

O VALOR DAS NOVAS MEDIAÇÕES NO CONTEXTO DA PERSONALIZAÇÃO DO CONSUMO TELEVISIVO

The value of new mediations in the context of personalization of television consumption

Máгда Rodrigues da Cunha*
Vanessa Scalei**

Resumo: As transformações dos modelos de distribuição dos conteúdos televisivos proporcionam que os sujeitos organizem e personalizem suas grades de programação. Essa organização pode ocorrer a partir de certas variáveis como a opinião dos especialistas sobre o que ver e a influência das conversações em redes sociais na internet. Neste texto, apresenta-se a hipótese de que conversar sobre os programas tem mais impacto nas decisões para a construção das grades individuais do que qualquer outro aspecto. Por isso, considera-se pertinente buscar os conceitos de Martín-Barbero (2003), incluindo a mais recente atualização de seu mapa das mediações (LOPES, 2018), em diálogo com os pensamentos de Scolari (2008, 2015), sobre hipermediações, de Jenkins (2009); de Jankins et al. (2014, 2016), a respeito da cultura da convergência, da mídia propagável e da cultura participativa.

Palavras-chave: Mediações. Redes sociais. Consumo televisivo.

Abstract: The transformations of television content distribution models allow subjects to organize and customize their programming grids. This organization can occur from certain variables such as expert opinion about what to see and the influence of social networking conversations on the internet. In this text, it

* Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: <mrcunha@pucrs.br>.

** Jornalista e doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: <vanessa.scalei@gmail.com>.

Data de submissão: 30.8.2108

Data de aceite: 21.11.2018

Revisão: Bárbara Avrella

is presented the hypothesis that talking about programs has more impact on decisions for the construction of individual grids than any other aspect. Therefore, it is considered pertinent to seek the concepts of Jesús Martín-Barbero (2003), including the most recent update of his map of mediations (LOPES, 2018), in dialogue with Carlos Scolari's thoughts (2008 and 2015) about hypermediations, and Henry Jenkins (2009, 2014 and 2016) on the convergence culture, spreadable media, and participatory culture.

Keywords: Mediations. Social networks. Television consumption.

1 Introdução

A mídia eletrônica tradicional organizou sua programação em grades que, histórica e cotidianamente, determinavam as escolhas da audiência. Leitores, ouvintes e telespectadores tinham como possibilidade de decisão o que estava apresentado pelas empresas, nos horários oferecidos por elas. Foi neste contexto que Martín-Barbero apontou um modo de investigar o consumo a partir das mediações. Embora sempre tenha se esquivado de conceituá-las, ele próprio afirma que “as mediações são esse ‘lugar’ de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção”. (MARTÍN-BARBERO, 1992, p. 20). Mais ainda, indica que o que necessitamos investigar, para compreender o que se passa com as pessoas não são apenas os efeitos, mas as transformações de seus próprios modos de percepção. (MARTÍN-BARBERO, 2017).

A histórica grade de programação, ou mesmo o ciclo temporal de 24 horas, que preserva a informação jornalística impressa, subverte os modelos à disposição da audiência, especialmente por conta das possibilidades tecnológicas e da internet. Os modelos de formatação de conteúdo audiovisual à disposição do público se multiplicam e oferecem certa autonomia na escolha. O tradicional *broadcasting*, que existe desde o surgimento da TV e se mantém nos canais abertos, com programação em grade linear fixa e gratuita, foi perdendo seu espaço hegemônico para, pelo menos, outros dois modelos. Um deles, que surgiu nas décadas de 70 e 80 do século XX e deu início à fragmentação da audiência, é chamado de *narrowcasting* e composto pelos canais pagos, que também operam com grade linear fixa, mas dependem de um pacote mensal de assinatura. O mais recente modelo é formado pelos serviços de vídeo sob demanda (VOD, sigla que em inglês significa *Video On Demand*). Esses, em sua maioria, exigem assinatura mensal e conexão com a internet, mas seu conteúdo pode ser acessado em qualquer horário e em distintas plataformas.

Com o surgimento dos serviços de VOD, o público ganha mais protagonismo, podendo adaptar seus desejos ao que ver e aos seus horários preferenciais. Isso permite o rompimento com o fluxo televisivo linear e é uma das mais importantes mudanças na forma de ver TV. A partir de então, atrair o telespectador passa a exigir mais dos canais.

Os aspectos teóricos e as questões relativas à oferta de programação audiovisual levam ao questionamento central da reflexão proposta neste texto: como está ocorrendo a decisão de consumo pelos sujeitos? Uma primeira observação evidencia que o produto, em si, tem tido sua relevância diretamente relacionada à capacidade de gerar conversação. No entanto, já não estamos falando sobre o prazer maior das pessoas em narrar ao que assistiram, proporcionalmente ver o capítulo da telenovela ou o episódio de uma série. Consideramos o contexto a que o sujeito está exposto hoje, quando precisa definir sua escolha. Diante da grade linear de programação oferecida, os receptores narravam e contavam histórias em cruzamento com as referências de seu cotidiano.

Pretende-se, aqui, engendrar as conceituações de Martín-Barbero (2003), incluindo a mais recente atualização de seu mapa das mediações (LOPES, 2018), com os pensamentos de Scolari (2008, 2015) sobre hipermediações e de Jenkins (2009) e de Jenkins et al. (2014, 2016), a respeito da cultura da convergência, da mídia propagável e da cultura participativa, para propor uma discussão teórica em torno das novas formas de consumo e dos fatores que as influenciam. A partir do método descritivo, em uma pesquisa qualitativa, os três principais modelos de distribuição televisivos serão apresentados, bem como uma série de cada um destacada para embasar a reflexão.

Com a diversificação das possibilidades de organização da grade, rompendo com a linearidade, e a ampliação, em maior escala, de canais, entende-se que as conversações não apenas se mantêm na centralidade do processo, como ganham mais importância. Conversar a respeito é relevante e parece estar acima, em hierarquia, da qualidade do programa oferecido. Se, no modelo tradicional, a oferta de programação dependia do aval dos especialistas sobre a qualidade de um produto, o que, conseqüentemente, levava ao seu consumo pelo público, essa ordem vem sendo subvertida ou mesmo invertida. As conversações, em múltiplos canais, entre eles as redes sociais na internet, colocam-se como parte relevante no processo de escolha e determinam a construção das grades de programação individuais, personalizadas, que levam à atualização de conceitos como temporalidade e espacialidade. Martín-Barbero (2017) estabelece essa conexão a partir da vida cotidiana dos sujeitos, da sua circulação na família ou no bairro. Tais dimensões tornam-se alargadas quando lançamos nosso olhar aos múltiplos canais por intermédio dos quais podem ocorrer essas conversações.

2 Pensar nas mediações: do contexto da comunicação massiva à mídia digital

Compreender o que as pessoas fazem com os produtos dos meios de comunicação pautou o trabalho do teórico Martín-Barbero e o levou à construção do clássico livro *Dos meios às mediações*, publicado, originalmente, em 1987. Nele, o autor enfrentou as concepções que colocavam emissor e receptor em polos opostos e posições antagônicas, com *aquele* sempre sendo o dominador, e *este*, o dominado, sem que houvesse disputas, sedução e jogos de poder nessa relação.

Por meio de uma cartografia do popular ao massivo, o espanhol desmontou os argumentos de autores frankfurtianos, funcionalistas e estruturalistas. Martín-Barbero (2003) acredita que é preciso reconhecer que nenhuma mensagem é entendida pelo público sem que haja uma mobilização de sentidos dados pela vida cotidiana, pelo trabalho e pela memória. Ou seja, a passividade do sujeito que recebe a mensagem trata-se de uma concepção não condizente com o real do processo comunicativo. Da mesma forma, o autor não entende que os meios e as tecnologias determinem o entendimento do processo como um todo, e para ele a questão cultural precisa ser posta como protagonista da discussão.

Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação a das tecnologias. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 297).

Fugir do olhar dualista e propor nova perspectiva dos estudos de comunicação foi o que fez Martín-Barbero. Mais do que uma linha de investigação sobre recepção, o autor sempre defendeu que se pensasse o que está em jogo na relação entre emissor e receptor. Mais do que um processo de meios, para o teórico, a comunicação está baseada em mediações. Esse é um conceito-chave que permite entender o que acontece nos entremeios entre produção e recepção.

Para ele mais importante do que ter um conceito sobre mediação é entender que a base de sua proposta consiste em analisar esses espaços onde a comunicação, de fato, acontece e quais são os fatores implicados na produção e no consumo. Isso significa olhar para além das concepções que tomam apenas um dos momentos do processo comunicacional para ver o todo. “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).

Em seu “mapa noturno para explorar o novo campo” (2003, p. 299) – que passou por atualizações ao longo dos últimos 30 anos –, o teórico traça os eixos essenciais desse processo. Em sua primeira versão, de 1987, Martín-Barbero introduz três instâncias mediadoras: cotidianidade familiar; temporalidade social; e competência cultural. Posteriormente, em 1998, ele complexifica seu esquema, sustentando dois eixos e quatro mediações. No eixo sincrônico, o autor coloca 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). Esses dois eixos são articulados por quatro espaços denominados mediações: tecnicidade; ritualidade; socialidade; e institucionalidade. E é aqui, nessas submediações que o olhar do pesquisador vai se descentralizar. (LOPES, 2018, p. 55).

Entre o eixo que liga MCs com CRs situa-se a socialidade, ou sociabilidade, que pode ser entendida pelas relações cotidianas dos sujeitos ou, como diz o próprio autor, “as MC ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas CR”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17). Já entre MCs e LPs, está a institucionalidade, que engloba as regras, os poderes e os interesses públicos e privados que determinam a produção. Dito de outra forma e

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 os interesses privados. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 18).

Já a tecnicidade é a mediação que conecta LPs e FIs. Aqui, Martín-Barbero está falando do contexto dos meios, da tecnologia e das formas de construção das mensagens e dos gêneros midiáticos. Porém, é preciso deixar claro que para o autor, a tecnicidade é “menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 18). A quarta mediação, a ritualidade, é a que liga FIs e CRs. Essas dizem respeito aos modos de ver/ler/ouvir, ou “gramáticas de ação” e à memória. “Vistas a partir das CR, as ritualidades remetem, de um lado, aos diferentes usos sociais dos meios [...] De outro lado, as ritualidades remetem às múltiplas trajetórias de leituras.” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 19).

A partir dessas quatro mediações descritas pelo autor, é possível entender os fatores que determinam as escolhas de produção e consumo feitas pelos

sujeitos (sejam eles indivíduos consumidores sejam 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. 54-55).

Ao longo do tempo, o próprio teórico vai alterando as mediações que considera fundamentais no entendimento da comunicação. 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.

O mapa das mediações não é algo estanque e foi sendo atualizado conforme as práticas de comunicação e as questões culturais e políticas foram se modificando. Em muito, isso aconteceu com o avanço da tecnologia. Isso é, embora não tome a tecnologia como protagonista do processo, o autor entende e reconhece sua implicação para o que denomina de “mudações comunicacionais e culturais”. (MARTÍN-BABERO, 2010). Tanto que, 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. E 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.

Temporalidade dá conta da relação do homem com o tempo na modernidade, com o presente sendo cada vez mais valorizado. Já a *espacialidade* traduz os diversos espaços ocupados pelo sujeito, como o espaço comunicacional, o espaço habitado, o espaço imaginado (que diz respeito a identidades) e o espaço praticado na cidade. *Mobilidade* foi pensada para dar conta dos trânsitos na nova configuração de sociedade: migrações sociais e navegações virtuais. O *fluxo* reverbera o desordenamento causado pelos migrantes nas cidades, e o *trânsito* de informações, imagens e linguagens desestabiliza instituições como escola e partidos políticos.

Nesse novo mapa, a mediação *tecnicidade* ganha certo protagonismo. Ela não remete simplesmente à técnica, mas a toda operacionalização da gramática e 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).

Tanto que, em nova atualização do mapa das mediações, apresentada em 2017, 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. Entre tecnicidades e espacialidades, encontram-se as redes. Já a ligação entre espacialidades e sensorialidades é feita pela cidadania. E, por fim, entre sensorialidades e temporalidades estão as identidades.

Antes de Martín-Barbero propor uma atualização de seu mapa das mediações, Scolari (2008) já abordava a necessidade de se pensar como a tecnologia estava impactando a produção, o consumo e as mensagens, mas sem cair no determinismo tecnológico. Na mesma linha do teórico colombiano, Scolari propôs um avanço das mediações às hipermediações, o que para ele seria a incorporação da comunicação digital no pensamento barberiano:

Quando falamos 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).

A grande questão para o autor argentino é entender como a transformação em curso no ambiente comunicacional modificou as formas como o sujeito passou a se relacionar com os produtos. Com o uso do termo *prosumidor*, Scolari pontua a emergência de novas formas de consumo no mundo digital e, inclusive, como o público também começou a ser produtor de conteúdo. Diante desse cenário, ele afirma que o sujeito está mais participativo no processo. Numa 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). Ainda assim, o que importa é entender esses espaços que operam entre produção e recepção, só que agora potencializados pela internet. Há uma remodelação de como atuam produtores e sujeitos em curso. Além disso, o impacto das novas mídias também atua sobre as noções de tempo e espaço, pontua o argentino.

Scolari (2015) também propõe que as hipermediações sejam uma aproximação das mediações de Martín-Barbero com a cultura da convergência de Jenkins (2009), já que ele considera que é preciso fazer a ponte entre os sujeitos da era da comunicação de massa e os indivíduos da comunicação digital. Mas, como vimos, ainda que não explicita nesses termos, essa relação já vem sendo feita pelo próprio autor colombiano, quando ele se propõe atualizar seu modelo teórico, incluindo redes e narrativas como novas mediações, e temporalidades e espacialidades como novo eixo sincrônico. Mas o que Scolari defende é que os estudos de dois pesquisadores de tradições distintas podem ajudar a expandir o 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).

3 Caminhos que se encontram em distintas tradições de investigação

Nas trajetórias cruzadas de tradições distintas, como aponta Scolari (2008), Jenkins et al. (2014) examina as transformações da cultura a partir da convergência, mas também da participação. Define como híbrido e emergente o modelo de circulação, no qual um *mix* de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira mais participativa e organizada do que nos moldes de mídia que conhecemos até hoje. As decisões que cada um toma quanto a passar adiante (ou não) textos, fotos, vídeos estão remodelando o próprio cenário da mídia.

A mudança de distribuição para circulação, pensa o autor, sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas. São, de outra parte, pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos, de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. “E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.” (JENKINS et al., 2014, p. 24).

Os públicos, apontam Jenkins et al. (2014), se fazem nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia. Ao mesmo tempo, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos já reconhecem a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa. Paralelamente a essas práticas populares de audiência,

Jenkins et al. (2014) reconhecem que surge uma ampla variedade de ferramentas de comunicação *online* para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo.

Jenkins et al. (2016) ampliam as reflexões sobre cultura participativa quando discutem que nem todas as formas têm o mesmo sentido e representam empoderamento. De uma parte, a participação pode ocorrer mesmo que em determinadas circunstâncias de controle, quando a habilidade dos sujeitos em criar e compartilhar conteúdos é separada da capacidade de participar da governança das plataformas pelas quais esses circulam. O autor questiona se a participação pode se transformar em exploração quando ocorre em plataformas comerciais, quando outros ganham dinheiro com a participação e até mesmo quando não somos parte da cultura que estamos produzindo. Relatando a influência inicial de Williams (2011), sobre o conceito de cultura – a soma total da experiência humana – Jenkins et al. (2016) pensam que a cultura participativa descreve, muitas vezes, aspectos ordinários da vida na era digital.

Nesse dinâmico contexto, em que autores revisitam suas teorias, Jenkins, Ito e Boyd (2016) relembram o entusiasmo vivido, há duas décadas, com a expansão do acesso às capacidades de comunicação, a qual impactava a vida cotidiana de muitas pessoas ao redor do mundo. Hoje, somam a essa reflexão a pergunta: *Como indivíduos ainda não são capazes de participar de forma significativa e estão excluídos de todos os processos descritos? “Cultura participativa é, pela sua própria natureza, um trabalho em progresso, como são nossas agendas para pesquisa e mudança social.”* (JENKINS; ITO; BOYD, 2016, p. 180).

4 Do fluxo linear à personalização da grade televisiva

Quando falamos em televisão hoje, já não nos referimos apenas àquele aparelho que costumava ficar na sala de estar das casas. A televisão está em todo lugar, em distintos aparatos tecnológicos, que vão do celular aos consoles de *videogame*. A tecnologia possibilitou a transformação de distribuição do conteúdo audiovisual considerado televisivo. Para fins deste trabalho, analisaremos três desses modelos: o primeiro é o tradicional *broadcasting*, que existe desde o surgimento da TV e está baseado em canais abertos que oferecem programação em grade linear fixa e gratuita. O *narrowcasting* é o segundo, e surgiu nas décadas de 70 e 80 do século XX dando início à fragmentação da audiência. É composto pelos canais pagos que, assim como o primeiro modelo, também operam com grade linear fixa, mas dependem de um pacote mensal de assinatura – que pode

ser apenas o valor cobrado pela operadora de TV a cabo ou ter um custo adicional no caso dos chamados canais *premium*. O último modelo analisado aqui é também o mais recente. Formado pelos serviços de vídeo sob demanda (VOD), começou a aparecer com mais força já no século XXI. Em sua maioria, exigem assinatura mensal e conexão com a internet, mas seu conteúdo pode ser acessado em qualquer horário e em distintas plataformas.

No modelo mais tradicional, ainda se segue o padrão de distribuição de um para muitos e, normalmente, são as emissoras que produzem os conteúdos exibidos. O fluxo televisivo é necessário não apenas para tentar fisgar o público com um programa depois do outro, como também para permitir os intervalos comerciais, ou *breaks*, vendidos aos anunciantes. São essas interrupções previstas na programação que sustentam o modelo de negócio da TV aberta. (CANNITO, 2010, p. 112). Aqui, a medição de audiência sustenta toda a proposta – quanto maiores são os índices de aparelhos ligados, mais caros tornam-se os espaços comercializados.

Já a TV paga se sustenta de duas formas: pela verba adquirida das assinaturas vendidas e repassadas pelas operadoras de televisão (como NET, SKY e Vivo); e pela comercialização de blocos. (CANNITO, 2010, p. 113). Porém, muito do conteúdo que é exibido é comprado de produtoras terceirizadas. No entanto, alguns canais investem em produção própria, como é o caso da HBO. Aqui, também a programação é hierarquizada pela grade e disponibilizada em fluxo. A grande diferença está na segmentação de conteúdos, com os canais podendo se especializar em determinadas áreas, formatos e conteúdos.

O último modelo de distribuição de conteúdo televisivo somente tornou-se possível com a digitalização da comunicação. Embora já fosse possível ter conteúdo televisivo em arquivo por meio de DVDs e fitas VHS, foi a internet que possibilitou o armazenamento mais barato e o acesso mais amplo. O VOD teve sua popularização acentuada no Brasil desde 2011, com a chegada da *Netflix*. Em sete anos, a concorrência foi aumentando, e, hoje, praticamente, todos os grandes grupos de TV possuem suas plataformas próprias – caso da Globo, Globosat, Fox, HBO e Sony – além de empresas que investiram no setor como a Amazon.

O surgimento dos serviços VOD permitiu que o público pudesse adaptar seu desejo sobre o que quer ver aos horários preferenciais. Isso levou ao rompimento o fluxo televisivo linear e foi uma das mais importantes mudanças na forma de ver TV. A partir de então, atrair o telespectador passou a exigir mais dos canais.

5 Conteúdo televisivo que reverbera nas redes sociais

Foi com a segmentação do conteúdo propiciada pelo *narrowcasting* que as séries televisivas começaram a ganhar relevância e a conquistar o público. As tramas foram se complexificando, e o investimento nas produções foi alcançando patamares antes destinados apenas ao cinema hollywoodiano. Nesse contexto, a partir da década de 90, a televisão começou a registrar fenômenos de popularidade, como *Seinfeld* (1989-1998), *Friends* (1994-2004) e *The Sopranos* (1999-2007).

A proliferação de canais especializados em séries e de títulos disponíveis tornou a escolha do público sobre o que assistir uma ação cada vez mais complexa e difícil. Na infinidade de possibilidades, o que pode determinar a decisão sobre qual série ver? Até há pouco tempo, a figura do crítico de TV se apresentava como uma espécie de curador, indicando alguns títulos que valeriam o investimento de tempo. Com a internet, os *blogs* e os canais do *YouTube*, também a curadoria foi amplificada. E hoje, com as redes sociais, cada usuário pode ser esse curador de conteúdo.

Retomando o conceito de mediações de Martín-Barbero e fazendo o exercício de investigar quais fatores influenciam no processo de decisão dos sujeitos, partindo do pressuposto de que as redes sociais estão ganhando protagonismo nesse novo contexto, analisamos três exemplos de atração que foram destaque nas redes, cada um vindo de um modelo de distribuição audiovisual distinto.

5.1 *La Casa de Papel* (Netflix)

O ano de 2018 mal tinha iniciado, e um grande fenômeno televisivo já estava em curso. Tratava-se de *La Casa de Papel*, série espanhola que teve seus direitos adquiridos pela *Netflix* e entrou para o catálogo dos serviços no final de dezembro de 2017. Quando estreou mundialmente na plataforma VOD, a produção já tivera seu último episódio exibido pelo canal *Antena 3*. O ponto de partida da série é a história de um homem genial, que recruta oito criminosos para colocar em prática seu singular plano para assaltar a *Casa da Moeda* e roubar 2,4 bilhões de euros, no que seria o maior roubo da história mundial.

Originalmente composta por 15 episódios de 70 minutos de duração cada um, ao ser adquirida pela *Netflix* a série foi reeditada para ficar nos padrões de formatação habitual da empresa. Assim, a primeira parte ficou com 13 capítulos de cerca de 50 minutos cada. A segunda, que só estreou em abril, contou com nove episódios, também com tempo médio de 50

minutos cada. Em menos de um mês após entrar no catálogo da *Netflix*, *La Casa de Papel* começou a se tornar conhecida. Em pouco tempo, tornou-se a série não falada em inglês mais vista na *Netflix*, e países como Brasil e Argentina lideravam a lista onde o sucesso estava consolidado. O bom desempenho fora da Espanha surpreendeu os meios de comunicação daquele país, até porque a exibição pela rede *Antena 3* não teria alcançado índices de audiência expressivos ou acima da média:

Aunque aquel final en España fue seguido por 1.798.000 espectadores, dato discreto para el prime time español, fuera el final se espera con ansiedad por televidentes de Francia, Italia, Argentina, Brasil o Turquía. La llegada del thriller a Netflix a finales de diciembre lo convirtió en un inesperado fenómeno mundial: es una de las más populares en IMDb, la mayor base de datos fílmicos en Internet; ha sido recomendada en redes sociales por famosos como el futbolista Neymar o el cantante Romeo Santos. (MARCOS, 2018, s./n).

E mesmo com todo o aparente sucesso obtido, alguns críticos ainda não estavam certos de que a série era, de fato, boa, mas sabiam que tinha virado febre:

Sério, não consigo me decidir se *La Casa de Papel* é muito ruim ou muito boa. Vamos aos fatos (sem spoilers): 1) depois de muita recomendação de muita gente, resolvi assistir a *La Casa de Papel*, a série espanhola da *Netflix* sobre um grupo que assalta a Casa da Moeda em Madri. (CROITOR, 2018, s. n.).

Nas redes, especialmente no *Twitter*, o assunto reverberou como poucos. Tornou-se *trending topics* em vários dias, inclusive, ficou à frente da iminente prisão do ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva nas menções feitas na rede social, no dia 6 de abril, evidenciado por algumas postagens de usuários:

“O Lula deveria ter estudado com o Professor! #LaCasaDePapel” (@pedr_h7, 2018)

“Netflix libera a segunda parte de #LaCasadePapel porque o assunto prisão do ano tá chato demais. É tanto especialista em política”. (@alex_eduardo, 2018).

Para além disso, os usuários também emitiam opinião sobre a atração:

“Até que enfim estou assistido #LaCasaDePapel e, até agora, é isso tudo que vocês estão venerando, sim. a série tá muito boa. obs.: estou no terceiro episódio ainda”. (@olucasalles, 2018).

Embora a *Netflix* não divulgue dados sobre a audiência de seus programas, a comprovação do sucesso de *La Casa de Papel* veio quando a empresa acabou fechando acordo para a produção de uma terceira parte da história.

5.2 *Westworld* (HBO)

Em 22 de abril de 2018, estreou, simultaneamente no Brasil e nos Estados Unidos, a segunda temporada de *Westworld*. A produção original do canal pago *premium* HBO consiste numa série de ficção científica baseada em *Westworld – Onde Ninguém tem Alma*, filme de Michael Crichton que chegou aos cinemas em 1973. A trama apresenta um parque temático construído para satisfazer os desejos mais íntimos dos humanos – desde um romance até assassinatos. Para tanto, andróides são projetados para receber os visitantes do local, que imita o velho oeste americano. Em seu segundo ano, a história já avança para o embate entre humanos e robôs, que começam a adquirir consciência e se rebelam contra o sistema. Grandes nomes de *Hollywood*, como Ed Harris e Anthony Hopkins fazem parte do elenco, ao lado de nomes mais novos como Evan Rachel Woods. Seguindo o modelo de fluxo televisivo, a HBO adota a estratégia de disponibilizar um episódio por semana – são 10 no total. A ideia é buscar a fidelização do público e o engajamento por mais tempo. O canal é um dos poucos a ainda resistir ao modelo de antecipação de capítulos por VOD, mesmo que já tenha uma plataforma própria. Embora tenha uma plataforma de VOD desde 2001, não antecipa lançamentos por meio delas, nem adota estratégia semelhante à da *Netflix* de disponibilizar temporadas inteiras em um mesmo dia. No entanto, para evitar pirataria, adotou duas práticas: estreias mundiais para suas principais séries e disponibilização simultânea em sua plataforma HBO GO – que, desde 2017, já independe de contratação de serviço de TV por assinatura no Brasil, podendo ser adquirida como a *Netflix*.

Westworld tem a difícil tarefa de ser a sucessora do fenômeno *Game of Thrones*, tanto em termos de complexidade narrativa quanto em índices de audiência. No primeiro ponto, está conseguindo ser bem-sucedida. Com uma trama não linear, que apresentou na segunda temporada mais de uma linha temporal, a série agrada muito à crítica, mas ainda divide o público – há quem ame e quem não nada consiga entender.

“Eu acho #Westworld uma série muito confusa.” (@belluquez, 2018).

“Eu nunca fui tão dibrado por um seriado quanto tô sendo por #Westworld. NADA é o que parece ser.” (@Muller_T, 2018).

Mas a crítica aprova o que tem visto: “Não existe série perfeita, mas em praticamente todos os quesitos e méritos – artísticos e técnicos – esta é uma das produções mais promissoras que temos na TV hoje.” (CARVALHO, 2018, s. n.).

Mas um parâmetro para saber se uma produção está atendendo aos planos dos canais é sempre a renovação, e *Westworld* teve seu terceiro ano confirmado uma semana após a estreia do segundo.

5.3 Carcereiros (Globo)

Também em abril de 2018, a Globo começaria a exibir, na TV aberta, uma série que havia sido disponibilizada em sua plataforma de VOD *Globoplay* um ano antes. *Carcereiros*, baseada em livro homônimo do médico e jornalista Drauzio Varella, mostra o cotidiano de um grupo de guardas de uma penitenciária. Mesclando sequências ficcionais com passagens documentais, a série teve 12 episódios em VOD e três extras na TV aberta.

Como ainda tem como principal modelo de negócio o *broadcast*, a Globo testou com *Carcereiros* uma estratégia inversa à que costuma adotar. A produção original da emissora brasileira foi a primeira disponibilizada inteira na plataforma antes de chegar à televisão tradicional. Os críticos reconheceram a qualidade da produção, porém questionavam essa estratégia:

De qualquer forma, é um prazer já poder assisti-la na internet. E também é um martírio. Porque, apesar de tudo funcionar muito bem em “Carcereiros” — roteiro, direção, elenco, acabamento — é difícil assistir aos episódios em “binge watching”, a popular maratona. (GOES, 2017, s. n.).

Mas ela (a série) já estava disponível na plataforma *Globoplay* desde junho do ano passado, numa experiência para testar o interesse do público por produtos exclusivos de streaming. O resultado do teste, porém, foi decepcionante. Os números disponíveis no próprio aplicativo indicam que os 12 episódios da 1ª temporada foram vistos 849,5 mil vezes, ao todo. O primeiro episódio, o mais popular, teve 192 mil visualizações. Já o último, apenas 45 mil.

Isto significa que, de cada quatro espectadores que assistiram à estreia, apenas um viu o desfecho. Sinal de que houve rejeição grande à série ou de que a exibição por streaming não agrada ao público da Globo. (PLASSE, 2018, s. n.).

A estreia, na grade do canal, surpreendeu, garantindo um índice de audiência acima do registrado pelas séries anteriores exibidas pela Globo às quintas-feiras, na faixa das 22h30min. A boa recepção pode ser evidenciada nos relatos de alguns usuários no *Twitter*:

“Chocada com a nova série da Globo. Muito boa.” (@acaroolnicom, 27/4/2018).

“Série impecável, narrativa incrível mesclando ficção com depoimentos reais.” #Carcereiros (@kaue_lombardi, 2018).

“#Carcereiros é nível internacional e merece ir pra Netflix de vários países.” (@claralovato8, 2018).

O sucesso da exibição no modelo de *broadcast* levou a empresa a confirmar duas novas temporadas da série, sendo que uma delas foi gravada enquanto a primeira leva de episódios ia ao ar em 2018. No entanto, como a Globo – assim como a *Netflix* – não disponibiliza dados referentes à sua plataforma de VOD, não é possível saber como foi seu desempenho nesse outro modelo.

6 As mediações e o consumo televisivo

Pensar o consumo televisivo ou da mídia em geral é lançar um olhar dinâmico sobre os objetos, mas também sobre as teorias. Neste texto, paralelamente à descrição dos novos modelos de distribuição de televisão, das conversações geradas e da possibilidade de construção de grades personalizadas de programação, o objetivo foi observar e dialogar com as teorias em processo de atualização. Os próprios autores evidenciam a necessidade de revisitar e atualizar as teorias, para que acompanhem as transformações da mídia, as mudanças nos modelos de oferta e as alterações sociais consequentes da cultura que também muda. Por isso, examinar o ambiente em que todos esses processos desenrolam-se simultaneamente e entrecruzados, determina buscar o diálogo entre autores de tradições distintas.

Tomando como ponto de partida a mais recente atualização no Mapa das Mediações, proposta por Martín-Barbero, é possível começar a traçar um panorama de quais fatores estão em jogo hoje quando os sujeitos decidem

consumir conteúdos televisivos. É preciso levar em conta que agora falamos de comunicação como um novo *sensorium*, “e Martín-Barbero busca em Benjamin (1986) o suporte para explicar esse movimento da contemporaneidade em que as sensibilidades falam mais alto”. (LOPES, 2018, p. 59).

Desde sempre, o teórico falou da necessidade de se entender o que o sujeito faz com os formatos midiáticos. Porém, estamos no tempo em que o compartilhamento de experiências se faz tão ou mais importante do que as narrativas históricas. Com isso, não é estranho dizer que as mediações chamadas Redes e Narrativas estariam se sobrepondo às demais. Ou como argumenta Rincón, comunicar é algo que todos querem – e podem:

A comunicação já não é mensagem, propaganda, instrumento ou estratégia, é uma cultura de sequêcia 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 estéticamente e narrativamente. Como vivemos a expressividade amplificada, todos queremos e podemos comunicar. (RINCÓN, 2018, p. 76).

Também não é ao acaso que ambas as mediações se conectam às *Tecnicidades*. Martín-Barbero acredita que essa ponta do eixo diacrônico de seu mapa tem mais a ver com destrezas discursivas e operadores perceptivos do que com aparatos tecnológicos. (LOPES, 2018, p. 58). Redes e narrativas são impulsionadas pela tecnicidade na mesma medida em que a impulsionam. O autor reconhece que a tecnologia digital leva a uma “forte indefinição das fronteiras entre conhecimento e informação e entre conhecimento especializado e experiência profana”. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 29). Nesse sentido, compreende-se como as experiências têm sido amplificadas tanto por essas duas mediações, que se tornam tão relevantes quanto tecnicidade e ritualidade já o foram no segundo mapa criado pelo teórico.

A experiência que motivou os estudos de Martín-Barbero, ou seja, o hábito das pessoas de narrarem ao que assistem, persiste, só que de formas diferentes hoje. Se antes os sujeitos conversavam sobre o que estavam vendo com seus familiares e amigos, hoje as conversações são mediadas – e amplificadas – 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 os ou influenciar *nos* comportamentos.

A mídia audiovisual se tornou um novo e poderoso campo de socialização, trata-se da 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 que até recentemente formavam o status e o poder social da família e da escola. (Martín-Barbero, 2018, p. 28).

Da mesma maneira, a própria mídia acaba por incorporar aquilo que as redes avalizam, em um processo que remodela o cenário, conforme apontado por Jenkins et al. (2014). E, no caso da televisão, isso independe de qual modelo de distribuição é seguido. A conversação gerada acaba sobressaindo. Isso porque, muito mais do que uma ação individualizada, o consumo é também uma ação coletiva e algo que sofre influência do que está no entorno e no cotidiano das pessoas. No momento que esse entorno é midiático e virtualizado, é natural que essa ação se reflita também no consumo. Assistir a uma série bastante comentada, nos espaços de vivência virtual, é como um ritual de pertencimento e reconhecimento dentro de um grupo.

A influência das redes sociais é o *empurrão* que leva a pessoa até a série. E isso fica muito evidente no caso da série da *Netflix La Casa de Papel*, que foi, aos poucos, tornando-se viral. Quanto mais as pessoas falavam sobre ela, mais outras iam sendo levadas a querer conhecê-la, chegando a um ponto em que nem os chamados especialistas conseguiam distinguir se a produção era realmente boa. E diante de tamanho sucesso, a empresa confirmou a renovação da série.

No caso de *Westworld*, a conversação gerada mantém o público fiel ao modelo de distribuição adotado pela HBO. Para esse canal, que ainda baseia sua programação no formato do fluxo linear, é importante manter a fidelização do público, e as redes acabam servindo de suporte para que a motivação em assistir ao programa se mantenha semana a semana. Da mesma maneira, funciona o esquema da Globo, embora *Carcereiros* tenha tido duas estratégias diferentes de distribuição. Aqui, o *broadcasting* mostrou-se mais efetivo na capacidade de promover conversação.

Na raiz, como pensa Jenkins et al. (2014), estão os impulsos que, há muito, mobilizam as interações entre as pessoas, no desejo humano de dividir histórias. Logo, como indica o autor, os meios participativos de circulação não são explicados exclusivamente pelo surgimento da infraestrutura tecnológica, ainda que desempenhem papel importante. No ambiente descrito neste texto, convivem modelos diferentes e atualizados de distribuição televisiva, especialistas no produto e sujeitos historicamente interessados em narrar e conversar. Se, originalmente, Martín-Barbero vai descrever o entusiasmo dos indivíduos em contar sobre o que viram, na

relação com sua vida cotidiana, Jenkins et al. 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.

Na cultura participativa, somam-se as variáveis de uma vida cotidiana, na qual muitos são impactados pelas conversações e definem sua grade de programação a partir disso. A proposição aqui é de que muitos, mesmo os que seguem no modelo tradicional de organização, são influenciados pelas conversações que sobem na hierarquia em relação à mídia especializada. Conversar sobre o que viram, influenciar nas decisões de consumo e modelar o próprio cenário têm sido a principal marca deixada pelos sujeitos no desenvolvimento de sua relação com a mídia. Com isso, quebra-se a hierarquia tradicional de distribuição e se amplia a relevância de narrar sobre o que se viu, atualizando a relevância das teorias que tratam do tema.

Referências

BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CANNITO, Newton Guimarães. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.

CARVALHO, Bruno. Westworld e sua excelente 2ª temporada. *Omelete*, São Paulo, 8 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.ligadoemserie.com.br/2018/07/critica-westworld-e-sua-excelente-2a-temporada/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

CROITOR, Cláudia. La Casa de Papel é muito boa ou ruim demais? *Uma dúvida honesta*. *G1*, Rio de Janeiro, 8 fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/blog/legendado/post/2018/02/08/la-casa-de-papel-e-muito-boa-ou-ruim-demais-uma-duvida-honesta.ghtml>>. Acesso em: 1º maio 2018.

GOES, Tony. Série Carcereiros é ótima, mas difícil de ver em maratona. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 10 jun. 2017. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2017/06/serie-carcereiros-e-otima-mas-dificil-de-ver-em-maratona.shtml>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry; ITO, Mizuko; BOYD, Danah. *Participatory culture in a networked era: a conversation on Youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- LOPES, Maria Immacolatta Vassalo. A teoria barberiana da comunicação. *Revista Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>>. Acesso em: 10 maio 2018.
- MARCOS, Natalia. Por qué La Casa de Papel ha sido un inesperado éxito internacional. *El País*, Madri, 29 março 2018. Disponível em: <https://elpais.com/cultura/2018/03/26/television/1522083264_215034.html>. Acesso em: 1º maio 2018.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- _____. Los inesperados efectos de un escalofrío visual. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús; BERKIN, Sarah Corona. *Ver con los otros: comunicación intercultural*. Ciudad del Mexico: Fondo de Cultura Económica, 2017.
- _____. Dos meios às mediações: 3 introduções. *Revista Matrizes*, São Paulo, v.12, n. 1, p. 9-31, jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31>>. Acesso em 10 maio 2018.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tecer Mundo, 1992.
- PLASSE, Marcel. Após fracassar em streaming, Carcereiros vai finalmente estrear na Globo. *Pipoca Moderna*, 6 abr. 2018. Disponível em: <<https://pipocamoderna.com.br/2018/04/apos-fracassar-em-streaming-carcereiros-vai-finalmente-estrear-na-globo/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.
- RINCÓN, Omar. Mutações bastardas da comunicação. *Revista Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 65-78, jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p65-78>>. Acesso em: 10 maio 2018.
- SCOLARI, Carlos A. *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- _____. 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. 1.092-1.107, 2015.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade*. Petrópolis: Vozes, 2011.