

# CONSUMO MIDIÁTICO E APROPRIAÇÕES DO PÚBLICO DIANTE DO FLUXO TELEVISIVO<sup>1</sup>

## *MEDIA CONSUMPTION AND PUBLIC APPROPRIATION OF THE TELEVISION FLOW*

Caroline Maldaner Jacobi<sup>2</sup>  
Elisa Reinhardt Piedras<sup>3</sup>

### Resumo

O objetivo desta pesquisa é compreender o consumo midiático do fluxo televisivo, ao explorar a questão ambiental em gêneros comunicacionais como telejornalismo, telenovela e publicidade, de acordo com a apropriação do público. As referências teóricas envolvem os conceitos de consumo midiático e fluxo televisivo. A metodologia adotada é qualitativa, contemplando análise documental de produto midiático televisivo (coletado no horário nobre da emissora Globo em agosto de 2018) e entrevistas com informantes (oito adultos com ensino superior habitantes do estado do Rio Grande do Sul) abordando as práticas de consumo midiático. Os resultados apresentam as apropriações do fluxo televisivo ofertado a partir das práticas de consumo midiático do público e dos sentidos produzidos sobre algumas dessas mensagens.

**Palavras-chave:** Fluxo televisivo. Consumo midiático. Recepção.

### Abstract

The objective of this research is to understand the media consumption of the television flow, by exploring environmental issues in communication genres such as telejournalism, soap opera and advertising, according to the appropriation of the public. Theoretical references involve the concepts of media consumption and television flow. The methodology adopted is qualitative, including documentary analysis of a television media product (collected during prime time of the broadcaster Globo in August 2018) and interviews with informants (eight

---

<sup>1</sup> Essa pesquisa foi realizada com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES), junto ao Grupo de Pesquisa “Comunicação e Práticas Culturais” (PPGCOM/UFRGS), no âmbito do Projeto “Rumos da Pesquisa em Publicidade”.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda (ESPM-Sul). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5963736297082836>. ORCID: 0000-0002-2657-936X. E-mail [carolinemjacobi@gmail.com](mailto:carolinemjacobi@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação (PPGCOM/ PUCRS), mestre em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), graduada em Publicidade e Propaganda (UCPel) e em Design Gráfico (UFPel). Professora e pesquisadora na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFRGS). Coordenadora do Projeto “Rumos da pesquisa em publicidade”. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8576307497836117>. ORCID: 0000-0002-8588-628X. E-mail [elisapiedras@gmail.com](mailto:elisapiedras@gmail.com).

adults with higher education living in the state of Rio Grande do Sul) addressing media consumption practices. The results present the appropriations of the television flow offered through the public's media consumption practices and the production of meaning of some of these messages.

**Keywords:** Television flow. Media consumption. Reception.

## 1 INTRODUÇÃO, REFERÊNCIAS TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

Os riscos ao equilíbrio climático e ecossistêmico terrestre são advogados por cientistas, organizações intergovernamentais e movimentos sociais desde os anos 60. A partir de grandes conferências mundiais promovidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) durante as últimas décadas, o tema tem se propagado cada vez mais nos meios de comunicação, nos quais diversos atores disputam sentidos sobre conceitos como natureza, preservação, ecologia e sustentabilidade. No início desta pesquisa (2017)<sup>4</sup>, notícias de grandes crimes ambientais de mineradoras e propagandas do agronegócio podiam ser observadas ao serem comunicadas logo após campanhas publicitárias que remetem à natureza e telenovelas que abordam a sustentabilidade na televisão brasileira, meio de informação preferido da maioria dos brasileiros (SECOM, 2016).

Considerando esse cenário midiático e diante da necessidade eminente de conscientização para o enfrentamento das mudanças climáticas e das demais questões ambientais, nos instiga saber se o público detém sua atenção a essas mensagens durante seu consumo televisivo e quais são suas reflexões a respeito. Portanto, o objetivo desta pesquisa é compreender o consumo midiático do fluxo televisivo (horário nobre da emissora *Globo*), ao explorar a questão ambiental em gêneros comunicacionais como telejornalismo, telenovela e publicidade, segundo a apropriação do público (adultos com ensino superior habitantes do Rio Grande do Sul).

Ao definir esse objeto de estudo, privilegamos as tematizações de natureza, pois, conforme Carvalho (2012), sua noção do dito senso comum costuma estar ligada às ideias de meio ambiente, de vida biológica, de flora e fauna, de vida selvagem e a de paisagens naturais disseminadas em programas documentais como os de Jacques Cousteau, *National*

---

<sup>4</sup> Neste artigo apresentamos alguns resultados da Dissertação de Mestrado “A Sustentabilidade na Publicidade: Recepção a Partir do Fluxo Publicitário Televisivo” desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, entre 2017 e 2019.

*Geographic, Globo Repórter*. A opção por pesquisar tematizações de sustentabilidade se dá pela sua alta aceitação no mercado, pois, a partir da criação do tripé da sustentabilidade por Elkington, em 1994, ao englobar a sustentabilidade econômica, social e ambiental, o conceito tem guiado relatórios e setores de responsabilidade socioambiental de empresas<sup>5</sup>. Além disso, justificamos a relevância acadêmica deste estudo ao diagnosticar, por meio de Estado da Arte da pesquisa sobre o tema<sup>6</sup>, o restrito número de trabalhos que se utilizam de dados observacionais e a perspectiva do público para investigar a relação entre comunicação e meio ambiente.

Em diálogo com as pesquisas antecedentes produzidas no campo da comunicação e exploradas por meio de revisão bibliográfica, destacamos os conceitos centrais que fundamentam o estudo: consumo midiático e fluxo televisivo.

García Canclini (1993) é a referência para abordar o consumo, compreendido além de sua dimensão individual, economicista ou racional, mas, sim, a partir de sua dimensão social, de modo a configurar-se nos processos sociais e culturais de apropriação e uso de produtos que ocorre a partir de relações cotidianas complexas e construções simbólicas. Trata-se de um espaço de reprodução e transformação social, estabelecimento de rituais e diferenciação social. Segundo o García Canclini (1993), enquanto o consumo cultural tem como característica específica a prevalência dos valores simbólicos sobre os de uso ou troca; o consumo midiático se refere aos produtos culturais que circulam nos meios de comunicação, os quais estão mais sujeitos às forças econômicas que outros produtos culturais do meio artístico, por exemplo, mas que também não são totalmente presos ao determinismo econômico. Toaldo e Jacks (2013), por sua vez, compreendem que os estudos de consumo midiático se centram nas relações das pessoas com os meios e seus produtos, contextos de experiência de consumo e apropriações do público (o que, como e por que consomem); diferenciando-se dos estudos de recepção, cujo foco está na produção de sentido sobre as mensagens. Ambos os estudos estão inter-relacionados e podem ser complementares no entendimento das audiências, diferindo em ângulo de observação. Exploramos as práticas de

---

<sup>5</sup> Ele também tem sido referido em campanhas publicitárias, principalmente institucionais, de forma crescente nos últimos anos, o que repercutiu no contexto brasileiro levando o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a revisar o artigo 36 da seção 10 - Poluição e Ecologia e ainda adicionar o Anexo U - Apelos de Sustentabilidade.

<sup>6</sup> No contexto da produção científica brasileira no campo da comunicação (programas de pós-graduação, anais de três eventos e 18 periódicos), identificamos 54 pesquisas antecedentes relevantes, sendo que 48 se valem de dados documentais e seis exploram dados observacionais com informantes em pesquisa de campo. Destacamos que esse Estado da Arte foi desenvolvido no contexto da dissertação já mencionada.

consumo midiático por meio das mediações de Martín-Barbero (2003), as quais se estabelecem nas tensões entre as dimensões macro e microssocial, práticas hegemônicas e contra-hegemônicas, do tempo histórico e do contexto contemporâneo, nas matrizes culturais versus formatos industriais, lógicas de produção versus competências de recepção. Assim, procuramos visualizar as práticas de consumo a partir das mediações da socialidade, da ritualidade, da tecnicidade e da institucionalidade, além de mediações que Martín-Barbero (2003) designou especificamente a respeito do consumo televisivo, a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural - composta pelos usos, competências de leitura e *habitus* de classe. Para compreendermos o produto midiático desse processo comunicativo especificamente na televisão, adotamos o conceito de fluxo televisivo (WILLIAMS, 1992 [1974]), atualizado em pesquisas recentes que fizeram sua operacionalização metodológica (PIEDRAS, 2005, 2007 e 2009; SILVA, 2016; OLIVEIRA-CRUZ, 2016; ÁVILA, 2018). Segundo Williams (1992 [1974]), o fluxo televisivo se configura na sequência dinâmica e encadeada com que as imagens, textos e enunciados de diversos gêneros comunicacionais, são apresentados na televisão, formando relações de intertextualidade entre telejornalismo, telenovela e anúncios publicitários; destacando certos temas e estabelecendo estruturas, forma técnica e cultural do meio televisivo. Avançamos junto de Piedras (2007) que, ao distinguir o fluxo ofertado e o fluxo apropriado<sup>7</sup>, oportuniza-nos abordar as tematizações de natureza e sustentabilidade na programação televisiva ofertada, bem como sua apropriação por intermédio das práticas de consumo midiático do público.

A estratégia teórico-metodológica decorrente dessa discussão é qualitativa (FLICK, 2004), primeiro mapeando no produto midiático a partir de análise documental (GIL, 2010) as tematizações de natureza no fluxo televisivo ofertado; depois explorando a apropriação pelo público por meio de dados observacionais coletados em entrevistas (FLICK, 2008).

Os procedimentos para acessar o fluxo televisivo ofertado por meio de análise documental iniciaram pela coleta de 30 minutos do horário nobre da emissora *Globo* incluindo o bloco final do telejornal *Jornal Nacional*, os intervalos comerciais e o bloco inicial da telenovela (das 20h45 às 21h15), em dois dias da semana e um dia no fim de semana, nas datas de 26 de julho (quinta-feira), 31 de julho (terça-feira) e 04 de agosto (sábado) de 2018. Depois, na descrição dos dados em tabelas, distinguimos os blocos

---

<sup>7</sup> Conceito que resulta do diálogo entre as noções de “fluxo televisivo” de Williams (1992 [1974]) e “fluxo do meio, do receptor e superfluxo” de Jensen (1995), foi desenvolvida para abordar o fluxo televisivo publicitário, e depois adotada em pesquisas empíricas desenvolvidas por Silva (2016), Oliveira-Cruz (2016) e Ávila (2018).

(constituição do fluxo), e realizamos a análise da tematização (elementos presentes e tematização ofertada pressuposta pelo pesquisador) e das posições das tematizações como central (I), de recurso para falar sobre outro tópico (II) ou contextual (III), seguindo o protocolo de Silva (2016) em diálogo com o conceito de pressuposições<sup>8</sup> de Jensen (1995). Após a análise desses dados documentais, selecionamos o fluxo televisivo (de 04 de agosto de 2018, um sábado) por conter mais tematizações de natureza em posições de destaque, central e de recurso, constituindo o fluxo televisivo ofertado para análise e exposição aos informantes na etapa posterior da pesquisa.

Logo, os procedimentos para acessar o fluxo televisivo apropriado pelo público envolveram a pesquisa observacional e a técnica de entrevista<sup>9</sup> com assistência compartilhada e exposição do fluxo televisivo ofertado (30min)<sup>10</sup>, buscando uma aproximação empírica da situação de assistência de televisão realizada cotidianamente (período longo, sequência ininterrupta de trecho da programação com diferentes gêneros televisivos cadenciados). Para a coleta de dados, o instrumento da entrevista elencou perguntas que vão de ordem ampla ao fechamento do foco no tópico: a) contexto de vida e de consumo midiático dos informantes; b) apresentação do fluxo televisivo ofertado e as apropriações dos informantes (partes que mais chamaram a atenção, partes que mais chamaram a atenção em cada gênero comunicacional - telejornalismo, telenovela e publicidade), apropriação de tematizações de natureza e, posteriormente, de sustentabilidade). As fontes foram oito informantes adultos, de 30 a 55 anos, quatro mulheres e quatro homens, consumidores do horário nobre de televisão aberta (emissora *Globo*), com ensino superior completo (áreas de administração, educação física, arquitetura, letras e outras). A descrição e análise de dados tiveram procedimentos de transcrições, leituras e codificações por meio de tabelas que auxiliam na categorização e visualização analítica dos resultados e interpretações. Desse modo, nos aproximamos das

---

<sup>8</sup> “[...] 'suposições fundamentais do discurso' que constituem possibilidades interpretativas devido às referências implícitas a algo que possa estar no universo do receptor. Ou seja, trata-se das relações intertextuais no fluxo publicitário televisivo não apenas dos anúncios entre si, mas deles com o receptor” (JENSEN, 1995 apud SILVA, 2016, p. 196).

<sup>9</sup> Realizada de acordo com as orientações da Resolução 510/16 sobre a pesquisa com seres humanos no Brasil, com assinatura de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido pelos informantes e aprovação do Conselho de Ética em Pesquisa.

<sup>10</sup> Tomando como referência os protocolos de Piedras (2007), Oliveira-Cruz (2016) e Ávila (2018), durante a entrevista apresentamos aos informantes o fluxo televisivo ofertado em sua integralidade (30 minutos) para se aproximar da experiência de consumo cotidiana. Entretanto, estamos cientes de que o momento de entrevista não é igual ao momento de consumo midiático na intimidade e conforto do lar sem a observação do entrevistador.

apropriações do público e também da emergência de memórias de tematizações sobre a natureza e a sustentabilidade de seu consumo cotidiano.

Após essa introdução, apresentamos os resultados da pesquisa da seguinte forma: as tematizações de natureza e sustentabilidade no fluxo televisivo ofertado; o contexto social, consumo midiático e o fluxo televisivo apropriado pelo público; e as apropriações das tematizações de natureza e sustentabilidade.

## **2 TEMATIZAÇÕES DE NATUREZA E SUSTENTABILIDADE NO FLUXO TELEVISIVO OFERTADO**

O fluxo televisivo ofertado eleito para a análise (entre os três coletados), intercalava três gêneros comunicacionais (telejornalismo, publicidade e telenovela), e é nesse cenário que exploramos a ausência ou presença de tematizações de natureza, bem como sua posição nas mensagens (central, de recurso ou contextual).

No gênero do telejornalismo, especificamente neste fluxo televisivo ofertado analisado, não houve tematização de natureza, o que não significa que temas relacionados ao meio ambiente estão ausentes do telejornalismo. Trata-se de uma ausência nessa coleta, o que podemos afirmar por termos observado dados de outras coletas em que fica clara a inclusão, na pauta do *Jornal Nacional*, do jornalismo ambiental da *Globo* (*Globo Natureza*).

No gênero da telenovela, do fluxo televisivo ofertado analisado, havia 13 cenas dentre as quais observamos (oito) tematizações de natureza; a maioria em posição contextual (sete cenas), algumas em posição de recurso (três cenas) e nenhuma em posição central. Na posição de recurso, paisagens dos locais onde se passam os diferentes núcleos da telenovela foram inseridos como transições, situando o público em relação à localização dos personagens, proporcionando uma pausa nos acontecimentos para assimilação de informações e de encantamento diante do cenário escolhido da trama. A ausência de tematização de natureza em posição central nesse gênero também consiste em especificidade dessa telenovela veiculada no período da coleta. Diferentemente de sua antecessora *Velho Chico* (observada em coleta de estudo exploratório antecedente), que abordava diferentes modos de agricultura e sua relação com a preservação do rio São Francisco, *Segundo Sol* debate temas como drogas, raça, relacionamentos homoafetivos e famílias não-tradicionais; entretanto, o nome da



telenovela contém um elemento que remete ao mundo natural, e as paisagens da Bahia são utilizadas recorrentemente como recurso visual estético.

No gênero da publicidade, do fluxo televisivo ofertado analisado, havia 18 anúncios, dentre os quais alguns continham tematização de natureza (oito), a maioria em posição contextual (seis) e poucos em posição central (dois)<sup>11</sup>. Quando as tematizações de natureza apareceram em posição contextual, tratava-se de imagens de paisagens urbanas com árvores e céu ao fundo ou plantas em cenários internos. Os anúncios publicitários com tematizações em posição central consistem em *Globo Natureza* (exibido no primeiro bloco comercial do telejornal) e perfume *Homem Verum*, da *Natura*.

O anúncio de *Globo Natureza* aborda o desperdício de alimentos no Brasil, da cadeia de produção ao consumidor, informa sobre a necessidade de se realizar práticas sustentáveis como o bom aproveitamento de alimentos. O anúncio de *Natura*, perfume *Homem Verum*, para o Dia dos Pais, apresenta um pai e um filho correndo por uma mata, onde predominam as cores verde e marrom e a locução de áudio sobre a renovação que advém de vínculos verdadeiros (supostamente entre pai e filho, entre humanos e natureza).

Aqui destacamos a emergência da característica intertextual do fluxo televisivo, essa sequência dinâmica e encadeada de imagens, textos e enunciados de diversos gêneros comunicacionais (WILLIAMS, 1992 [1974]). A marca *Natura*, em anúncio publicitário, patrocina diariamente o oferecimento da telenovela e integra-se à sua abertura a mesclar dois gêneros. Por sua vez, a marca *Globo Natureza*, que representa o núcleo de jornalismo e programas sobre natureza da *Globo*, veicula peças publicitárias que adotam uma linguagem informacional do telejornalismo (mais uma vez misturando gêneros), no formato de um minuto, usando um recurso visual em forma de círculo, o que pode remeter à ecologia e ao logotipo da emissora *Globo*. O final da peça publicitária informativa *Globo Natureza* indica que sua produção é patrocinada pela *Natura*, com inserção de uma chamada curta sobre o perfume *Homem Verum* para o Dia dos Pais. O anúncio completo de *Natura* é veiculado posteriormente no bloco comercial entre o telejornalismo e a telenovela, ele informa a marca como patrocinadora da telenovela *Segundo Sol* – observamos aqui também a mescla de três gêneros comunicacionais.

---

<sup>11</sup> Tais indicativos numéricos (resultantes do exercício de análise semelhante ao realizado no protocolo de Silva (2016) para mapear as tematizações no fluxo televisivo) não tem como objetivo nenhuma inferência ou análise de natureza quantitativa, servindo somente à análise qualitativa da presença e posições das tematizações de natureza e sustentabilidade no fluxo televisivo ofertado durante entrevista.

A partir dessa breve apresentação das tematizações de natureza e sustentabilidade no fluxo televisivo ofertado, nos aproximamos do foco da pesquisa que consiste em compreender o fluxo televisivo apropriado pelo público, ou seja, suas práticas e contextos de consumo midiático.

### **3 CONTEXTO SOCIAL, CONSUMO MIDIÁTICO E FLUXO TELEVISIVO APROPRIADO PELO PÚBLICO**

Antes de abordar o fluxo televisivo apropriado pelo público, relatamos brevemente suas características e seu contexto, dada a premissa de que fatores macroestruturais e microsociais que interpelam as práticas culturais, relacionando "textos, grupos sociais e contextos" (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 39). Antes de abordar as apropriações e interpretações do público, buscamos compreender suas competências culturais de leitura, usos dos meios, bem como seus "*habitus* de classe"<sup>12</sup> (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Os informantes que participaram dessa pesquisa são Diego (30 anos), Pâmela (31 anos), Hélio (32 anos), Cláudio (36 anos), Sara (37 anos), Charles (53 anos), Sandra (53 anos) e Maria (54 anos), ou seja, oito adultos (quatro do sexo masculino e quatro do feminino) de 30 a 54 anos, habitantes da região sul do Brasil, com ensino superior<sup>13</sup> e consumidores do horário nobre da emissora *Globo*. Ao explorar seu contexto e cotidiano, conhecemos grupos com que convivem, rotinas de trabalho e atividades de seu tempo livre (ir a parques, praças do bairro, passar tempo com amigos, com a família e com seus companheiros afetivos, ir ao shopping, ao cinema, assistir filmes, séries e documentários). Observamos que o consumo cultural está bastante ligado ao consumo midiático no ambiente da cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 2003). No consumo cultural (CANCLINI, 1993) destacamos as práticas recorrentes de leitura de livros (apesar de salientarem que não leem tanto quanto gostariam) de gêneros como *best-sellers*, biográficos, históricos, romances, auto-ajuda, espiritualidade e sobre sua área de formação ou atuação. No consumo midiático, os informantes relataram acessar uma grande variedade de mídias, mas têm preferência pelo

---

<sup>12</sup> Oliveira-Cruz (2016), em pesquisa antecedente dialogando com o conceito de fluxo publicitário, adotou o conceito de *habitus*, a partir dos conceitos de Bourdieu e discussões de Martín-Barbero, para explorar os condicionamentos de acesso à educação formal e informal, bem como formas de consumo cultural e midiático.

<sup>13</sup> Diante da necessidade de realizar um recorte que permitisse uma interpretação mais clara dos resultados, adotamos como filtro a escolaridade de ensino superior concluído, na expectativa de que contássemos com informantes com amplo acesso à educação, considerando a complexidade da temática ambiental.



consumo televisivo e mídias digitais, como celular e computadores para interagirem e trabalhem em redes sociais, e-mails, fazerem pesquisas e acessarem jornais online. Alguns também consomem o rádio (no carro principalmente), o jornal impresso e as revistas. Essa diversidade de consumo midiática fica bem ilustrada na fala a seguir:

*Livros, jornais, celular. O jornal NH e o ClicRBS, eventualmente a ZH. Revistas a gente sempre compra. Globo Rural, amo! De assistir, de ler. Tem a revista também. Muito livro de espiritismo, mas tem muito livro que não é também, que é livro de romance, de tudo que seja, assim, pra relaxar. (SANDRA, 53 anos).*

Ao tratar-se especificamente do consumo midiático do meio televisivo, evidencia-se uma preferência pelo gênero telejornalismo, o qual faz parte dos rituais diários pré e pós-trabalho e dos momentos de refeições com a família - todos os entrevistados costumam assistir a telejornais durante suas refeições com a família, sejam elas o café da manhã, o almoço ou o jantar. Tal achado nos fez perceber haver nos casos estudados o fenômeno da mediação da ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2003) e da centralidade da família na audiência televisiva. Diego (30), por exemplo, afirma que assiste ao programa *Jornal Nacional* desde que era criança, prática que adquiriu com a avó, e por isso não sente seu dia completo sem ouvir o clássico "Boa Noite" do apresentador William Bonner.

Os informantes também consomem programas na televisão fechada (por assinatura), possuem preferência pelos gêneros *reality show* e documental, nos canais *History Channel* e *National Geographic*, além de buscar filmes e séries em serviços de streaming (como o *Netflix*).

Já a telenovela é consumida por menos informantes, são as mulheres as mais assíduas e atentas. Os informantes do sexo masculino alegam assistir apenas para acompanhar as companheiras ou a família. Somente um informante do sexo masculino que declarou estar em um relacionamento homoafetivo afirmou ser fã e assistir à telenovela diariamente com seu parceiro e sua sogra, denotando uma possível articulação do consumo da telenovela com a questão de gênero.

Ao serem questionados sobre os anúncios publicitários que os interpelam durante o consumo de televisão, os informantes têm opiniões diversas. Há aqueles que afirmam gostar do bloco comercial publicitário, por sua vivacidade de cores, músicas, apelos de humor e aparição de celebridades. No entanto, muitos informantes têm uma relação conflituosa com a

publicidade televisiva e não gostam das interrupções decorrentes na programação. Relatam ficarem alertas diante das abordagens persuasivas características do gênero publicitário, adotando, assim, práticas táticas para tentarem exercer autonomia de escolha na recepção (PIEDRAS, 2009a). Nossos informantes, por exemplo, relataram “aproveitar” o tempo dos anúncios para acessar outros conteúdos no celular, para usar o banheiro ou realizar tarefas domésticas. Entretanto, reconhecendo a autonomia relativa da recepção, os informantes admitem que não são alheios à publicidade, e relatam se apropriarem de peças publicitárias que remetem a algo pessoal, como produtos que consomem; ou anúncios que os entretêm ou detêm sua atenção por meio do humor e abordagens audiovisuais, dado observado e discutido em pesquisas antecedentes (PIEDRAS, 2005; ÁVILA, 2018).

*Eu adoro comercial. Sempre olho. Ainda mais quando tem música. Bah, comercial eu adoro. Dou risada. Pra mim é uma das melhores coisas quando eles são espertos. Agora tem umas propagandas muito boas do Porchat, umas propagandas boas da Xuxa, ela debochando dela mesma com a Ivete Sangalo, do tempo do....eu gosto deste tipo de propaganda. (SARA, 37 anos).*

Em termos gerais, diante do fluxo televisivo ofertado, o fluxo televisivo apropriado espontaneamente pelos informantes (a partir da assistência no momento de entrevista) é bastante variado, reiterando a natureza das práticas de recepção em deter a atenção ao que remete ao contexto de cada um (MARTÍN-BARBERO, 2003). Entretanto, algumas apropriações comuns emergiram e, assim, apresentamos a análise sintética destes resultados que desenham indícios das práticas de consumo midiático televisivo dos informantes. As matérias do gênero telejornalismo, por exemplo, foram primeiramente mencionadas como as que mais chamaram a atenção e, logo após, as cenas da telenovela. Espontaneamente, a publicidade não foi citada como algo que os desperte a atenção, o que reforça a naturalização de sua forma interruptiva no fluxo "entre gêneros". Porém, de forma secundária, há uma vasta menção de anúncios publicitários, o que demonstra a apropriação desse gênero, apesar de que os receptores sejam mais reticentes em seu consumo, em virtude dos fins de persuasão da publicidade.

Ao discutirmos mais profundamente as apropriações feitas em cada gênero, iniciamos pelo telejornalismo, que no fluxo ofertado continha somente duas matérias longas. Todos os informantes, menos Diego (30 anos), se apropriaram de pelo menos uma matéria de forma detalhada, a matéria sobre o roubo da medalha do matemático iraniano foi a mais

mencionada, em sentidos diferentes: “É uma história de superação, daí ele chega aqui no Brasil e roubam a medalha do homem” (SARA, 37 anos); “Eu tinha visto outra vez, mas não tinha visto que tinha sido no Rio de Janeiro” (HÉLIO, 32 anos); “Achei engraçadíssimo terem roubado a medalha de honraria do matemático lá. Engraçadíssimo porque essas coisas só acontecem aqui né” (PÂMELA, 31 anos). A matéria sobre Marielle Franco, por sua vez, despertou desconforto em dois informantes, que teceram comentários críticos a partir de seus próprios referenciais: “E o *Jornal Nacional* se estendeu muito negativamente na parte da esposa da Marielle que foi assassinada no Rio de Janeiro. Eu acho que eles fazem um sensacionalismo” (SANDRA, 53 anos). Charles (53 anos) alegou que a *Globo* produz notícias tendenciosas e apelativas, que a cobertura sobre a morte da vereadora é exacerbada se comparada a cobertura sobre a morte de uma médica que foi assassinada em assalto no mesmo dia.

Ao debatermos as apropriações do gênero telenovela, observamos que os informantes se apropriaram de pelos menos duas cenas. Em termos gerais, as cenas mais apreciadas foram aquelas com algum apelo de humor (uma mulher que imagina o rosto do antigo companheiro quando está com o seu atual); com atores mais conhecidos e simpáticos ao público (como Adriana Esteves); e com debates sociais e tratam de assuntos tabu (como a jovem adicta e a família não-tradicional composta por duas mães e seu bebê).

*Da novela, a mulher tava ali com o cara que ela vai casar, daí eles disseram que nunca tinham feito sexo e que iam esperar pelo casamento, mas aí ela lembrou de outro cara quando tava com ele. E também tinha um casal de lésbicas que estavam discutindo como ter um filho. Não sei se é por barriga de aluguel ou algo assim. Me chamou a atenção, acho que o da mulher com o cara porque eu tava viajando e daí começou essa parte mais cômica e daí me trouxe para a realidade. O do casal de lésbicas porque eu tinha visto uma das atrizes no programa do Bial e ela falou no Bial que ela é lésbica na vida real, daí prestei a atenção nessa parte. (HÉLIO, 32 anos).*

A fala de Hélio (32 anos) traz à tona a intertextualidade entre a telenovela e o programa *Conversa com Bial*, bem como a presença de temas tabus na programação denotando a dimensão social desse consumo cultural, no qual valores simbólicos aparentam se sobrepor aos valores econômicos (CANCLINI, 1993). Por outro lado, essa também é uma forma de um agente do mercado (a emissora *Globo*) se valer e lucrar por meio da inclusão de um tema em destaque na agenda social, o que reflete os esforços de movimentos ativistas de gênero.

Especificamente ao tratar das apropriações do gênero publicitário, há uma grande variedade de menções aos anúncios, sendo alguns mais recorrentes (marcas *Vivo, Natura, Crefisa e Globo Natureza*), outros mencionados por mais de um informante (marcas *Claro, Net, Santander, Skol, Benegripe, Gaúcha ZH, Bradesco, Moto G e Autoesporte*). Observamos que os informantes tendem a se apropriar daquelas peças publicitárias de bens que eles consomem e que tem alguma relação com seu contexto: “Agora no último foi a propaganda da *Motorola*. Não faz 5 meses que eu comprei um e agora já tem um novo. Me chamou a atenção nesse sentido” (HÉLIO, 32 anos). Os apelos de humor e a presença de celebridades, como a de Ellen Roche no anúncio da *Crefisa*, também foram muito mencionados.

No caso dessas peças publicitárias de *Crefisa* e de *Natura*, há outro fator que pode colaborar com sua apropriação, seu oferecimento de programas, sendo o primeiro patrocinador do telejornal *Jornal Nacional* e o segundo da telenovela *Segundo Sol*, fazendo sua aparição ser diária, uma relação da ordem da ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2003):

*Teve uma que está há dias me chamando a atenção: quando termina o Jornal Nacional, da Crefisa com a Ellen Rocche. Eu não sabia que o Jornal Nacional podia ser patrocinado, eu não sei se eles patrocinam ou se é uma propaganda de intervalo, assim sabe, fixa.* (SARA, 37 anos);

*Da publicidade eu percebi umas coisas na abertura da novela que eu nunca tinha prestado atenção<sup>14</sup>. As propagandas daquela música ali que tu já sabe que vai começar a novela ou o jornal, isso me remete que já vai começar. Vi Crefisa, vi Skol, Natura Dia dos Pais. Tinha mais de uma da Natura até eu acho.* (MARIA, 54 anos).

O questionamento crítico sobre a legalidade e ética do patrocínio do *Jornal Nacional* por uma instituição financeira dedicada ao crédito "fácil" fica evidente na fala dos informantes, que demonstram acionar suas competências de leitura críticas sobre a intertextualidade do gênero publicitário com o gênero telejornal (PIEDRAS, 2009a).

Em relação às apropriações das tematizações de natureza e sustentabilidade, que estavam presentes no gênero comunicacional da publicidade, os anúncios de *Globo Natureza* e de *Natura* tiveram destaque: “*Globo Natureza*, que falou sobre a importância de não desperdiçar alimentos, que é um absurdo, do que se produz ao que se consome...”

---

<sup>14</sup> Esta fala revela a diferença entre o momento de entrevista e o consumo cotidiano, mesmo que a metodologia busque se aproximar muito dessa experiência.

(CHARLES, 53 anos); “Eu acho que é uma coisa meio maquiada. Mostra uma horta muito bonita, fala de natureza, meio que parece aquelas propagandas do agronegócio ‘*Agro é tech, agro é não sei o quê*’, mas a gente sabe que é uma coisa meio parcial assim” (CLÁUDIO, 36 anos); “eu brinco em casa que ‘*Agro é pop, agro é tech, agro é tudo*’ por parte da *Globo*. O que eles fazem da questão da agro” (DIEGO, 30 anos). Os sentidos produzidos por cada informante vão desde a importância das informações contidas na mensagem, passando pela percepção de uma abordagem "maquiada" de meio ambiente, e chegando a associação direta e crítica do anúncio *Globo Natureza* com a campanha "*Agro é Tech, Agro é Pop*", visto que ambos têm abordagem similar e são produzidos pela emissora, apesar dessa última ser patrocinada por marcas ligadas ao agronegócio, *Ford Ranger* e *JBS*. Outra informante, apontou a contextualização do tema em meio a sequência dinâmica e fragmentada do fluxo publicitário televisivo (PIEDRAS, 2005): “A chamada da *Globo Natureza* que foi logo após o *Autoesporte*, um pouco antes do *Jornal Nacional*. Teve natureza também na novela. No comercial da *Natura*, se não me engano” (PÂMELA, 31 anos). O anúncio de *Natura* provocou duas informantes que lembraram outras peças publicitárias da marca, explicitando uma associação consolidada com a tematização da natureza e comunicação de sentidos de sustentabilidade: “Eu já vi várias vezes essa coisa da sustentabilidade e tá no produto deles. Acho que lembra e acho que eles já conseguiram marcar que a empresa tá sempre tentando fazer isso” (MARIA, 54 anos). Como vemos, apesar de não se recordar detalhadamente das mensagens do fluxo televisivo ofertado, os informantes ouvidos nesta pesquisa se apropriam, traçam relações com outros produtos midiáticos e apresentam leituras críticas nas práticas de consumo e recepção.

#### 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a discussão dos resultados, podemos tensionar os dados sobre o consumo midiático dos informantes e o fluxo televisivo apropriado àqueles antecedentes sobre o fluxo ofertado. Observamos uma surpreendente apropriação de quase todo<sup>15</sup> o fluxo ofertado, o que não quer dizer que cada um dos informantes tem sua atenção despertada por toda sua composição, mas que o mosaico resultante de sua configuração fragmentada oferece produtos

---

<sup>15</sup> Quase a totalidade das inserções foram mencionadas pelos informantes, quando agrupamos suas menções, incluindo os três gêneros abordados, sendo o telejornalismo bastante mencionado, a telenovela e a publicidade relatados também de forma significativa.

midiáticos que implicam as realidades diversas do público. Em relação às tematizações de natureza e sustentabilidade, que foram mais significativas na publicidade do fluxo ofertado, observamos alguma repercussão<sup>16</sup> nas falas dos informantes, demonstrando que têm certo apelo junto ao público, o que deve justificar o fato de serem utilizadas pelas marcas, mesmo que de forma questionável.

No processo de comunicação entre o fluxo ofertado e o fluxo apropriado compreendemos que o consumo televisivo dos informantes dessa pesquisa é muito pautado pelos programas do telejornalismo, que ocorre como ritual diário na cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 2003). Após o gênero telejornalismo, a preferência é pelo consumo da telenovela, que é mais comum entre as mulheres, um fator de gênero. O consumo da publicidade é bem diversificado entre os informantes, a publicidade é apreciada por alguns e evitada por outros, os quais buscam alternativas (como pegar o celular ou fazer outras atividades) para exercer uma autonomia relativa e, por vezes, evitar o consumo da publicidade, uma prática de recepção tática (PIEDRAS, 2007).

Ao explorarmos os resultados das apropriações, percebemos que essas seguem a preferência de consumo dos gêneros. Houve destaque às inserções do telejornalismo que foram as primeiras mais mencionadas, sendo recordadas em detalhes pela maioria dos entrevistados quando questionados sobre o que mais chamou sua atenção no fluxo televisivo ofertado. É importante ressaltar que esse gênero detinha somente duas inserções e essas eram mais longas, o que pode também facilitar a apropriação dos informantes. Da telenovela, as cenas mais recordadas foram aquelas que eram cômicas, as que continham atores conhecidos pelo público e aquelas que tratavam de temas polêmicos. O gênero publicitário, por sua vez, foi mencionado após os demais gêneros e em menos detalhes, o que remete a característica interruptiva de seu produto midiático que interpela o público durante a programação, sem ser demandado. Paradoxalmente, é notável que os informantes tenham mencionado anúncios e marcas, o que reforça a pertinência da investigação do gênero publicitário, na medida em que tem relação intrínseca com o mercado, mas não se detém somente a informações comerciais, já que realiza a circulação de valores simbólicos em seus fins de persuasão (PIEDRAS, 2005).

Destacamos ainda a constatação de que, mesmo com as diversas mudanças do cenário contemporâneo, os consumidores de televisão aberta têm práticas de consumo similares às de

---

<sup>16</sup> Das cinco inserções com alguma tematização de natureza e sustentabilidade com posição central ou de recurso, aquelas que oferecem maior destaque ao tema do que uma presença contextual de pano de fundo, no gênero publicitário (dentro dos 30 minutos de fluxo ofertado), duas foram mencionadas com ênfase pelos informantes.



gerações anteriores, ligadas à família e com ritualidades baseadas nos horários de telejornais e telenovelas que acompanham as refeições e orientam os momentos do dia. Simultaneamente às práticas que se mantêm, emergem atualizações a partir do uso de telefone celular durante o bloco de anúncios publicitários, da escolha por programas da televisão fechada e dos serviços de *streaming*.

Diante disso, a título de considerações finais, gostaríamos de reafirmar o propósito de contribuir com o campo da comunicação por intermédio desta pesquisa que dá visibilidade às apropriações do público diante do fluxo televisivo ao discutir as tematizações de natureza e sustentabilidade num contexto de necessário despertar ecológico.

A opção teórico-metodológica de explorar empiricamente o conceito de fluxo televisivo desde a perspectiva do consumo midiático e a partir de uma metodologia composta artesanalmente para investigar as apropriações do público a partir de suas tematizações nas suas relações com outros gêneros comunicacionais, implica desafios, pontos positivos e limitações. Entre os pontos positivos da pesquisa observacional com o público, destacamos os momentos de entrevista, a variedade de relatos, as trajetórias de vida, os contextos e práticas culturais. As limitações encontradas no percurso decorrem na opção de contemplar duas instâncias do processo comunicativo, tanto o produto midiático (tematizações de natureza e sustentabilidade do fluxo televisivo) quanto as práticas de consumo, o que nos levou à delimitação do mapeamento do fluxo ofertado em apenas três dias - dessa pequena amostra emergiu o material para assistência pelos informantes. No que concerne ao método de pesquisa observacional, estamos conscientes de que, apesar de todos os esforços para tornarmos o momento de assistência durante a entrevista tão confortável quanto o consumo cotidiano, a própria presença do pesquisador traz repercussões que nos levam a considerar um método etnográfico de observação. Como possibilidades de estudos futuros, consideramos relevantes as pesquisas que relacionam as mídias tradicionais com as digitais, estudos longitudinais e etnográficos. Ao considerarmos as competências de leitura observadas nas falas do público pesquisado, acreditamos que essa abordagem pode contribuir para o entendimento do consumo e apropriação relacionado a qualquer tema. Especificamente ao tratar-se da preservação ambiental, tema tão caro para nós, reiteramos a relevância de tais estudos, tendo em vista o aumento de informação e conscientização, em paralelo com a ocorrência de danos ambientais relacionados às mudanças climáticas.

## REFERÊNCIAS

- ÁVILA, A. L. **Consumo midiático de televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo pelo público idoso.** 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- CANCLINI, N. G. **El consumo cultural en México.** México: Grijalbo, 1993.
- CARVALHO, I. C. de M. **Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico.** Cortez Editora, 2012.
- ESCOSTEGUY, A.; JACKS, N. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- ELKINGTON, J. **25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.”: Here’s Why It’s Time to Rethink It.** 2018. Disponível em: <<https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>>. Acesso em: 25 de junho 2018.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa-3.** Artmed Editora, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** Atlas, 2010.
- JENSEN, K. B. **The social semiotics of mass communication.** London: Sage Publications, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire et al. **Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora.** 2016. 327 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria. 2016.
- PIEDRAS, E. R. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção.** 2005.
- PIEDRAS, E. R. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino.** 2007. 227 f. 2007. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre.

PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

SECOM. **Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 30 de jan. de 2018.