas produzidos no Brasil, mesmo que inconscientemente. E quais plataformas foram as mais acessadas? Basicamente, as estrangeiras, conforme podemos visualizar no quadro abaixo.

**Quadro 18** – Os serviços de *streaming* mais acessados

Residência/ Quem	Netflix	Youtube	Amazon Prime Vídeo - incluindo Paramount +	Disney+	Globoplay	HBO Max	Outros
R1/Lídia	4						
R2/Camila	8	23					3
R2/Érika	5						
R2/Lurdes	5						
R3/Brenda	4	1		1			
R3/Leila	3						
R3/Magno	1						
R4/Domenic o	2		2	3			
R4/Davi	2	2	2	2		1	
R5/Marina							
R6/Thelma	6	5	1		5		2
R7/Betina	6		6				
R7/Estela	7		6				
R8/Verena	4	4	1		3	1	
R8/Vitória	2	2					
R8/Raul	2						
TOTAL GERAL	61	36	23	6	8	2	5

Fonte: a autora

Com exceção do Globoplay, o serviço de *streaming* da Globo, todas as demais plataformas acessadas são internacionais. E é inegável a predominância da Netflix no cotidiano dos pesquisados, uma vez que ela apareceu na quase totalidade dos diários (15 dos 16 respondentes a marcou alguma vez). Sua importância no âmbito desta pesquisa pode ser comparada à TV aberta (como vimos no quadro “modos de distribuição acessados”, 11 dos 16 participantes consumiram algo por canais tradicionais, sendo a TV Globo a dominante, seguida pela Band e pelo SBT). Assim, começamos a compreender os fatores que estão conectados a esse alto consumo de conteúdo estrangeiro. Como Jenkins (2014) adiantou, o mercado está cada vez mais

transnacional no cenário convergente e os indivíduos têm acesso a todo o tipo de conteúdo, o que significa que quem acessa esses serviços de *streaming* estrangeiros pode estar exposto a mais conteúdo de fora do seu país de origem, de certa forma, corroborando a constatação de Thelma.

No Brasil, plataformas de VOD ainda não foram alvo de regulamentação quanto à disponibilização de uma cota de conteúdo nacional tal qual a TV por assinatura passou em 2011, quando entrou em vigor a Lei 12.485. Esta norma, que estabeleceu a obrigatoriedade de veiculação semanal de 3 horas e 30 minutos de programação brasileira em espaço qualificado<sup>85</sup> no chamado horário nobre – compreendido entre 18h e meia-noite –, aumentou consideravelmente a oferta de programas nacionais. Embora tal medida não necessariamente signifique um aumento de audiência desse tipo de conteúdo, deixa os sujeitos mais expostos a eles<sup>86</sup>. Pegando o exemplo da Netflix, que não divulga o número exato de seu acervo no Brasil: em 2022, a empresa prevê a produção e o lançamento de apenas 40 títulos brasileiros, entre filmes, séries, *reality shows* e documentários, enquanto na Índia, país com rígida legislação de proteção à produção audiovisual local, a empresa estima lançar mais de 70 obras no mesmo período (RAVACHE, 2022a).

Para além dessa discussão político-econômica, a relevância dos serviços de *streaming* no âmbito dessa pesquisa aponta também para a questão da plataformização da vida cotidiana e suas implicações sobre o consumo, como ponderam Gillespie (2010), Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) e Canclini (2019), entre outros autores. Como aqui nos concentramos no ecossistema televisivo, sabemos que as empresas de VOD estão presentes em todas as residências analisadas – mesmo a residência 5, que não assinalou o consumo de nenhuma no diário, tem disponível duas delas (Netflix e Globoplay). Aqui, também, é preciso cruzar o dado que mostra o serviço da Globo presente em seis das oito residências

---

<sup>85</sup> A Agência Nacional do Cinema e Audiovisual (Ancine) estabeleceu que espaço qualificado é todo aquele que não é utilizado para veiculação de conteúdos religiosos, políticos, esportivos e jornalísticos, concursos, publicidade, televidas, informes comerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, horário eleitoral e programas de auditório. Com isso, é considerado espaço qualificado aquele que exibe séries, novelas, *reality shows*, filmes e documentários.

<sup>86</sup> Após a entrada em vigor da chamada Lei da TV paga, em setembro de 2011, a produção de conteúdo nacional no país saltou de 2.039 horas em 2011 para 4.288 em 2015, sendo que quase 70% desta produção foi de séries (LAPORTA, 2015).

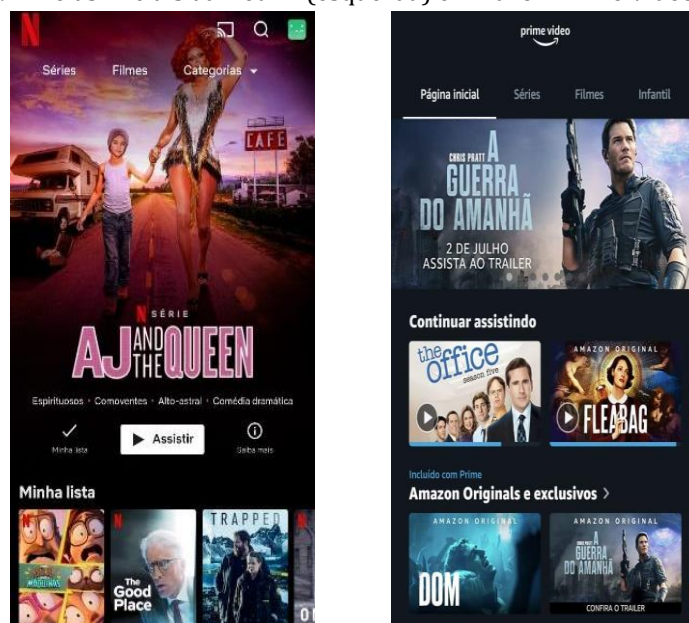
pesquisadas, sendo o segundo mais assinado, e o da Amazon em cinco. Ou seja, os conteúdos nacionais da Globo estavam disponíveis, mas não foram consumidos.

O consumo feito nessas plataformas é condicionado por algoritmos, que alimentam os sistemas de recomendação feitos aos usuários. Nesse ponto, retomamos as considerações sobre como as escolhas dos programas são feitas pelos entrevistados. Quatro foram as principais motivações apontadas: programas muito comentados em redes sociais, indicações de amigos ou familiares, recomendações de especialistas, a sugestão da plataforma, que pode ser personalizada ou através dos programas que estejam nas listas de mais vistos. Isso faz emergir a presença de uma outra mediação, que faz a articulação justamente entre espacialidades e tecnicidades, que são redes e fluxos.

### **6.2.1 Redes e Fluxos: as consequências da plataformização no cotidiano de consumo televisivo**

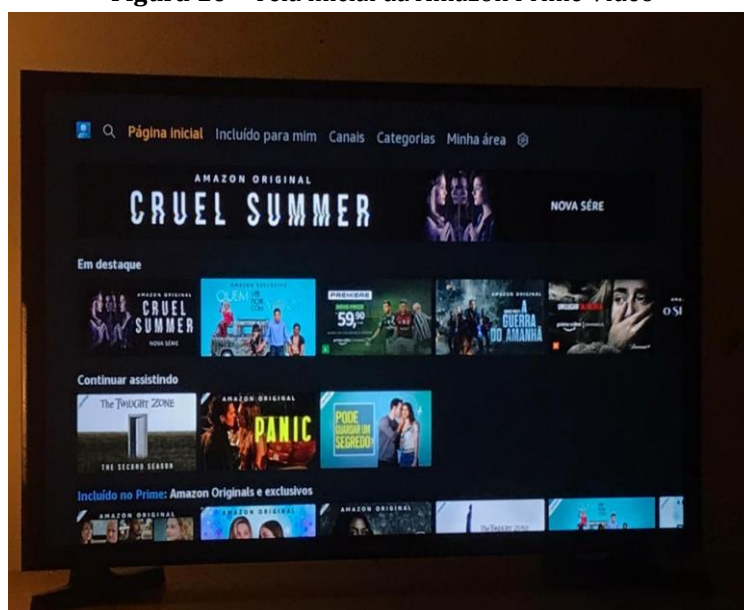
Perceber a inserção das plataformas de serviços digitais e a sua incorporação no cotidiano das pessoas nos permite explorar os reflexos de suas atuações no condicionamento de escolhas. No caso desta pesquisa, foi possível mapear a ligação do uso dos serviços de *streaming* com o aumento no consumo de programas estrangeiros. Nesse ponto, trazendo o elemento recomendação algorítmica como uma das justificativas para escolhas de programas feitas pelos entrevistados, podemos discutir se ela também pode ser um fator que levou a um menor consumo de programas locais. Mesmo que rastreie o comportamento do usuário para antever conteúdos que possam satisfazê-lo, outras condicionantes entram em atuação, e tais processos são opacos e poucos transparentes (PARISER, 2012; GILLESPIE, 2014; CANCLINI, 2021). Uma delas pode ser oferecer mais conteúdos originais próprios para os assinantes. E isso tem sido percebido por eles, como quando Davi (residência 4) falou sobre as séries que são indicadas para ele: “Tu abre o aplicativo da Amazon e tem assim: primeiro uma propaganda de um seriado deles, depois tu vai pro episódio seguinte e, antes, aparece um videozinho curto de mais um seriado deles”. Essa constatação também ficou evidenciada nas imagens registradas pelos entrevistados quando acessavam as plataformas, pois, geralmente, o topo das telas estava reservado para conteúdos originais dos serviços.

**Figura 9** – Telas iniciais da Netflix (esquerda) e Amazon Prime Vídeo (direita)



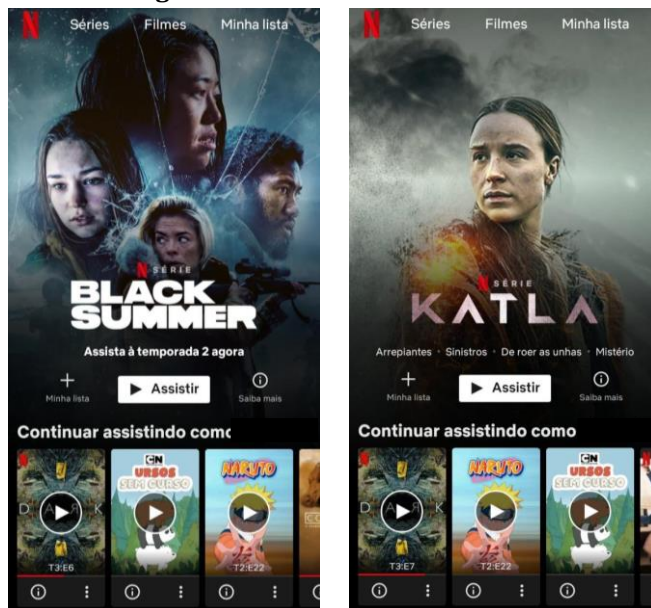
Fonte: enviadas por Domenico (residência 4)

**Figura 10** – Tela inicial da Amazon Prime Vídeo



Fonte: enviada por Betina (residência 7)

**Figura 11** – Telas iniciais da Netflix



Fonte: enviada por Camila (residência 3)

Como diz Rincón (2019), as redes criam os fluxos dos movimentos, promovem encontros e aproximam, mas também afastam. Aqui, como as imagens mostram, as plataformas estão aproximando os usuários de seus conteúdos originais, todos estrangeiros. No campo utópico, as redes seriam a expressão dos ideais de liberdade, democracia e transparência que acolheriam a todos sem distinção, dando voz a muitos e permitindo a navegação por diversos caminhos. Na prática, nem sempre é assim que funciona. Como alerta Gillespie (2014), há algum tempo os algoritmos estão a mediar a vida cotidiana, portanto perceber como essa atuação tem sido incorporada pelas pessoas em seu dia a dia também é fundamental para compreendê-los.

Os caminhos escolhidos pelos entrevistados, embora condicionados algorítmicamente, nem sempre são percebidos por eles dessa forma. Assim, a relação estabelecida com as plataformas foi uma das dinâmicas fundamentais que emergiu nesta pesquisa. Ao gerarmos uma nuvem de palavras para mapear os termos mais mencionados no âmbito geral – sem a utilização dos nós e subnós – percebemos a palavra “muito” mais evidente. Ao redor dela é possível ver algumas outras, como Netflix, séries, Globoplay, filmes e novelas.





pessoas reconhecem que estão diante de uma plataforma automatizada, têm conhecimento sobre alguns de seus recursos mais ordinários, como o sistema de recomendação, mas nem sempre os utilizam de fato. Ou então, utilizam sem perceber, como foi o caso de Vitória (residência 8), quando ela se deu conta durante a entrevista que havia visto duas séries indicadas pela Netflix, ainda que achasse que não seguia as recomendações feitas a ela.

No geral, os entrevistados sabem que as plataformas atuam para fazer indicações personalizadas conforme seus gostos e preferências. Por isso, frases como a dita por Brenda (residência 3) sobre a sensação de poupar tempo ao seguir essas recomendações revelam como esses serviços de VOD agem para produzir um sentimento de bem-estar em seus usuários: “Eu gosto *[das recomendações]*, porque é menos um problema de eu ter que ir atrás. Sempre aparece quando tem uma novidade *[... Antes]* Eu ficava procurando, procurando. E acabava sempre nas mesmas séries”. Estudos de Valiati (2018) e Siles *et al.* (2019) já haviam percebido tal reação ao uso das plataformas, assim como teoricamente Gillespie (2014), Napoli (2014) e Canclini (2019) também apontaram. Até por isso, o sentimento de frustração quando essas plataformas erram em seus apontamentos pode criar rupturas nas relações com os sujeitos, quebrando o contrato de fidelização que elas buscam ter com eles (JENKINS, FORD e GREEN, 2014) e os levando a adoção de táticas que permitam fugir dessas recomendações. É o caso daqueles entrevistados que se utilizam de outros critérios para escolhas de conteúdo, como Davi e Domenico (residência 4), Thelma (residência 6), Betina e Estela (residência 7) e Vitória e Verena (residência 8). Os casais das residências 4 e 7, particularmente, buscam referências sobre o que assistir em conteúdos produzidos por sites ou perfis especializados em falar sobre séries e filmes. Eles procuram recomendações nesses locais e criam listas de programas que gostariam de ver (assim como Vitória e Verena também fazem). Essa decisão, em parte, também foi tomada por eles entenderem que os sistemas de recomendação algorítmica não atendem aos seus anseios, como fica claro na conversa abaixo entre Davi e Domenico (residência 4):

Domenico: Tem até aquela piada: Netflix, muita coisa pra escolher, nada pra assistir *[os dois riem]*.

Davi: A gente, na verdade, começou a fazer as listas por causa disso. A lista da geladeira e a do aplicativo.

Domenico: É, a gente começou a se frustrar muito quando queria ver algo e daí: “o que vamos ver?”. Daí fomos mais na desistência. A gente queria novidades e não tinha. Voltamos a fazer listas. Claro que quando surge alguma coisa assim... a gente vê. Mas é raro vermos alguma coisa que apareceu e queríamos muito olhar.

Ou, então, no trecho da conversa entre Betina e Estela (residência 7), quando falam sobre as recomendações:

Betina: Atualmente, acho que não tem vindo boas recomendações que a gente tem seguido por parte das plataformas. Acho que mais erra. Não sei se diria erra, porque parece que a gente vai olhar e acha ruim. Na real, a gente já meio que olha o título, a foto e a sinopse e, talvez, ache desinteressante mesmo. É um erro também, porque a gente não chega nem a assistir. Às vezes, a gente não olha o que tá recomendado especificamente pra nós, mas o que aparece ali no “Top 10 Brasil hoje”.

Estela: É. E até todas as vezes que a gente tentou ir assim, “tá vou tentar ver o que a plataforma recomenda pra gente” ao invés de ver algo que já indicaram pra gente ou vimos no Google, a gente ficou muito tempo procurando, e várias vezes veio coisas que a gente não gostou. Por isso, a gente vai muito por indicação ou, então, procura algo na internet, seja no Twitter ou em sites de filmes, porque a gente sabe que indo por coisas que estão ali na plataforma a gente pode não gostar e não continuar olhando.

Mas, ao tentar fugir dos sistemas algorítmicos, eles seguem vinculados a algum tipo de rede social digital. Esses sites e perfis que reúnem críticas sobre programas de televisão e filmes acabam também constituindo o que Martín-Barbero (2018) define como “redes”, que são as formas contemporâneas de conexão entre as pessoas. Muitas dessas redes são construídas tendo como base outros sistemas algorítmicos, como, por exemplo, o Twitter, o Instagram, o TikTok e o Facebook. Mesmo assim, é possível perceber como os pesquisados criam rituais próprios para encontrar programações que sejam de seu agrado. Mesmo que os algoritmos estejam presentes no cotidiano e mediando as relações que são estabelecidas com as plataformas, produzindo sentimentos de satisfação e bem-estar, as pessoas também dão outros usos a eles. Da mesma forma que Gillespie (2014), aqui podemos recorrer ao conceito de “domesticação” cunhado por Silverstone (2003) para falarmos também sobre essa “algoritmização” do cotidiano, mas em um sentido semelhante ao utilizado por Silles *et al* (2019), como uma “domesticação mútua”. As plataformas tentam induzir determinados comportamentos, que muitas vezes são de fato incorporados pelos usuários, mas isso nem sempre acontece da forma como

as empresas esperavam que fossem. Desse modo, é possível pensar criticamente na retroalimentação que existe nesse novo ecossistema audiovisual contemporâneo.

Mesmo com a presença dos algoritmos e dos sistemas de recomendação, há uma ritualização das maneiras de ver e das formas de escolher o que assistir. Nessa perspectiva de redes e fluxos ainda está muito viva a mediação ritualidade dos mapas anteriores da teoria barberiana, e ela tem intrínseca conexão entre tecnicidades-sensorialidades e espacialidades-temporalidades. Desde o ritual de ver TV na hora do almoço, como ver TV juntos, assim como criar listas de programas que se deseja ver ou alimentar o recurso da “minha lista” nas plataformas. Cada sujeito desta pesquisa tem seus próprios rituais de consumo televisivo, incluindo aqui o “não gosto de ver no celular” ou o “não assisto à TV normal”. Também há o ritual de assistir sempre aos mesmos conteúdos, experienciando a sensação ontológica de segurança proporcionada televisão (GIDDENS, 2009), que ainda persiste mesmo quando todo o consumo estiver baseado em serviços de VOD, como apontou Valiati (2018) na sua pesquisa restrita à Netflix. Os entrevistados sempre têm seus momentos de assistir à TV. Alguns perceberam ao anotar o consumo nos diários como isso pode ser uma repetição, dia após dia, de ver conteúdos semelhantes. Abaixo, algumas falas evidenciam essa percepção:

[RESIDÊNCIA 3]

Brenda: [...] até achei esquisito porque eu faço a mesma coisa sempre *[risos]*. Foi ali que percebi.

Leila: Não muda muito, né? Rotina.

Brenda: É, é sempre igual.

Leila: Às vezes, a gente faz alguma coisinha diferente, mas raramente. Senão, é sempre a mesma coisa. Aí passou a semana e vimos que foi a mesma coisa, um padrão. A rotina, né?

[...]

Leila: Eu é porque assisto à TV sempre nos mesmos horários. Aí ligo a TV e deixo ligada, algumas coisas eu assisto, me sento pra assistir, né? Mas é sempre a mesma programação.

[RESIDÊNCIA 7]

Estela: Uma coisa que também notei, já que a gente anotou um período específico de tempo, é que a gente é meio “monotema”. A gente começa a olhar uma coisa, daí olha essa mesma coisa por tipo 15 dias, depois muda e fica olhando só essa outra coisa, sabe? Percebi um pouco disso.

[RESIDÊNCIA 8]

Vitória: Fui me dando conta de que eu assisto a mesma série muitas vezes. Comecei a marcar e pensei: “meu deus!” *[risos]*. A mesma

série direto, os mesmos clipes. Interessante isso. Me dei conta de que posso mudar e ampliar o meu rol de programas.

[...]

Raul: No fim das contas, quando começa a anotar, começa a perceber que não é tanto assim, que não se assiste tanto, porém é mais ou menos sempre as mesmas coisas.

Vitória: E muito a mesma emissora. Direto.

Raul: É, a gente já conhece o canal, sabe que àquela hora vai dar o programa tal. E ainda a gente meio que vai se localizando ali.

Esse ritual de ver os mesmos conteúdos, nos mesmos canais/serviços e mesmos horários, cria um fluxo particular de consumo televisivo. Como se percebe, não é apenas com a TV *broadcast* que tal situação se estabelece, como bem pontuavam Martín-Barbero e Rey (2001, p. 61), ao falar sobre as novas formas de interação que as audiências estavam criando com a televisão diante das novidades tecnológicas e de distribuição que surgiram no começo dos anos 2000. Nesse caso, especificamente, os autores falavam sobre como o *zapping* televisivo foi incorporado ao dia a dia dos telespectadores que passaram a criar “suas próprias fichas de programação” ou desenhar “seus ritmos pessoais de recepção televisiva”. Hoje esse ritual de “zappear” se dá entre canais, plataformas e dispositivos com a mesma habilidade que era feito anteriormente. A esse novo comportamento de consumo, Bailén (2015) deu o nome de “*zapping* digital”.

O ecossistema televisivo atualiza rituais antigos conectando-os com as novidades tecnológicas e de conteúdo que surgem. Essa é uma relação construída historicamente, ao longo da vida das pessoas, que vão aprendendo e incorporando as *affordances* e os rituais em seu consumo diário. Alguns, mais velhos, são do tempo em que só havia a TV aberta disponível. Desse modelo de compromisso, do qual falam Jenkins, Ford e Green (2014), trazem o hábito de assistir à televisão diariamente e em determinados turnos preferenciais, como à noite. Por décadas, a TV pautou rotinas e foi um marcador do tempo, assim como Raul (residência 8) pontuou na citação acima. Outros aprenderam a consumir séries com os canais pagos especializados em narrativas seriadas norte-americanas, como dito por Thelma (residência 6), Estela (residência 7) e Verena (residência 8). Não sem antes terem acompanhado as tradicionais telenovelas, um produto televisivo estreitamente relacionado à cultura brasileira. Têm aqueles que mantinham o ritual de ver programas a partir de métodos alternativos e piratas de acessar os conteúdos via internet, como o casal Davi e Domenico (residência 4) ou, então, que já nasceu

na era da cultura digital, com o modelo de vídeos curtos institucionalizado e com as redes sociais ditando comportamentos de consumo. Mas, inegavelmente, temos relações construídas e ritualizadas em anos de relação com o meio.

Quando Lídia (residência 1) afirmou que em sua infância “tinha uma rotina muito pacatona”, de não sair muito de casa e na qual a TV era alternativa de lazer é a construção histórica de uma relação que se visualiza hoje, quando disse que costuma “ser mais caseira” e não se importar “em ter alguns luxos em casa”, como pagar pelo pacote completo da operadora NET/Claro para poder assistir aos seus tenistas preferidos em ação, pois esse é o “seu lazer”. Ou, então, quando Lurdes (residência 2) disse que hoje não é muito de TV, mas depois contextualizou contando que, antes de ter as filhas, não tinha tempo para ver nenhuma programação, pois saía de casa às 9h da manhã trabalhar e só voltava após a meia-noite. Aqui se revela uma certa ausência da relação com a televisão. No entanto, ela mesma fez questão de contar que, com as filhas, a relação foi diferente, pois “tirava um tempo” para assistir a programas infantis com as garotas.

Essas relações historicamente construídas com a televisão vão absorvendo as novidades que surgem, mas não se perdem totalmente. Isso traduz o sentido da diferenciação entre “ser” e “estar” audiência proposta por Orozco Gómez (2010, 2011 e 2017). Especialmente, com os sujeitos mais velhos, letrados em televisão ainda no período analógico, o conhecimento prévio e a relação passada persistem, mesmo que eles estejam adaptados ao cenário comunicacional contemporâneo. Assim, o “estar” audiência diz respeito a essa conexão constante dos sujeitos com as telas, pulando de uma à outra com muita desenvoltura para aqueles que estão mais bem inseridos nesse ambiente. Já o “ser” audiência carrega essas marcas do passado, pois “a atual condição comunicacional não se anula, mas incorpora outras dimensões anteriores em um *continuum*” (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 8, tradução nossa<sup>87</sup>). Isso também se aplica aos gêneros preferidos ou mais consumidos pelos entrevistados, mas aqui a relação deve ser vista a partir de uma outra mediação.

---

<sup>87</sup> No original: “[...] la condición comunicacional actual, no anula, sino que incorpora otras dimensiones anteriores en un continuum” (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 8).

## 6.2.2 Narrativas/relatos: o protagonismo das ficções seriadas e a importância das conversações

Ao falar sobre o “ser” e o “estar” audiência, Orozco Gómez (2017) faz outro apontamento sobre as novas formas de consumo que emergiram desse ecossistema comunicacional contemporâneo: as ficções seriadas tornaram-se, segundo ele, o grande “supergênero televisivo do século”. Algo que fica explicitado quando observamos quais foram os gêneros mais consumidos pelos entrevistados durante a produção dos diários.

**Quadro 19** – Os gêneros consumidos pelos entrevistados

Res./Quem	Série	Doc.	Novela	Filme	Jornal.	Esporte	Reality Show	Variedade	Animação	Live/Vlog	Musical
R1/Lídia	2	2			4	2					
R2/Camila	6						5		4	19	
R2/Érika	4								1		
R2/Lurdes	5										
R3/Brenda	5		1		1						
R3/Leila	3			3	19		3	5			
R3/Magno	1			1	2	3					
R4/Domenico	4	1	1						2		
R4/Davi	5							2	2		
R5/Marina			7		8	4	1				
R6/Thelma	7	1		2		5	1				4
R7/Betina	11	8				1	2		1		
R7/Estela	12	6					2		1		
R8/Verena	5		5	1	13	11	2	8			
R8/Vitória	34		10	2	24	10	3	2			2
R8/Raul	23		13	3	32	8	1	2	11		
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>18</b>	<b>37</b>	<b>12</b>	<b>103</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>6</b>

Fonte: a autora

As séries foram as protagonistas daquilo que foi anotado pelos entrevistados. E não foi algo pontual, que aconteceu somente durante a produção dos diários. A maioria deles afirmou que esse tipo de narrativa é a sua preferida. Por outro lado, a novela, produto muito característico da cultura brasileira, aparece pouco. Aliás, foi esse dado sobre a baixa adesão à teledramaturgia nacional que acendeu o alerta para a questão mais ampla do baixo consumo de conteúdos brasileiros no geral. Como falam Martín-Barbero e Rey (2001), Orozco Gómez (2010 e 2017) e Bailén (2015),

antes de chegarem às séries, esses sujeitos inicialmente tiveram contato com outros programas semelhantes. No caso do Brasil, foi com as novelas. Questionados sobre quais programas assistiam tempos atrás ou quando criança/adolescente, quase todos afirmaram que as novelas estavam entre os mais vistos, ainda que o hábito de as ver tenha sido perdido com o passar dos anos.

Novela das nove assisti até Império, eu acho. Avenida Brasil lembro que assistia loucamente. Vou dizer que foi bem recente [*que parou de ver novelas*]. Acho que foi quando a Netflix entrou com mais força na minha rotina (Lídia, residência 1).

Quando eu era adolescente, via muita TV, adorava. A gente assistia mais às novelas na RBS, era muito viciada [...] Deve fazer uns quatro ou cinco anos [*que parou de ver*]. Foi quando comecei a achar que as novelas não têm mais um enredo bom. Não têm nada que chame a atenção, assim. Na verdade, são muito ruins (Leila, residência 3).

Lembro de assistir a novelas com a minha mãe. É uma lembrança afetiva de a gente ver umas novelas, mexicanas assim (Domenico, residência 4).

Quando morava com amigos, a gente via bastante novela. Antes, fazia muito tempo que não via. E novela é massa, né? Tem várias coisas muito legais (Thelma, residência 6).

Essas falas ilustram como a relação com as novelas já fizeram parte da vida dos entrevistados. Foram essas narrativas que pavimentaram o caminho que depois foi assumido pelas séries, caracterizadas por serem obras ficcionais mais curtas. As “gramáticas do ver” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001) para esse tipo de narrativa se construíram historicamente com as novelas tradicionais. Nessa evolução cognitiva a qual se referem os autores, também está incluído o fato de que agora há muito mais séries sendo produzidas e disponibilizadas. O público evoluiu em suas preferências e a indústria percebeu que poderia ter vantagem econômica com isso, passando a ofertar mais títulos (como vimos no gráfico 2 sobre o crescimento da produção de séries no mercado dos EUA, no capítulo 4). Além disso, alguns entrevistados deixaram de acompanhar novelas por conta dos horários fixos das grades de programação. Lídia (residência 1), Lurdes (residência 2), Magno (residência 3) e Betina (residência 7) explicitaram esse motivo. Mas apenas Lurdes reconheceu que usa o serviço Globoplay para ver as suas preferidas, conforme seus horários pessoais. Neste sentido, podemos inferir que a dinâmica de usar os serviços de

*streaming* para manter o hábito de ver novelas ainda não se estabeleceu entre os entrevistados, indo na contramão da expectativa da Globo quando apostou na estratégia de incluir no catálogo de sua plataforma uma lista com mais de 50 novelas antigas (BRÊTAS, 2020), além das mais recentes que já estavam disponíveis.

O fato de as telenovelas serem narrativas longas, geralmente passando de 100 capítulos, somado ao contrato de compromisso de acompanhar via grade da TV aberta tradicional, foram apontados como pontos que as tornam menos atrativas. Por outro lado, visualizamos um contrassenso quando Thelma (residência 5), Betina (residência 7) e Verena (residência 8) afirmaram que durante a pandemia passaram a querer ver mais séries que tenham muitas temporadas lançadas. Quer dizer, elas buscaram narrativas longas, mas não consideraram novelas – Verena é a única que anotou novelas em seu diário. Por outro lado, esse ponto da procura por histórias extensas, têm relação com a vivência em tempos de futuro incerto trazida pela pandemia. Isso fica evidenciado em algumas falas dos pesquisados:

Na pandemia, sinto que tô mais disposta a começar séries longas, sabe? Vi muita coisa que em outros momentos diria: “Nossa, não vou começar uma série que tem 10 temporadas agora”. E vi muita coisa assim [...] Vi *Lost*, que nunca tinha visto. Vi *Grey’s Anatomy* de novo. Meu Deus! Aquilo é infinito (Thelma, residência 6).

Uma das coisas que eu comecei a ver *How to Get Away* é porque tem muita temporada [risos], daí é aquela coisa que eu vou poder olhar sempre que tiver um tempinho, sabe? (Estela, residência 7).

Eu não costumava assistir muita série, não tinha o hábito de assistir todos os dias ou de acompanhar séries. Então, na pandemia passei a ver mais séries e menos filmes (Verena, residência 8).

Em tempos de combate ao coronavírus, essas séries com várias temporadas vistas pelas entrevistadas atuam no mesmo sentido do que Silverstone (2003) fala sobre a incorporação da televisão na vida cotidiana e expressam a busca por uma segurança diante daquilo que é incerto e inseguro. O teórico britânico argumenta que os sujeitos buscam em algumas instituições um ponto de segurança para “preservar, em nossas atividades diárias, um senso de continuidade e confiabilidade das coisas, de fornecer, da melhor maneira possível, a distância necessária entre nós e as várias ameaças a essa realidade” (SILVERSTONE, 2003, p. 1-2, tradução



nossa<sup>88</sup>). O autor falava da atuação da televisão enquanto essa instituição, mas aqui vemos um gênero televisivo também sendo utilizado para proporcionar esse mesmo sentimento. É algo semelhante ao que propõe Meimaridis (2021) ao falar sobre as “*comfort series*”, definidas por ela “como produções que oferecem narrativas padronizadas e cujo ritmo é previsível, apresentando poucos desafios do ponto de vista cognitivo”, assim, tornando-se “uma fonte particular de conforto” para os sujeitos (MELINA MEIMARIDIS, 2021, p. 38).

*Grey’s Anatomy*, apontada por Thelma e que figurou nos diários de Lurdes (residência 2) e Magno (residência 3), é uma das mais conhecidas “*comfort series*”. Outras são as séries de drama investigativo ou policial, como *Law&Order* e *CSI*, que apareceram nos diários de Raul e Vitória (residência 8) e citadas nas entrevistas de Lídia (residência 1) e Betina e Estela (residência 7). Isso explica a recorrência desse tipo de narrativa no cotidiano dos entrevistados, especialmente durante a pandemia. Lembrando que a expressão “*comfort série*” apareceu durante a conversa com Davi e Domenico (residência 4). O casal utilizou-a para referir-se especificamente às séries de comédia que assistem quando buscam apenas entretenimento e relaxamento.

Como lembra Meimaridis (2021), embora as “*comfort series*”, algumas vezes, sejam associadas por críticos e acadêmicos com narrativas de qualidade inferior, especialmente quando comparadas com as narrativas complexas, elas têm como características principais a popularidade e a durabilidade. São populares pois figuram nas listas de maiores audiências, seja da TV norte-americana ou dos serviços de *streaming*. São duráveis pois, como rendem bons índices de audiência, são renovadas por muitas temporadas. Por isso, acabam tornando-se fenômenos para a indústria televisiva e se constituem em uma parte da experiência de ver TV.

Como vemos, as séries tornaram-se protagonistas nesse ecossistema televisivo contemporâneo e a inserção delas no cotidiano aliada a busca constante por novos títulos é uma das dinâmicas mais acentuadas no consumo do grupo pesquisado aqui. Elas estiveram presentes nos diários de quase todos os

---

<sup>88</sup> Do original: “[...] to preserve a sense of the continuity and reliability of things, to provide, as best we can, the necessary distance between us and the various threats to that continuity either [...]” (SILVERSTONE, 2003, p. 1-2).

entrevistados (a única exceção foi Marina, da residência 5<sup>89</sup>) e pautaram as entrevistas com eles, por isso o termo “série” apareceu com destaque na nuvem de palavras ampla. Assistir a séries é a atividade que mais mobiliza os sujeitos inseridos no ecossistema televisivo. Não importa a idade, nem como se dá o acesso. Os entrevistados sempre encontram formas para consumir as narrativas que acreditam estar de acordo com suas preferências. Por isso, alguns entrevistados afirmam que consideram assinar a mais serviços de *streaming* ou recorrer a métodos alternativos, como o uso do Stremio ou a prática de fazer *downloads*. Outros não vão tão longe na ânsia por satisfazer seus desejos, mas buscam, dentro daquele cardápio de canais e serviços que dispõem, os programas que mais se adaptam aos seus gostos. A partir da perspectiva apontada por Certeau (1990), essas são as táticas que os indivíduos encontram para navegar na multiplicidade de oferta existente. Se a estratégia da indústria é sempre oferecer mais conteúdo na busca pela atração e retenção de audiência, as pessoas articulam formas personalizadas de constituir suas próprias grades de programação.

Outra parte da experiência televisiva dos sujeitos é narrar o que se vê. E esses relatos são justamente o ponto que Martín-Barbero (2017) considera como elemento central que move a relação das pessoas com as narrativas midiáticas. Comentar a respeito de uma série, um filme ou um *reality show* está presente na vida de todo mundo, para alguns mais e outros menos. E ser influenciado por aquilo que é narrado por terceiros também. Há algum tempo, esses relatos ultrapassaram a esfera da presencialidade e podem ser feitos de forma mediada pela mídia, especialmente pelas redes sociais. Nesta pesquisa, os entrevistados reconheceram que alguns dos programas vistos tinham como origem a indicação de alguém próximo, que falou sobre sua experiência de ter visto, recomendações vistas em redes sociais ou, então, críticas escritas por especialistas. O ato de narrar, como pontuam Silva e Baseio (2019, p. 167) citando Barthes (2001), é uma necessidade humana. Porém, conforme as autoras, a produção, a circulação e o consumo de narrativas foram dinamizados pela tecnologia, especialmente, pela interatividade e a hipertextualidade. O relato das experiências ganhou novos contornos e foi amplificado no contexto digital e na cultura da convergência. Tanto as mídias

---

<sup>89</sup> Ainda que não tenha registrado no diário, indiretamente Marina consome séries quando acompanha o filho, que gosta de ver animações.

audiovisuais quanto as redes sociais conectam as pessoas entre si e também influenciam comportamentos, tornando-se “um novo e poderoso campo de socialização”, que possibilita a “elaboração e transmissão de valores e padrões de comportamento, padrões de gosto e estilos de vida que desorganizam e desmantelam as velhas e resistentes formas de intermediação e autoridade” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 28).

Pensando em identificar possíveis marcas das narrativas criadas em redes sociais nas escolhas feitas pelos nossos entrevistados, a pesquisadora fez uma observação do que aconteceu no entorno midiático, com foco naquilo que foi lançado pelos canais e serviços e o que reverberou em redes sociais<sup>90</sup> no período em que eles anotaram seus consumos televisivos. Enquanto o primeiro grupo fez os diários (entre 11 e 20 de junho), *Lupin* (da Netflix) e *Loki* (da Disney) estrearam e figuraram entre os assuntos mais comentados nas redes. Ambas as produções apareceram nos diários. No período do segundo grupo (entre 2 e 15 de agosto), os Jogos Olímpicos eram o assunto que dominava as redes sociais na primeira semana. Ainda assim, o evento esportivo por si só atrai a atenção das pessoas, e, por conta disso, tomamos a decisão de avançar mais uma semana com os diários, para escapar dessa influência. Além disso, dos outros conteúdos que estrearam ou estavam entre os assuntos em alta, apenas o final da novela *A Vida da Gente* e a estreia da série *Sob Pressão*, ambos programas da Globo, foram identificados nos diários.

Ainda que não tenhamos observado uma relação direta entre os conteúdos televisivos anotados nos diários com aqueles que foram lançados ou comentados nos mesmos períodos, os próprios entrevistados afirmaram que aquilo que é narrado nas redes acaba por afetar suas decisões de consumo. Importante lembrar que todos eles acessam alguma rede social diariamente, e estão incluídos entre os 150 milhões de usuários do Brasil, país que figura como terceiro lugar no ranking mundial entre os que mais usam redes sociais, com uma média de 3 horas e 42 minutos por dia, conforme estudo da WeAreSocial (2021).

Essa presença nas redes não é apenas para ver o relato de outras pessoas, alguns entrevistados confirmaram que também as usam para criar narrativas sobre o que assistem por meio de conversações. Aqui os destaques são Camila e Érika

---

<sup>90</sup> Para monitorar as redes sociais, fizemos uso da ferramenta *Buzzmonitor Trends*, que reúne dados do Twitter, Instagram e Facebook e apresenta as tendências de conversações diárias.

(residência 2) e Thelma (residência 6). As irmãs contaram que costumam conversar com amigos reais e virtuais sobre programas. A mais nova delas, Camila, inclusive, confessou participar de grupos que congregam fãs de produções sul-coreanas (que podem ser de música ou de conteúdos audiovisuais, como animações). Já Thelma falou sobre o grupo no WhatsApp pelo qual comenta sobre o *reality show* de *drag queens* que gosta. Na era da economia afetiva, sobre a qual falam Jenkins, Ford e Green (2014), essas conversações em torno de um assunto em comum, a base da cultura de fãs, também ajuda a impulsionar consumos audiovisuais. Em um estudo preliminar (CUNHA; SCALEI, 2018), havíamos falado sobre a importância que os relatos e narrativas criados a partir de conversações em rede têm dentro desse ecossistema televisivo. Isso porque há uma retroalimentação entre público e empresas, sendo que essas, geralmente, estimulam e se apropriam daquilo que é comentado nas redes sociais com mais intensidade.

Tais conversações em rede são muito características da prática da segunda tela, que emergiu dentro da cultura da convergência e se tornou uma prática comum do trânsito das audiências entre telas. Estudo de Pieniz (2013) já apontava como as redes sociais reconfiguraram algumas dinâmicas da audiência, especialmente por fazer emergir novos modos de ver e interagir acerca do que se vê. Essa atividade não se limita ao momento em que se está assistindo aos conteúdos, criando outras temporalidades a partir do “estar” audiência, da qual falam Orozco Gómez (2017) e Martín-Barbero e Rincón (2019), uma vez que mesmo quando o programa termina, essas conversações seguem sendo feitas pelos sujeitos, estimulando novos relatos e outras maneiras de interação e contato com o produto televisivo. Esse “estar” audiência para além de quando se assiste valida a argumentação de Orozco Gómez sobre o processo de “multividência”, já que esse vínculo com a televisão pode se fazer por outros modos, como nesses relatos e narrativas criados pelas pessoas sobre os conteúdos televisivos. Aqui, novamente, temos as “gramáticas do ver” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001) sendo reconfiguradas e assimiladas pelos sujeitos. A vivência histórica dentro do ecossistema televisivo permitiu que os entrevistados desta pesquisa fossem readequando usos e estabelecendo novas relações com a televisão. É a isso que Martín-Barbero (2018) se refere quando fala sobre pensar o eixo sensorialidades-tecnicidades enquanto uma coprodução.

### 6.3 Configurações do consumo televisivo contemporâneo

“Ser” e “estar” audiência televisiva são comportamentos que os sujeitos constroem a partir das vivências cotidianas, enquanto (re)conhecem e incorporam as possibilidades presentes no ecossistema televisivo contemporâneo. Essa relação carrega uma construção histórica de aprendizados, que não são apagados quando novidades aparecem e, ao mesmo tempo, permitem que as pessoas estejam preparadas para transitar em cenários que parecem desconhecidos.

Desde as décadas finais do século passado, vivemos sob a hegemonia da cultura audiovisual, que ganhou mais relevância conforme a televisão passava por transformações e avanços tecnológicos surgiam. Essa evolução sempre foi dialogada e negociada com os sujeitos enquanto estes faziam uso e se apropriavam daquilo que era ofertado pelo meio, assim como defende Scolari (2018). Nesta pesquisa, nos propusemos a olhar para as complexas relações estabelecidas entre audiência e televisão, aqui vista a partir da perspectiva de um ecossistema em expansão gradual e contínua. Meio e audiências acompanharam os avanços da sociedade, da tecnologia e das culturas, tornando-se reflexo disso. As “gramáticas do ver”, como assinala Martín-Barbero (2004, p. 238), “são lugar de complexos ‘tecidos’ de resíduos e inovações, de anacronias e modernidades, de assimetrias comunicativas que envolvem, da parte dos produtores, sofisticadas ‘estratégias de antecipação’ e, da parte dos espectadores, a ativação de competências de leitura e operadores de apropriação”.

Vimos como os entrevistados deste estudo inserem os diferentes modelos de distribuição e de acesso televisivo em seu cotidiano, organizando um fluxo de programação personalizado, que atende às suas motivações e necessidades – esse movimento atende ao que Jensen (1995) denomina de superfluxo. Mesmo em um cenário transformado pela pandemia, que tirou a população da rua e a confinou dentro de suas residências, esses sujeitos conseguiram se adaptar rapidamente, pois já detinham as “gramáticas” necessárias para transitar entre telas, canais e plataformas com certa desenvoltura.

Novos aprendizados também foram conquistados nesse período e se somaram aos anteriores. Como as pessoas sabem reconhecer o que é televisão independentemente do lugar/dispositivo em que ela esteja, como antecipou Lotz

(2014 e 2018), o processo de adaptação ao novo tempo foi mais rápido. O período de distanciamento social reordenou temporalidades e espacialidades e levou a retomada de um ritual antigo, que teve início com a televisão analógica, que é o modo “ver juntos”, ainda que com novas configurações. Falamos no começo deste capítulo sobre duas das principais temporalidades (individuais e coletivas) que atuam nesses novos consumos televisivos e podem ser experienciadas, muitas vezes, de maneira simultânea. Também vimos como o espaço habitado tornou-se muito mais virtualizado nessa “vida na mídia” (DEUZE, 2012) contemporânea e pandêmica. A vida cotidiana projetada e é projetada nessas relações midiáticas.

Olhar para essas dinâmicas de consumo a partir da proposta cartográfica de Martín-Barbero nos permitiu perceber essas interrelações estabelecidas muito além de quando os entrevistados se sentam em frente à televisão. O trânsito das audiências, que exige a conexão constante com os conteúdos, leva a um espriamento do “estar” audiência. Esta condição pode começar quando o sujeito cria táticas para encontrar o que ver, numa tentativa de fugir de recomendações algorítmicas ou apenas para seguir as indicações feitas por elas. Depois se desdobra até quando estiver comentando em um *post* em alguma rede social sobre o programa visto, podendo gerar conversações que alimentam outras e servem de estímulo para que outras pessoas decidam ver o mesmo programa.

As dinâmicas de consumo são estabelecidas através de uma rede de elementos que se cruzam, se expandem e se contraem. Seria impossível percebê-las sem entender esses arranjos complexos. Foi isso que nos propusemos fazer neste estudo, pois queríamos ter uma dimensão ampla de como esses processos acontecem no dia a dia. O avanço aqui foi justamente tentar compreender as audiências em sua complexidade, sem recortar fragmentos de sua condição de consumidores em determinados momentos, para entender como se configura o consumo hoje.

A televisão não é mais aquela dos anos 1950 e não podemos pensar suas audiências da mesma forma como pensávamos naquela época, como bem pontua Canclini (2021). O meio não voltará a ser analógico, nem teremos apenas os poucos canais *broadcasting* à nossa disposição como já foi um dia. A realidade de 2022 é outra, estamos na era da abundância (como vimos no capítulo 4) e precisamos entendê-la a partir desses novos arranjos disponíveis. Os sujeitos investigados aqui

demonstraram que conhecem esse cenário e suas possibilidades. Da mesma forma como a indústria televisiva percebe essas novas nuances e perspectivas e entrega mais programas. Quando olhamos a partir das mediações, especialmente tecnicidades, fluxo/redes e narrativas/relatos, conseguimos notar essas tramas.

Entender o processo comunicacional a partir do mapa das mediações é deparar constantemente com esse intrincado de condições necessárias para que os sujeitos se situem enquanto audiência. A percepção de como o consumo acontece diante de um ecossistema audiovisual necessita olhar para as práticas cotidianas, que é de fato onde a relação acontece. Percebemos a importância da mediação tecnicidades na constituição das dinâmicas de consumo de nossos entrevistados, mas também compreendemos como ela sempre atua numa relação mútua com as outras mediações. A articulação entre as distintas mediações que emergiram nesta pesquisa nos aponta para uma relação entre audiência e televisão que é fluída, ritualizada, personalizada, plataformizada, transnacional e baseada em narrativas. Por isso, as audiências contemporâneas podem ser entendidas como “digitais, fluídas, hipertextuais e caóticas”, como alertaram Martín-Barbero e Rincón (2019). São frutos do novo *sensorium*, que leva a novas experiências, vivências e interpretações nas relações com os meios de comunicação e com as mídias digitais, mas que traz consigo marcas do passado.

O consumo televisivo está transformado porque as audiências foram se adaptando tanto aos novos modos de ser e estar audiência, exigindo conteúdos melhores e outras possibilidades de acesso, e aprendendo a se movimentar entre as telas conforme iam utilizando-as. Vemos essa evolução constante da audiência e da TV também nas preferências de conteúdos. Acompanhar mais as ficções seriadas curtas reflete o nosso tempo, mais acelerado, que privilegia histórias que se desenvolvem mais rápido. As narrativas ficcionais estão presentes na vida cotidiana da humanidade há muito tempo, e as formas de narrar de cada tempo são uma continuação das anteriores com avanços. Nossos entrevistados foram remodelando seus gostos, deixando de ver novelas e se conectando com as séries. Alguns até começam a acompanhar novos formatos que estão surgindo. Bem por isso, alguns acadêmicos já estão atentos para a tendência de popularização e propagação dos vídeos curtos produzidos em redes sociais, como TikTok, apontados por especialistas do mercado como o futuro do audiovisual. Porém, sempre convém

lembrar, que novas narrativas chegam sem que as antigas desapareçam. O modo de acesso privilegiado para acompanhar as séries, conforme nossos entrevistados, são os serviços de *streaming*, uma vez que eles dispõem de um cardápio maior desse tipo de conteúdo e permitem que cada indivíduo crie sua grade horária personalizada.

A personalização do consumo, característica desse momento atual, como vimos, leva a busca constante pelo bem-estar e por experiências agradáveis, características da civilização que Baricco (2019) chama de “game”<sup>91</sup>, em alusão aos jogos digitais. Essa dinâmica do bem-estar diz muito sobre as configurações da audiência contemporânea, pois ela leva a outras, como as táticas para burlar plataformas e sistemas atrás de programas que se queira ver. Ou, então, ao sentimento de frustração que pode nascer quando uma atração não agrada.

Além disso, a emergência das novas possibilidades de acesso e conteúdos, especialmente via plataformas de *streaming*, carregam uma série de outras questões que vimos anteriormente. O algoritmo é um dos pontos fundamentais aqui. Se hoje a “vida na mídia” é uma realidade da qual é difícil de fugir, também será complicado para escapar dos algoritmos. Quem está dentro do ambiente digital sempre deixa rastros que serão capturados pelas empresas que detêm o servidor daquele serviço (CANCLINI, 2019; GILLESPIE, 2014; NAPOLI, 2012; PARISER, 2012). Se não é possível fugir, dá para contornar com algumas táticas, como aquelas dos entrevistados que criam listas alimentadas por informações colhidas em diferentes lugares para decidir o próximo programa a assistir. Ainda assim, percebemos alguns pontos de alerta nesta pesquisa, como o maior consumo de conteúdos estrangeiros por aqueles sujeitos que consomem mais programas em VOD, mesmo que a oferta agora seja mais multicultural do que foi no passado, quando éramos interpelados massivamente pela produção televisiva e cinematográfica norte-americana. Alguns entrevistados quase não assistem a conteúdos brasileiros, mas personalizam seu cardápio com séries e filmes de uma maior diversidade de países, como França e

---

91 O teórico italiano Alessandro Baricco, que havia inspirado as ideias sobre mutações utilizadas por Martín-Barbero na atualização de seu mapa noturno em 2017, fala da emergência de uma nova civilização chamada de “game”. Esta é fruto das mutações culturais, que segundo ele, são muito mais relacionadas com a evolução da mentalidade humana do que com a evolução tecnológica. Seguindo o raciocínio de Baricco, o “game” tem uma estrutura semelhante aos jogos digitais, pois seus indivíduos não gostam de conhecer as regras de antemão. Essa nova civilização preza pela experiência e tudo o que a cerca precisa ser agradável e ao mesmo tempo mensurável – como as curtidas, os seguidores, os episódios, o tempo restante de visualização (BARICCO, 2019).



Espanha, por exemplo. E ter olhado para essa relação da audiência com os sistemas de recomendação algorítmica no cotidiano é outro diferencial desta pesquisa, especialmente, se pensarmos no proposto por Livingstone (2019), para não deixarmos de lado o caráter humano que cerca essa plataformização da vida.

Hoje, ser audiência é operar com toda essa complexidade de tramas que estão em jogo, carregando todo o conhecimento passado. É assumir papéis distintos conforme a ocasião que se vive. Além de todas essas novas configurações da audiência e também da oferta, ainda é preciso considerar que estamos em um tempo de exceção. Os sujeitos, que chegaram preparados para enfrentar a pandemia com seus repertórios e conhecimentos prévios, foram expostos a novas ritualidades. O excesso de “vida na mídia” e de trânsito entre telas desse período, está promovendo uma espécie de fadiga midiática. Alguns dos entrevistados já delimitam tempo para ver TV. A pandemia também fez as pessoas buscarem mais a TV para entretenimento, como um escape da realidade. O acesso às plataformas de *streaming* aumentou e as pessoas estão dando preferências por assistir na tela grande, justamente para garantir esse modo contemplativo da assistência. A busca pelos conteúdos ficcionais tem sido maior, assim como por *reality shows* e programas esportivos. A aplicação dos diários de consumo não incluiu o período de exibição de atrações como o *Big Brother Brasil*, mas os entrevistados falaram sobre ter voltado a ver ou intensificado o acompanhamento desse tipo de programação após 2020. Alguns até confessaram terem assinado o serviço de *streaming* da Globo com esse fim. Como ainda estamos vivendo a pandemia nesse começo de 2022, é receoso fazer algum tipo de previsão sobre como será o pós-pandemia. Mas temos essas pistas dadas que poderão se confirmar ou não no futuro. O certo é que nesse período, as audiências puderam conhecer e terem mais contato com o ecossistema televisivo e todas as suas possibilidades.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese de doutorado é concluída com algumas constatações e problematizações que ganharam novos desdobramentos conforme a pesquisa avançava. Este trabalho não é um ponto final, mas apenas o início de uma jornada que pretendemos levar adiante, sempre alertas ao que acontece no cotidiano dos sujeitos em suas relações com as mídias e os meios de comunicação. O começo de tudo foi a compreensão de que os processos comunicacionais são muito mais complexos na atualidade. As audiências assumiram protagonismo nessa interrelação e precisam ser consideradas sempre que se objetive investigar questões comunicacionais. Desde que formulamos o projeto para a seleção ao doutoramento, sabíamos da necessidade de manter a vigilância constante para apurar o olhar de investigadora e dar conta de compreender o papel desempenhado pelos sujeitos atualmente.

Partimos da premissa de que a televisão não estava perdendo protagonismo entre o público, mas que seria preciso reavaliar as formas de compreender o fenômeno em curso. Por isso, embora nosso objeto sejam as audiências, encontramos a necessidade de refazer o percurso histórico da evolução do meio e das configurações do público consumidor. Como compreenderíamos as audiências sem ter certeza sobre o que caracteriza a própria televisão hoje? Enfrentar essa problematização foi necessária para percebermos que não seria possível investigar o trânsito dos sujeitos partindo de concepções tradicionais ou ignorando debates em curso e não se alinhar a nenhum deles. Foi fundamental considerar que partiríamos do entendimento da televisão enquanto um ecossistema para, então, investigar o consumo. Assim como foi importante rever como o público foi encarado pelos pesquisadores ao longo dessa relação com a TV. Entender esse processo de transição das audiências enquanto massa para a audiência enquanto indivíduo permite novas reflexões acerca do objeto e serve como uma aproximação para encarar a pesquisa de campo, já que esta tese se inscreve no paradigma qualitativo de caráter empírico.

Para compor uma cartografia do consumo televisivo contemporâneo, o uso do mapa das mediações para pensar o *sensorium* contemporâneo e as mutações culturais e comunicacionais que habitamos, exposto em 2017 por Martín-Barbero, permitiu olhar para o fenômeno a partir de um referencial teórico atento às

transformações do cenário. Acreditamos, assim como Jacks *et al* (2017), que era necessário dar esse passo à frente nos estudos de recepção e consumo e não permanecer preso aos primeiros mapas, que tão bem serviram como base para muitos trabalhos que antecederam a este. Isso só foi possível pois o objeto que tínhamos em mãos requeria que esse passo fosse dado. Concordamos com Canclini (2017 e 2021) sobre mudar as perguntas e buscar novos referenciais para estudar os fenômenos que acontecem agora. Obviamente, isso não significa renunciar ao que foi produzido antes, mas buscar outras teorizações que estejam mais conectadas com o contemporâneo.

Diante disso, a teoria barberiana tem como mais um dos seus pontos positivos o fato de que o mapa utilizado nesta pesquisa não apaga os anteriores. Aliás, os mapas “antigos” são essenciais para a compreensão do atual, tanto que a mediação da ritualidade (dos mapas de 2003 e 2010) emergiu do campo na busca por explicar alguns comportamentos. Olhar o cotidiano de nossos pesquisados pela perspectiva dessas “novas” mediações coincide, de certa forma, com aquilo que Scolari (2008) indicava ao propor as hipermediações. As novas interfaces comunicacionais, possibilitadas pela cultura digital, reorganizaram o consumo e suas dinâmicas e precisam ser consideradas nas novas investigações. Por esse motivo, o “olhar entre” proposto por Martín-Barbero (2003) simplifica a compreensão dessa estrutura rizomática que atua quando um sujeito se senta para ver sua série favorita.

Tendo essas questões em perspectiva, a montagem da estratégia metodológica, especialmente, a pesquisa de campo, foi pensada não apenas para ouvir os sujeitos, mas para que eles próprios pudessem auxiliar no mapeamento das dinâmicas que estão presentes quando assistem a algo na televisão. Por isso, os diários foram importantes para que este trabalho pudesse entender o consumo cotidiano e as ritualidades. Essa é uma técnica de pesquisa que pode ser mais refinada pensando em futuros estudos, em termos de seu conteúdo, mas, especialmente, levando em conta a adoção de outros suportes tecnológicos para o seu preenchimento pelos entrevistados – uma alternativa pode ser o desenho de um aplicativo específico para esse fim. Os dados que emergem do uso do diário mostram a jornada de consumo e, embora precisem ser confirmados posteriormente, auxiliam na compreensão das dinâmicas.

Escutar as pessoas acerca do que elas têm a dizer sobre hábitos e práticas nessa relação construída com a televisão sempre foi uma meta, mesmo que a pandemia tenha impedido o contato físico entre pesquisadora e pesquisados. O uso de tecnologia para a realização de entrevistas por meio de softwares foi adequado nesse contexto, mas reconhecemos que parte do processo de interação acabou prejudicada. A coleta de informações poderia ter sido ainda mais rica com entrevistas presenciais. Ainda assim, a estratégia de reunir todos os integrantes de cada residência (quando tivesse mais de um), mostrou-se satisfatória, tornando a conversa mais fluída, com tensionamentos e problematizações.

Os depoimentos dados pelos 16 entrevistados expressam muito bem a importância do meio e de seus conteúdos em suas rotinas, algo potencializado no período pandêmico. Ouvir cada um deles nos fez perceber que a televisão realmente segue protagonista – já que para ela sempre há uma reserva de tempo diário –, embora dividindo espaço com outras mídias. Mais do que isso, escutá-los também deu a dimensão da complexidade das relações estabelecidas entre os sujeitos e as telas e da relevância de estudos que se proponham a investigar isso. O exercício desta pesquisa se fez mais instigante, pois buscamos na observação do entorno tecnocomunicativo agregar mais elementos que permitissem uma análise atenta do fenômeno. Tudo isso nos levou ao mapeamento dos comportamentos e à apresentação das configurações das dinâmicas do consumo televisivo, que eram nosso objetivo principal e problema de pesquisa, apresentados nos capítulos 5 e 6.

Como vimos, as audiências evoluíram muito nas últimas décadas e estão cada vez mais exigentes. Percebemos nesta pesquisa que, mesmo nos momentos de contemplação, em que os entrevistados buscam apenas o entretenimento, há uma série de questões envolvidas e decisões que precisam ser tomadas previamente ou desdobramentos após o término da visualização do programa.

O conceito de fã, adotado por Jenkins (2009 e 2014), carrega bastante o sentimento que move alguns dos participantes do estudo – sejam eles fãs de animações, de séries, de programas específicos ou de personagens (que podem ser atletas) – na busca por atrações. Por outro lado, chamar o cidadão comum investigado aqui de prosumidor é algo que vai além das dinâmicas evidenciadas, embora eles tenham consciência de que são capazes de criar conteúdos próprios e, até mesmo, ajudar nas mobilizações que influenciam em decisões da indústria

televisiva. O uso do termo espectador, como sugerido por Canclini (2008) e Martín-Barbero (2011), é adequado na medida em que estamos falando das experiências vividas com e nas telas. Porém, concordamos com Scolari (2014) e Orozco Gómez (2017), quando dizem que pode ser impossível denominar com apenas uma expressão todas as performances que os sujeitos fazem quando assistem à TV hoje. Para participar do ecossistema televisivo contemporâneo, cada momento oferece diversas possibilidades de participação, nem sempre interativas.

Para os nossos entrevistados, assistir à TV segue como um hábito diário e, preferencialmente, noturno. Isso é reflexo do tempo do trabalho, que pauta as rotinas. No entanto, são os sujeitos que determinam o que preferem assistir e o rol de opções disponíveis é muito maior do que já foi em tempos passados. As grades fixas de programação e os contratos de compromisso firmados com os canais televisivos perderam espaço para a personalização do consumo ofertada pelos serviços de *streaming* e seu modelo de fidelização. A Netflix é a empresa que se destaca nesse cenário, estando disponível em todas as oito residências pesquisadas aqui – ela está presente até mais do que a TV aberta, visto que em três residências seus integrantes disseram que não dispõem da estrutura para acessá-la.

Esse crescimento do consumo em serviços de VOD expõe os entrevistados à plataformização de suas práticas, o que implica num maior consumo de conteúdos transnacionais. A tela grande dos aparelhos televisores tradicionais é a preferida, mas o celular e o notebook podem ser utilizados sempre que a situação de portabilidade e mobilidade seja exigida. Vimos ainda a família que faz todo o seu consumo via *smartphone*, mantendo a rotina de assistir a algo no cotidiano. As séries são protagonistas entre os gêneros mais acessados e representam o conteúdo primordial desse contexto de mutações comunicacionais e culturais. As tomadas de decisões sobre o que ver podem envolver o que é narrado em redes sociais, o que é indicado por amigos e especialistas e o que é recomendado pelas plataformas. Aliás, os algoritmos tentam estimular o consumo e a permanência dos usuários dentro das plataformas, mas estes, algumas vezes, criam táticas para burlar o sistema. Falar sobre o que se assiste também é um hábito que se mantém e uma necessidade para alguns, sendo que as antigas conversas de elevador ou das filas foram substituídas pelas redes sociais públicas ou privadas.

Como falamos no capítulo 6, esses comportamentos de consumo, descritos acima, que configuram as dinâmicas das audiências atuais evidenciam a presença e atuação de seis mediações: os eixos estruturantes temporalidades-espacialidades e tecnicidades-sensorialidades, além de redes/fluxos e narrativas/relatos. Essas condicionantes nunca estão sozinhas, mas sempre atuam relacionadas e entrelaçadas. Não é possível, por exemplo, dizer onde as tecnicidades terminam e sensorialidades iniciam. Como lembram Martín-Barbero e Rincón (2019), elas se constroem mutuamente. Além disso, a não evidência de outras duas mediações que compõem o mapa (cidadanias e identidades), não significa que elas não estejam presentes no cotidiano dos entrevistados, apenas podem ter ficado opacas pelas limitações deste estudo. Inclusive, poderão emergir em novas pesquisas que sejam feitas com essa mesma amostra ou com outras.

Nesse contexto, podemos dizer, que um trabalho futuro que surge deste é retomar a estratégia de fazer histórias de vida para aprofundar como se estabeleceram as relações com a televisão e compreender como as “gramáticas do ver” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001) foram se alterando até chegar ao atual estágio. Esse exercício de aprofundamento do eixo diacrônico do mapa de Martín-Barbero pode contribuir para que essas duas mediações não percebidas aqui possam aflorar. Acreditamos que o proposto por Bonin (2016) de, a partir da técnica de histórias de vida, fazer uma “história de vida midiática e comunicacional”, que consiste num recorte focado nas questões das relações dos indivíduos com a mídia para trabalhar com as memórias dos sujeitos, possa ser uma estratégia interessante para refazer a história dessa “vida na mídia” (DEUZE, 2012).

Outra perspectiva futura de pesquisa é acompanhar os desdobramentos que os efeitos da pandemia terão sobre o consumo. Percebemos aqui que, após um aumento de tempo dedicado ao ecossistema televisivo no início do período de pandemia, as rotinas foram sendo refeitas e o tempo de ver TV passou a ser delimitado e condicionado pelo tempo do trabalho e dos estudos. Verificamos a retomada do hábito de “ver juntos” na sala de casa, algo que vinha perdendo espaço diante do consumo personalizado e individualizado. Esses momentos de lazer coletivo nas residências puderam ser reatados, enquanto os momentos de “ver juntos” por meio de redes sociais foram intensificados. A busca por gêneros de entretenimento, especialmente as narrativas seriadas longas nesse período,

contrasta com a proliferação das narrativas curtas das redes sociais que temos visto, especialmente entre os jovens. Por outro lado, o consumo via *streaming* aumentou, com os entrevistados, inclusive, assinando novos serviços no período e considerando manter as assinaturas – ou seguir com a alternância de subscrições conforme a necessidade. Mesmo assim, vários deles ressaltaram que, em um contexto de normalização de atividades fora de casa, a tendência geral é a redução no consumo de televisão.

A pandemia, por ser um dos objetivos específicos deste trabalho, mas também por toda a sua importância histórica precisou ser incorporada ao estudo. Se 2022 é muito diferente de 2018, quando o estudo começou, muitas transformações foram aceleradas nesses últimos dois anos, o que pode levar a novas e rápidas mudanças no curto prazo. Da mesma forma, ressaltamos que alguns aspectos inicialmente previstos precisaram ser deixados de lado, pois a vida da população em geral estava limitada ao espaço reduzido das residências, e podem ser retomados em pesquisas futuras, como a questão da mobilidade e portabilidade. Retomando Bucher (2018), nossos objetos de estudo, especialmente na área da comunicação, são algo em devir e seguirão com seus fluxos de expansão ou contração.

Com maior presença no cotidiano dos entrevistados, os serviços de *streaming* trouxeram à tona o debate sobre a plataformização. Como vimos, um dos pontos que emergem dessa questão é a possibilidade de condicionamento de decisões pelo sistema de recomendação algorítmica ou da maior oferta de conteúdo transnacional estimulada pelas plataformas. Nossos entrevistados reconhecem a presença desses elementos no seu dia a dia e alternam momentos em que confiam nas recomendações com ocasiões em que buscam táticas para escapar delas. Esse também é um tema que merece novos estudos, inclusive pelo viés das pesquisas de consumo e recepção e com o uso da teoria barberiana da comunicação e seus mapas das mediações, como pontua Figaro (2019). Acreditamos num potencial de investigação empírica que possa ajudar a mapear os comportamentos de consumo atravessados por plataformas e a olhar com mais atenção como os algoritmos estão atuando e sendo incorporados pelos usuários.

Como vemos, outras problematizações surgiram desta tese e algumas mais podem aparecer conforme as investigações continuem. Um dos avanços aqui foi

olhar para a questão do consumo televisivo enquanto um fenômeno complexo, atravessado por várias nuances. Isso tornou o desenho da pesquisa complexo também, e a inspiração cartográfica, de estar sempre alerta e atento ao que se passa no campo foi essencial para a compreensão dos comportamentos de consumo relatados neste trabalho. Foi uma jornada intensa de muitos debates e de reorganização de planejamentos, mas o resultado é inspirador.

Vimos que os sujeitos sabem como se movimentar no ecossistema televisivo contemporâneo, sabem onde precisam ir para buscar seus programas preferidos ou novidades e ajustam competências antigas e novas para manterem-se ativos como audiências possíveis. Scolari (2009) disse que a morte da televisão é mais questão de discurso do que de práticas e que o meio sabe bem como envelhecer e se renovar para seguir sendo objeto de conversas e debates. O autor recorre à escritora e cartunista Maitena para fazer sua análise: “Como aquelas mulheres alteradas e maduras de Maitena, a televisão se maquia e, com o bisturi envolvido, se retoca para parecer suas filhas interativas. É por isso que, às vezes, é tão difícil reconhecê-la” (SCOLARI, 2009, p. 205, tradução nossa<sup>92</sup>). Com base no que vimos nesta tese, teremos que discordar do teórico em um ponto apenas: os sujeitos sabem bem como reconhecer a televisão, ainda que ela esteja com novas roupagens. E o público segue procurando-a, consumindo-a e falando sobre ela e seus produtos. A televisão ainda é parte integrante considerável do cotidiano das pessoas e, na pandemia, foi o suporte necessário para os momentos de lazer e entretenimento.

---

92 Do original: Como esas mujeres alteradas y maduras de Maitena, la televisión se maquilla y, bisturí de por medio, se retoca para parecerse a sus hijas interactivas. Por eso a veces cuesta tanto reconocerla” (SCOLARI, 2009, p. 205, tradução nossa).



## Referências bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES - ANATEL. **Painel de assinantes da TV paga no Brasil**. Disponível em:

<https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/tv-por-assinatura>. Acesso em: 2 jan. 2022.

ALASUUTARI, P. **Rethinking the media audience**. Londres: SAGE Publications, 1999.

ALVES, S. **Pesquisa aponta que brasileiro consome mais vídeo online que conteúdo da TV aberta**. Disponível em:

<https://www.b9.com.br/114760/pesquisa-aponta-que-brasileiro-consome-mais-video-online-que-conteudo-da-tv-aberta/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, V. **Em 2021, audiência do streaming “matou” TV paga e deixou Record e SBT a ver navios**. Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-2021-audiencia-do-streaming-matou-tv-paga-e-deixou-record-e-sbt-ver-navios-71948>. Acesso em: 3 jan. 2022.

ANG, I. **Desperately seeking the audience**. Versão ebook. Londres: Taylor & Francis, 2006.

BAILÉN, A. H. **La audiencia investigada**. 1ª ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.

BAILÉN, A. H. **Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado**. Versão ebook. Barcelona: Editorial UOC, 2015.

BARICCO, A. **The Game - A digital turning point**. São Francisco: McSweeney's, 2019.

BONIN, J. Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. In: MOURA, C. P. LOPES, M. I. V. (Eds.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 213–231.

BORELLI, S. H. S.; PRIOLLI, G. **A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

BOTH AMES, V. D. As Possibilidades De Uso Do Software De Análise Qualitativa Nvivo. **Sociologias Plurais**, v. 1, n. 2, p. 230–247, 2013.

BOYD, D. **Taken out of context: american teen sociality in networked publics**. [Tese de doutorado] Berkeley: University of California, 2008.

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em comunicação - abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, v. 14, n. 1, p. 1-33, 2011.

BRÊTAS, E. **O futuro das plataformas de streaming e a experiência do Globoplay**. São LeopoldoConecta+ Unisinos, 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=fhz09mZTVk4&list=PL4P9VVumOg5HgY\\_1KNMEYQNyW0ixPHG64&index=2&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=fhz09mZTVk4&list=PL4P9VVumOg5HgY_1KNMEYQNyW0ixPHG64&index=2&t=0s). Acesso em: 16.jul.20

BUONANNO, M. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. **Matrizes**, v. 9, n. 1, p. 67, 23 jun. 2015.

CÁCERES, J. G. **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. Cidade do México: Pearson Educación, 1998.

CANCLINI, N. G. **El consumo cultural en México**. Cidade do México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª edição ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CANCLINI, N. G. El Consumo Cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. (Ed.). **El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación**. 2ª edição ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72-95.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. Versão ebook. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANCLINI, N. G. Del consumo al acceso: Viejos y jóvenes en la comunicación. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, p. 10-30, 2017a.

CANCLINI, N. G. El vértigo de las mediaciones. In: MORAGAS, M. DE; TERRÓN, J. L.; RINCÓN, O. (Eds.). **De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después**. Barcelona: InCom-UAB Publicacions, 2017b. p. 121-123.

CANCLINI, N. G. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Guadalajara: Calas, 2019.

CANNITO, N. **A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

CAPANEMA, L. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 9, n. 20, p. 193-202, 14 ago. 2008.

CARLÓN, M. ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In: CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. (Eds.). **El fin de los medios masivos: el comienzo del debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

CERTEAU, M. DE. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1990.

CHACEL, M. C. DA C. **AUDIÊNCIA TRANSMÍDIA: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo.** [Tese de Doutorado] Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

CUNHA, M. R. DA; SCALEI, V. O valor das novas mediações no contexto da personalização do consumo televisivo. **Conexão - Comunicação e Cultura**, v. 17, n. Dossiê 2018, p. 27–45, 2018.

D'ANDRÉA, C.; JURNO, A. Algoritmos como um dever: uma entrevista com Taina Bucher. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 165–170, 2018.

DEUZE, M. **Media Life.** Cambridge: Polity Press, 2012.

DOMINGOS, P. **O algoritmo mestre.** Versão ebook. São Paulo: Novatec, 2017.

DOW JONES NEWSWIRES. **Netflix está prestes a entrar em uma nova fase, sem ter de financiar criação de conteúdo.** Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/10/25/netflix-esta-prestes-a-entrar-em-uma-nova-fase-sem-ter-de-financiar-criacao-de-conteudo.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2021.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Eds.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. p. 62–83.

ELLIS, J. **Seeing things.** Londres: I.B. Tauris, 2000.

ESPINDOLA, P. M.; BARÃO, R. DA R. Narrativa transmídia no Netflix: como a convergência midiática e a narrativa do. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, p. 1–14, 2018.

ESTADÃO. “Bagulhos Sinistros”? SBT vai transmitir primeiro episódio de “Stranger Things”. **O Estado de São Paulo online**, 24 out. 2017.

FIGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, 2 set. 2014.

FIGARO, R. Estudos de recepção no contexto do big data como sistema de controle. **XXVIII Encontro Anual da Compós**, 2019.

FIGARO, R. **A atualidade dos estudos de recepção brasileiros.** V Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=T-iFvo0iZWU&list=PLzBxt8Uz6FsN\\_HA69Fwxmsz7fOI\\_mDTnd&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=T-iFvo0iZWU&list=PLzBxt8Uz6FsN_HA69Fwxmsz7fOI_mDTnd&index=6). Acesso em: 26 nov. 2021.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

- FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009b.
- G1. “The Mandalorian” na Globo: série expande “Star Wars” com caçador de recompensas e “Baby Yoda”. **G1 online**, 16 nov. 2020.
- GENTE. **A potência BBB**. Disponível em: <https://gente.globo.com/a-potencia-bbb/>. Acesso em: 30 jul. 2021.
- GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- GILDER, G. **A vida após a televisão: vencendo na revolução digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- GILLESPIE, T. The politics of “platforms”. **New Media and Society**, v. 12, n. 3, p. 347–364, 2010.
- GILLESPIE, T. The Relevance of Algorithms. In: **Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society**. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167–194.
- GITLIN, T. **Media unlimited: how the torrent of images and sounds overwhelms our lives**. Nova York: Henry Holt, 2002.
- HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 53–91, 2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf). Acesso em: 20 abr. 2020.
- JACKS, N. *et al* (org.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014a.
- JACKS, N. *et al* (org.). **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- JACKS, N. **Querência: cultura regional como mediação simbólica - um estudo de recepção**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1999.
- JACKS, N. Recepção televisiva, (ainda) a mais estudada. In: **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014b. p. 31–72.
- JACKS, N.; CAPARELLI, S. **TV, família e identidade: Porto Alegre “Fim de Século”**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.
- JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação & Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JENKINS, HENRY; FORD, SAM; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. Nova York: Routledge, 1992.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, K. B. **The Social Semiotics of Mass Communication**. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1995.

JENSEN, K. B.; ROSENGREN, K. E. Cinco tradiciones en busca del público. In: DAYAN, D. (Ed.). **En busca del público**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1997. p. 335–370.

JOHNSON, C. **Com a função “Títulos Aleatórios”, a Netflix te ajuda a escolher**. Disponível em: [https://about.netflix.com/pt\\_br/news/play-something-netflix-does-the-work-for-you](https://about.netflix.com/pt_br/news/play-something-netflix-does-the-work-for-you). Acesso em: 10 set. 2021.

JOHNSON, S. **Tudo que é ruim é bom para você - como os games e a TV nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JOST, F. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **MATRIZES**, v. 4, n. 2, p. 93–110, 2011.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside TV 2020**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-tv/>. Acesso em: 8 abr. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside TV 2021**. Disponível em: <http://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

KATZ, E. The End of Television? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 625, n. 1, p. 6–18, 20 set. 2009.

LADEIRA, J. D. M. O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. **Intexto**, v. 0, n. 47, p. 166–184, 2014.

LAPORTA, T. **Mercado audiovisual cresce com Lei da TV Paga e recursos públicos**. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/11/mercado-audiovisual-cresce-com-lei-da-tv-paga-e-recursos-publicos.html>. Acesso em: 05.dez.21

LEAL, O. F. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

LEVINSON, P. As Três Idades da Televisão. In: CAMINOS, A.; MÉDOLA, A. S.; SUING, A. (Eds.). **A nova televisão, do YouTube ao Netflix**. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 13–17.

LIVINGSTONE, S. Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. **Television and New Media**, v. 20, n. 2, p. 170–183, 2019.

LOPES, M. I. V. DE. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 4ª edição ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

LOPES, M. I. V. DE. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, N. et al. (Eds.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Ciespal, 2011. p. 409–428.

LOPES, M. I. V. DE. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, v. 12, n. 1, p. 39, 2018.

LOPES, M. I. V. DE; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. DA R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

LOPES, M. I. V. DE; LEMOS, L. P. Brasil: tempo de streaming brasileiro. In: LOPES, M. I. V. DE; OROZCO GÓMEZ, G. (Eds.). **OBITEL 2020: o melodrama em tempos de streaming**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. 2ª edição ed. Nova York: NYU Press, 2014.

LOTZ, A. D. **We Now Disrupt This Broadcast**. Cambridge: The MIT Press, 2018.

LOZANO, J. C. Parroquianos, cosmopolitas, exploradores y colonos: la recomposición de las audiências en tiempos de las pantallas múltiples. In: OROZCO GÓMEZ, G.; SCOLARI, C. A. (Eds.). **TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento**. Guadalajara: Tintable, 2014.

MACHADO, A. Fim da televisão? **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, p. 86–97, 2011.

MANOVICH, L. Understanding Hybrid Media. **Animated Paintings**, p. 23, 2007.

MANOVICH, L. **Software Takes Command**. Nova York: Bloomsbury Academic, 2013.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo - Travessias latino-americanas da**

**comunicação na cultura.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. Los inesperados efectos de un escalofrío visual. In: MARTÍN-BARBERO, J.; BERKIN, S. C. (Eds.). **Ver con los otros: comunicación intercultural.** Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 9–31, 2018.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva.** São Paulo: Editora Senac, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J.; RINCÓN, O. Jesús Martín Barbero: “yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos”. In: BONILLA, J. I. et al. (Eds.). **De las audiencias contemplativas a los productores conectados.** Cali: Sello Editorial Javeriano, 2012.

MARTÍN-BARBERO, J.; RINCÓN, O. Mapa insomne 2017: ensayos sobre el sensorium contemporáneo. Un mapa para investigar la mutación cultural. In: RINCÓN, O. et al. (Eds.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero.** Quito: Ciespal, 2019.

MARTIN, B. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias.** São Paulo: Aleph, 2014.

MARTINO, L. C. **O que é Meio de Comunicação? Uma questão esquecida.** Anais da 4ª Conferência ICA de Comunicação na América Latina. **Anais.** Brasília: Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: [ica2014.com.br](http://ica2014.com.br)

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELINA MEIMARIDIS. **One Chicago : instituições ficcionais e Comfort Series na televisão estadunidense.** [Tese de Doutorado] Niterói: Universidade Federal Fluminense (UFF), 2021.

MILLER, D. **Como conduzir uma etnografia durante o isolamento social,** 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NSiTrYB-Oso&feature=youtu.be>. Acesso em: 4.jul.2020.

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, J. (Ed.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo.** Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 09–25.

MILLER, T. **Television studies - the basics.** Londres: Routledge, 2010.

MIRANDA, F. C. **Consumo de vídeo entre jovens: um estudo qualitativo em dois municípios do Norte e Sul do Brasil.** [Tese de Doutorado] Porto Alegre:

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS), 2019.

MISSIKA, J.-L. **La fine della televisione**. Milão: Lupetti, 2007.

MITTELL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, v. 58, n. 2, p. 29–52, 2012.

NAPOLI, P. M. Audience evolution and the future of audience research. **JMM International Journal on Media Management**, v. 14, n. 2, p. 79–97, 2012.

NAPOLI, P. M. Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. **Communication Theory**, n. 24, p. 340–360, 2014.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOLL, G. C. **Materializações digitais da cultura: os transatores vocais e a comunicação contemporânea**. [Tese de Doutorado] Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 2020.

OROZCO GÓMEZ, G. La perspectiva cualitativa. In: **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, 1997. p. 63–93.

OROZCO GÓMEZ, G. O telespectador frente à televisão. **Comunicare**, v. 5, n. 1, p. 27–42, 2005.

OROZCO GÓMEZ, G. **Audiencias ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación**. Santa Fé, México: 2010.

OROZCO GÓMEZ, G. Estar como audiencia y Ser audiencia en el siglo XXI. In: PIÑÓN, F. J. (Ed.). **Indicadores Culturales 2010 - Cuadernos de Políticas Culturales**. 1ª ed. Caseros-ARG: Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2011a. p. 87–97.

OROZCO GÓMEZ, G. La condición comunicacional contemporânea: desafios latino-americanos de la investigación de las interacciones em la sociedade red. In: JACKS, N. et al. (Eds.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Ciespal, 2011b.

OROZCO GÓMEZ, G. La múltiple audienciación de las sociedades contemporâneas: desafios para su investigación. **Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social “Disertaciones”**, v. 11, n. 1, p. 13–25, 8 dez. 2017.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira - cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PARISER, E. **O Filtro Invisível - O que a internet está escondendo de você**. São Paulo: Zahar, 2012.



PARMEGGIANI, B. DOS S. **Relações entre meios de comunicação. Televisão na Era da Convergência.** [Tese de Doutorado] Brasília: Universidade Federal de Brasília (UNB), 2018.

PASE, A. F. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital.** [Tese de Doutorado] Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

PIENIZ, M. B. **Tecnicidade como mediação empírica: a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter.** [Tese de Doutorado] Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2013.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

RAVACHE, G. **Por que o Brasil está se tornando o primo pobre do streaming no mundo.** UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilhermeravache/2022/01/02/investimento-streaming-recorde-brasil-perde-netflix-globoplay-hbo.htm>. Acesso em: 2 jan. 2022a.

RAVACHE, G. **Netflix perde R\$ 247 bi em horas: como isso pode impactar sua assinatura.** UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilhermeravache/2022/01/21/netflix-perde-r-250-bilhoes-em-horas-como-isso-impacta-sua-assinatura.htm>. Acesso em: 21 jan. 2022b.

RINCÓN, O. Mutações bastardas da comunicação. **MATRIZES**, v. 12, n. 1, p. 65, 2018.

ROCHA, S. M.; ROCHE, F. L. DE LA. Temporalidades: para pensar la contemporaneidad de lo no-contemporáneo. In: RINCÓN, O. et al. (Eds.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero.** Quito: Ciespal, 2019.

RONSINI, V. M. **Cotidiano rural e recepção da televisão: o caso Três Barras.** [Tese de Doutorado] São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), 1993.

RONSINI, V. M. **Mercadores de sentido. Consumo, mídia e identidades juvenis.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROSÁRIO, N. M. DO; CORUJA, P.; SEGABINAZZI, T. Um panorama da cartografia no Brasil: uma investigação a partir das teses e dissertações da Comunicação entre 2010 e 2017. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. 2, p. 69-88, 2021.

SACCHITIELLO, B. **Kantar cria ferramenta para monitorar campanhas cross-media.** Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/05/12/kantar-cria>

ferramenta-para-monitorar-campanhas-cross-media.html>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SACCOMORI, C. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. [Dissertação de Mestrado] Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 2016.

SCALEI, V.; CUNHA, M. R. DA. As armadilhas do “horário nobre é o meu”. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 17, n. 31, p. 72–82, 2019.

SCHMITZ, D. M. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**, v. 0, n. 34, p. 255, 2015.

SCHNEIDER, M. **Peak TV Tally: According to FX Research, A Record 559 Original Scripted Series Aired in 2021**. Variety. Disponível em: <https://variety.com/2022/tv/news/original-tv-series-tally-2021-1235154979/>. Acesso em: 15 jan. 2022.

SCOLARI, C. A. **Hipermediaciones**. 1ª ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2008.

SCOLARI, C. A. This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. In: CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. (Eds.). **El fin de los medios masivos: el comienzo del debate**. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 189–208.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013a.

SCOLARI, C. A. Más allá de McLuhan: Hacia una ecología de los medios. In: RUBLESCKI, A.; EUGENIA MARIANO DA ROCHA BARICHELO (Eds.). **Ecología da mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013b. p. 33–40.

SCOLARI, C. A. ¿Adónde van las audiencias que no se quedaron? In: OROZCO GÓMEZ, G.; SCOLARI, C. A. (Eds.). **TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento**. Guadalajara: Tintable, 2014.

SCOLARI, C. A. From (New) Media to (Hyper) Mediations - Recovering Jesús Martín-Barbero’s Mediation Theory in the Age of Digital Communication and Cultural Convergence. **Information, Communication & Society**, v. 18, n. 9, p. 1092–1107, 2015.

SCOLARI, C. A. **Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2018.

SHALAVI, G. **Conheça os hábitos das pessoas que assistem YouTube na TV — no Brasil e no mundo**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/watch-youtube-on-tv/>. Acesso em: 26 ago. 2021.

SHAW, L. **Netflix decepciona com guidance fraco de assinante e ações**

**desabam 20%**. Bloomberg Línea. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/01/20/netflix-divulga-balanco-e-estimativa-de-assinantes-decepciona/>. Acesso em: 21 jan. 2022.

SIFUENTES, L.; ESCOSTEGUY, A. C. O mapa das mediações comunicativas da cultura: uma segunda onda na abordagem das mediações de Martín-Barbero? **XXV Encontro Nacional da Compós**, v. 1, p. 1–12, 2016.

SIFUENTES, L.; MIRANDA, F. C. Estudos de recepção e consumo televisivo: novas possibilidades e desafios a enfrentar. In: JACKS, N. ET AL (Ed.). **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 41–56.

SILES, I. et al. The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix. **Communication, Culture & Critique**, v. 12, n. 4, p. 499–518, 2019.

SILVA, C. E. L. DA. **Muito além do jardim botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores**. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

SILVA, R. T. DA. **Configuração das mediações na internet: fluxo comunicacional das críticas de filmes publicadas no Youtube**. [Tese de Doutorado] Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2017.

SILVA, L. A. P.; BASEIO, M. A. F. NARRATIVA(S): como estratégia(s) de comunicabilidad. In: RINCÓN, O. et al. (Eds.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ciespal, 2019.

SILVERSTONE, R. **Television and everyday life**. Londres: Routledge/Taylor & Francis, 2003.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. 11ª edição ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STAKE, R. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TOALDO, M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais do XXII Encontro Anual da Compós**, p. 1–9, 2013.

TRINDADE, E. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo. **Revista Comum**, v. 18, n. 40, 2018.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa. **Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda:**

ciência & atitude, 2019.

TZANIDIS, T. **Metaverso: por que pessoas e empresas estão gastando milhões para comprar imóveis virtuais**. BBC Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59908725>. Acesso em: 10 jan. 2022.

UMBERTO ECO. TV: La transparencia perdida. In: **TV: La transparencia perdida**. Barcelona: Lumen, 1986.

VALIATI, V. A. D. **“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] São Leopoldo: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2018.

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

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da “datificação” para o monitoramento social. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 39–59, 2017.

VERÓN, E. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. (Eds.). **El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

VIDAL, M. T. **Televisão e novos hábitos – mapeamento do comportamento do telespectador em recife no cenário digital**. [Dissertação de mestrado] Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2017.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014.

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

WINQUES, K. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais**. [Tese de Doutorado] Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2020.

**APÊNDICE A - Roteiro da entrevista 1**

- Descreve como é um dia normal na tua vida e como a mídia se insere nele?
- Como costuma se informar sobre o mundo?
- Que redes sociais mais acessa? O que acha delas? Acha que passa muito tempo nas redes? Tem algum ambiente ou horário que você evita usar mídias/redes sociais?
- Que canais de TV mais gosta?
- Que canais de TV têm à disposição?
- Quais serviços de streaming assina?
- Quais serviços de streaming tem acesso?
- Quais desses é você que paga? Divide assinatura/conta com alguém? Desde quando?
- Qual foi o último programa de TV que assistiu?
- Como chegou até ele?
- Quantos aparelhos de TV tem em casa?
- Quantos notebooks?
- Quantas celulares/smartphones?
- Tem internet banda larga?
- Como está sua rotina na pandemia?

## APÊNDICE B - Roteiro da entrevista 2

- Como foi essa semana anotando tudo o que você assistiu? Algum hábito ou prática que teve nesse período te chamou a atenção? Qual? Por quê?
- Como escolheu os programas que assistiu na semana do diário?
- O que te motivou a assisti-los? (entretenimento, lazer, estudo, trabalho etc)
- Conversou com alguém sobre os programas que assistiu na semana?
- Fez algum post em redes sociais sobre o que estava assistindo?
- Enquanto assistia a esses programas, sua atenção estava totalmente focada nessa atividade ou dividiu sua atenção com outras tarefas? Quais?
- Buscou mais informações sobre o que viu naquela semana? Onde? Que tipo de informação?
- Conforme o seu diário, o gênero que você mais assistiu foi ..... Esse é o tipo de programa que você realmente mais gosta? Teve tempos que você gostava mais de outros? Quais?
- Como costuma escolher programas que vai assistir? Você pede sugestões a alguém? Como (por redes sociais, diretamente para a pessoa etc)? Quanto tempo gasta escolhendo os programas?
- Pelo seu diário, você usou mais a/o {TV/Celular/notebook} para assistir aos programas. É sempre assim? Que outros dispositivos você costuma usar também? Tem algum que você não gosta de usar? Por quê?
- Quais são seus canais/serviços favoritos? Por quê?
- Que tipo de conteúdo você costuma assistir em cada um desses serviços/canais?
- O que faz quando quer assistir a um conteúdo que está disponível num serviço que você não tem ou a um programa que precisa ser pago à parte?
- Costuma interagir com a plataforma? Segue as recomendações sugeridas por ela? Acha que as recomendações são adequadas ao seu perfil?
- Pelo seu diário, você assistiu aos programas no/na {LOCAL/SALA+QUARTO}. É sempre assim? Que outros espaços você costuma usar também? Tem algum lugar que você não gosta de usar para ver TV? Por quê?
- Você prefere assistir TV sozinho ou acompanhado? Por quê?
- O que você costuma fazer quando as outras pessoas da casa estão vendo algo na TV que não te agrada?
- Como era sua relação com as mídias há 5, 10, 20 anos? Por que mudou/não mudou?
- Na sua infância/juventude, costumava assistir televisão? Quais programas e canais eram seus preferidos? Por quê?

- Você tem lembranças de infância que remetam à televisão?
- Gostava de assistir novelas? Por que perdeu o interesse?
- Costuma fazer maratonas de algum tipo de programa? Quais? Em que momentos?
- Prefere a TV com programação e horários definidos pelo canal/serviço ou gosta mais do sob demanda?

## **PANDEMIA**

- Tem algum novo hábito relativo à mídia que adquiriu ou parou durante a pandemia?
- Descobriu novos programas durante a pandemia? Como chegou até eles?
- Parou de assistir alguma coisa na pandemia? Por quê?
- Assinou ou cancelou algum serviço nesse período? Por quê?