

TODO MUNDO VÊ TEVÊ PERFIS DE CONSUMIDORES DE CONTEÚDOS DE TELEVISÃO BASEADA EM CONCEITOS DE CULTURA E CONSUMO

Thaiane Machado, (UFBA)¹

Resumo: O artigo a seguir apresenta perfis de consumidores de conteúdo de televisão, a partir de uma investigação de comportamento de consumo em tempos de acesso não somente através dos aparelhos de TV, como também a partir de uma gama de oferta apresentada atualmente (*Videos On Demand*, TV por Assinatura, Sistemas em *Streaming*). Baseados nos conceitos de cultura e consumo, apresentamos os resultados de um estudo empírico, com 50 pessoas do Brasil, no qual foi possível compor cinco diferentes perfis de consumidores a partir de características e padrões de atitudes de consumo, como volume de consumo diário, formas de acesso, motivações e, principalmente, fatores relacionados a contextos sociais, econômicos e culturais.

Palavras-chave: conteúdos de televisão; cultura; consumo.

Abstract: The following article presents profiles of consumers of television content, from an investigation of consumption behavior in times of access not only through the TV sets, but also from a range of offer presented today (*Videos On Demand*, *Signature TV*, *Streaming Systems*, etc.). Based on the concepts of culture and consumption, we present the results of an empirical study, with 50 people from Brazil, in which it was possible to compose five different profiles of consumers from characteristics and patterns of consumption attitudes such as volume of daily consumption, forms access, motivations and, mainly, factors related to social, economic and cultural contexts.

Keywords: television content; culture; consumption

INTRODUÇÃO

A televisão tomou outro significado na vida das pessoas. A democratização do consumo (BAUDRILLARD, 2003), a desmaterialização dos conteúdos de televisão (SLATER, 2002) e a convergência midiática (JENKIS, 2009) alteraram a relação das pessoas com o consumo de conteúdos de TV, estando esse fato presente no debate de alguns pesquisadores (LOTZ, 2007; FECHINE, 2009; MILLER, 2009). O fato de a TV deixar de ser consumida somente em um aparelho com transmissão dos canais aberto e a cabo, como antes, aumenta a necessidade dos estudos sobre o comportamento de consumo dos seus conteúdos, uma vez que o que é ofertado por diversos sistemas, meios e canais continua a oferecer a esses usuários uma gama de conteúdos oriundos da

¹ Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), Especialista em Previsão de Tendências e Comportamento do Consumidor (IESB), Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA) | thaianesmachado@gmail.com

produção televisiva como seriados, documentários, filmes, reality shows (LIMA et all, 2015). Decerto, iniciativas de entender o comportamento do consumidor de televisão vêm-se ampliando nos últimos anos. Porém, grande parte delas se debruçam no consumo relacionando a categorias de perfis demográficos e a tomadas de decisões de consumo. Esses estudos, em sua maioria, estão relacionados à medição de audiência, tão comum e incrustrada pelo setor comercial das emissoras como indicativo de sucesso do consumo de determinado programa de televisão.

Mesmo no segmento acadêmico, as iniciativas mais comuns acabam delimitando um recorte baseado no consumo de um tipo de conteúdo específico ou parametrização definida por grupos. Verificou-se uma tendência em estudar o consumidor de telejornal, ficção seriada, programas infantis ou esportes, por exemplo. Da mesma forma, estuda-se como esse consumo pode ser percebido em determinadas classes sociais, faixas de idade – crianças, jovens ou idosos –, sexo, entre outras variáveis. Raras são as iniciativas que procuram entender o consumidor de forma mais abrangente, com intenção de perceber esse consumo na relação com os meios de acesso, a sua rotina, motivação, incluindo uma observação em contextos culturais, sociais e, principalmente, econômicos, nos quais esse consumidor está sempre imerso.

A provocação sobre esse debate e um mergulho nos estudos de comportamento de consumo, expressando a dificuldade de aplicação nos estudos de consumo de conteúdos de televisão, são objetivos deste artigo. Inspirados em conceitos de Consumo e Cultura e Antropologia do Consumo, realizamos um exercício de investigação que apresenta como resultado cinco perfis de consumidores de conteúdos de televisão: Radical, Cauteloso, Seletor, Sem Tempo e Assumido. Todos eles foram desenhados a partir do acompanhamento de consumo diário de 50 pessoas, moradoras do Brasil. Mas, antes disso, percorremos um caminho, que será apresentado nos próximos tópicos, como forma de entender todo esse cenário e chegar aos resultados proporcionados pelo estudo empírico.

REVIEW: COMPORTAMENTO E CONSUMO DE CONTEÚDO DE TV

Marcos significativos sobre os hábitos de consumir produtos de televisão mostram processos de transformações. A partir da década de 1990, a chegada da TV por assinatura inicia esse processo de mudança do consumo de televisão no Brasil. Quando a TV passa a ser também móvel, saindo do ambiente físico dos lares e se integrando a diferentes dispositivos, como computadores, *tablets*, e *smartphones*, novos estudos sobre a forma de consumir produtos de televisão são intensificados. Em pouco tempo, o fortalecimento de iniciativas como *Netflix* e *Youtube* renova esse debate, levantando questões sobre o consumo de produto de televisão passar a estar no tempo ajustado da rotina do consumidor (HERMANN, 2012), no qual o momento de consumo torna-se personalizado. A *Internet*, que a princípio parecia surgir somente como uma nova mídia, insere-se no universo televisivo, acentuando outro marco de modificação de consumo dos seus produtos.

Esse cenário real entra em contradição com outro cenário percebido: o discurso de “não vejo TV” ou “não tenho TV em casa”, proferido por alguns consumidores, não leva em conta o crescente acesso a plataformas de streaming e consumo de conteúdos de TV pela Internet, como apontado anteriormente. Para essas pessoas que hoje “assistem TV” por meio de sistemas transmitidos pela Internet, consumir televisão está associado ao que é exibido, exclusivamente, pelas emissoras tradicionais. Todavia, os produtos ofertados por esses sistemas em streaming continuam a oferecer a esses usuários uma gama de conteúdos advindos da produção televisiva. O consumo de produtos oriundos da TV, então, continua presente para essas pessoas que eventualmente afirmam não assistirem à televisão.

O trabalho do investigador de comportamento de consumo de conteúdos de televisão torna-se muito mais complexo nesse cenário exposto. Entender esse consumo torna-se uma tarefa difícil e pede o desenvolvimento de metodologias que acompanhem essas mudanças. Assumindo uma relação de simpatia, encontramos nos conceitos trazidos pela Antropologia do Consumo e Consumo e Cultura referências que nos ajudaram a construir o método de investigação para a composição dos perfis de consumo de conteúdos de televisão. Sobre isso, falaremos no tópico seguinte.

CULTURA E CONSUMO COMO BASE DE UMA CONSTRUÇÃO INVESTIGATIVA

A aproximação com conceitos trazidos pela Antropologia do Consumo foi um dos pontapés iniciais de uma busca de método por investigação de comportamento de consumo. Uma das principais contribuições veio do autor McCRAKEN (1986), que aborda a questão de consumo associada a mudanças e transformações sociais, tratando o indivíduo como parte de um contexto social, também em mutação. Parte de sua abordagem revela um olhar que busca defender a importância da cultura nas decisões de consumo e, em consequência, numa formação de identidade.

Um dos primeiros aspectos considera a cultura como um fenômeno de significado móvel na sociedade de consumo. Em outras palavras, a observação hábitos e atitudes de consumo torna-se peça fundamental para enxergar esses fenômenos e, igualmente, a forma como eles são assimilados pelo indivíduo, mesmo que de modo inconsciente. Dessa forma, a cultura torna-se a principal referência da atividade humana, determinando, como afirma McCRAKEN (1986), “as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra” (p. 72).

Nesse aspecto, o autor aponta dois significados para o conceito de cultura como forma de entender o fenômeno do consumo. O primeiro, o que ele chama de categorias culturais, no qual ele aponta que a cultura é determinada pela forma como as pessoas constituem o mundo a partir de significados e distinções básicas entre uma cultura e outra – isso inclui categorias capazes de definir tempo, espaço, natureza, pessoas –, sendo responsável por organizar o mundo e os fenômenos, criando um entendimento universal de regras, dentro de um contexto social. Nesse sentido, o consumo de bens torna-se, portanto, a forma de materializar essas categorias culturais, no qual o ato de consumo torna-se um ato simbólico de dar matéria/forma a uma cultura.

O segundo significado para o conceito de cultura é o que ele chama de princípios culturais, que seria responsável por dar significado a ideias e valores que determinam a organização, avaliação e interpretação dos fenômenos culturais. Diferentemente das categorias culturais que são materializadas pelo consumo de bens, nos princípios culturais estamos falando na expressão dentro do aspecto da vida social. Aqui, estamos preocupados com os aspectos relacionados a linguagem, relações sociais, comunicação e expressão do indivíduo. Entretanto, é importante ressaltar que os bens

materiais também são parte dessa atividade de expressão. Ou seja, o acesso e consumo de bens materiais ou imateriais torna-se um fenômeno de identificação de culturas, unindo esses dois conceitos em torno daquilo que mais pode ser observado em uma atitude de consumo: o que a cultura representa na construção de uma identidade a partir do consumo. Assim:

Fica claro em todos os casos que, assim como as categorias culturais, os princípios culturais se materializam em bens de consumo e que esses bens, assim carregados, nos ajudam a compor o mundo culturalmente constituído. As categorias culturais e os princípios culturais organizam o mundo dos fenômenos e os esforços de uma comunidade para manipular esse mundo. Os bens materializam tanto categorias quanto princípios e, portanto, entram no mundo culturalmente constituído tanto como objeto quanto como objetificação desse mundo. (McCRAKEN, 1986, p. 74).

A ideia dos conceitos de cultura apresentada por McCRAKEN nos colocou na posição de questionar como eles poderiam ser aplicados ao universo de investigação sobre consumo de conteúdos de televisão. Esse exercício nos levou a alguns pontos que tornam esses conceitos relatados anteriormente referências possíveis para o desenvolvimento de uma metodologia de entendimento de comportamento de consumo. O consumidor de conteúdos de televisão materializa o seu consumo a partir do acesso a sistemas e dispositivos hoje disponíveis. O aparelho de TV, considerado tradicional frente aos outros, e, talvez, aquele que poderia melhor expressar as definições de categorias e princípios culturais, deixa de ser hegemônico, dando lugar a outros aparatos que diversificam a identificação de atitudes de consumo.

O consumo de conteúdos via sistemas em streaming, por exemplo, pode representar um significado cultural e social, parte de grupos de pessoas que adotam um comportamento de consumo diferente daqueles que abandonaram a programação dos canais de sinais abertos. Poderíamos afirmar o mesmo em relação àqueles que buscam no consumo de conteúdo de canais da TV a cabo – pode haver atividades distintas de outros grupos que não veem sentido nesse tipo de sistema. O que será apresentado no próximo capítulo tem como base a identificação das atividades e atitudes de consumo, em que os fatores que envolvem o consumo possuem uma posição importante para a interpretação de fenômenos e para a composição de perfis.

OS PERFIS DE CONSUMIDORES DE TEVÊ

Todo esse caminho até aqui percorrido foi importante para o processo de desenvolvimento de uma metodologia que fosse capaz de entender e compor grupos sociais a partir da observação de padrões nas atividades de consumo. Até chegar aos resultados, o processo foi desenvolvido em quatro etapas: Recrutamento, Diário de Consumo, Entrevista de Profundidade, Composição dos Perfis (ou Identificação de Atividades de Consumo).

Recrutamento:

Durante o período de duas semanas, entre 19 e 30 de setembro de 2016, foi divulgado um questionário, através de redes sociais (*Facebook* e *Twitter*), com o fim de recrutar um grupo participante e, já nessa etapa, foi solicitado aos possíveis participantes que respondessem a perguntas básicas para levantar as principais informações de consumo e, dessa maneira, entender a diversidade de público que estava sendo recrutada. O questionário, aplicado através da plataforma *Typeform*², abordava, de forma superficial, os principais hábitos e atividades de consumo dos participantes, como dispositivos que costumam usar para consumir conteúdos de TV, tipos de sistemas de maior frequência, tipos de programa de preferência e quantos aparelhos de TV possuem em casa. Além dessas perguntas, um segundo bloco solicitava informações sociodemográficas, referentes a idade, profissão, nível de escolaridade, localização geográfica, sexo, orientação sexual e participação na decisão de consumo da casa.

Diário de Consumo

Após o recrutamento, os respondentes foram convidados a realizar um Diário de Consumo, no qual durante o período de uma semana, entre 6 a 13 de outubro de 2016, eles relatavam todo o seu consumo de conteúdo de TV. Esse relato consistia no preenchimento de formulário, via Internet (*Google Form*), com perguntas abertas que solicitavam respostas a respeito das seguintes questões: quantas vezes a pessoa havia consumido conteúdo de TV naquele dia (frequência), qual o local/dispositivo em que isso aconteceu, a motivação que levou ao consumo, algo que gostaria de ter visto mas

² Ferramenta para elaboração e aplicação de questionário, de método quantitativo.

não conseguiu, se buscou algum conteúdo indicado por amigo/familiar e se estava, ou não, em companhia de alguém (seja por rotina ou por eventualidade). Os relatos eram feitos no horário da manhã sobre o dia anterior e, dessa forma, cada respondente deveria realizar oito relatos referentes a todo o período.

Entrevista de Profundidade

Após sete dias de relato, 50 pessoas foram contatadas por telefone para uma Entrevista de Profundidade, realizada individualmente. O objetivo dessa etapa era realizar uma compensação dos dados, avaliando a veracidade das informações incluídas no formulário e, principalmente, entender os aspectos mais contextuais, relacionados a fatores sociais, culturais e econômicos. Essa entrevista tinha uma grande importância, na medida em ficavam responsáveis por captar as informações sobre atividades de consumo, fato que permitiu que categorias e princípios culturais pudessem ser estabelecidos.

Composição dos Perfis (Identificação de Atividades de Consumo)

A composição foi baseada no princípio fundamental de consumo de conteúdo de TV, variando entre baixo e alto, em uma escala horizontal. Posicionados nessa régua, os perfis foram ocupando posições que variavam de acordo com os outros parâmetros que eram baseados na relação aos conceitos de categorias e princípios culturais e, também a fatores econômicos e sociais pré-delimitados (figura 01). Sobre os princípios culturais, levamos em consideração dois aspectos para a composição dos perfis. O primeiro está relacionado com a forma como eles se expressaram ou se definiram como consumidores de conteúdos de TV. O segundo parâmetro dentro desse conceito estava relacionado a crenças e valores expressados sobre as escolhas do conteúdo a ser consumido. Os entrevistados relataram o seu consumo baseado em algo em que eles acreditam, especialmente em função de uma formação de repertório cultural/profissional que é contribuída, segundo eles, pelas escolhas feitas.

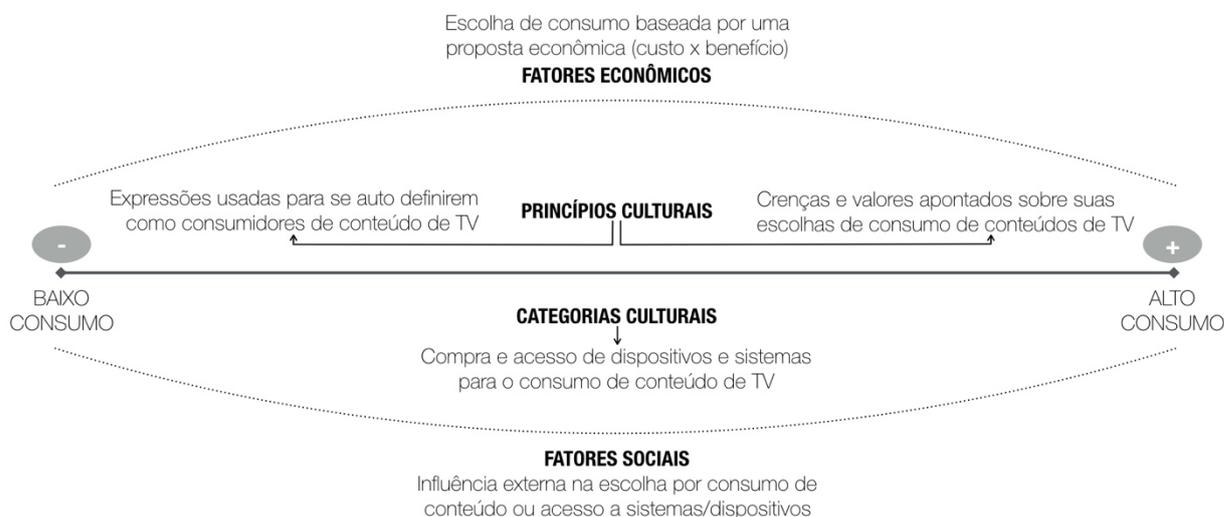


Figura 01 – Parâmetros de análise e composição de perfis

Nas categorias culturais levamos em conta aspectos relacionados a compra/acesso a sistemas e dispositivos, pensando em o quão simbólico isso significa para a formação de perfil e identidade desse consumidor. Os dados sobre a posse de um bem material nos trouxeram informações sobre expressões de comportamento. Para os fatores econômicos, delimitamos atitudes da relação de custo versus benefício em usar determinado dispositivos/sistemas para consumir os conteúdos de TV. Sobre os fatores sociais, estabelecemos como critério o quão a escolha de consumo, tanto de dispositivos/sistemas quanto de conteúdo, é influenciada por amigos, familiares ou informações em redes sociais, *blogs* etc, o que denominamos de influência externa.

Resultados: Apresentação dos Perfis

Todo esse processo gerou a criação de cinco perfis que representam grupos de consumidores que, diante de padrões de comportamento, crenças e valores, apresentavam informações que eram parte do mesmo universo de atividades. Na Tabela 01 apresentamos as principais características que serviram de insumos para a montagem dos cinco perfis.

Tabela 01 – Características e atitudes de consumo baseado nos parâmetros de análise

| PERFIL | Princípios Culturais | | Categorias Culturais | Fatores Sociais | Fatores Econômicos |
|------------------|----------------------------|---|---|--|---|
| | Expressão de autodefinição | Crenças e valores | Bens materiais simbólicos | Influências Externas | Custo <i>versus</i> Benefícios |
| <i>Radical</i> | Crítico | Conteúdos que nada acrescentam para a formação de opinião e ponto de vista. Prefere não consumir | Banda larga para consumo de conteúdos no <i>Youtube</i> e <i>Netflix</i> no <i>notebook</i> ou <i>tablet</i> . | Não se sente influenciado para consumir um conteúdo. | Só a Internet é suficiente para o que ele precisa consumir. |
| <i>Cauteloso</i> | Cuidadoso | Conteúdo de pouca qualidade demandando um maior cuidado sobre o que consumir. | Aparelho de TV para a família com acesso a TV a Cabo e <i>Youtube</i> . | Procura indicações em grupos de redes sociais, Internet e pessoas do mesmo perfil. | Trocou ou pensa em trocar um sistema de acesso por outro com conteúdo de melhor qualidade |
| <i>Sem Tempo</i> | Indisponível | Conteúdos que tiram do tédio, divertem e ajudam a passar o tempo entre uma atividade e outra. | Acesso a TV a Cabo, <i>Netflix Youtube</i> , todos no aparelho de TV. | Pergunta a pessoas próximas, de gostos semelhantes, indicações a consumir. | Custo <i>versus</i> benefícios está relacionado a ter opções disponíveis para os seus diferentes momentos/tempo de consumo. |
| <i>Seletor</i> | Seletivo | Nem todo conteúdo precisa ser consumido, nem a toda hora isso acontece. Gosta de fazer a sua programação. | Banda larga para consumo de conteúdos em sites/aplicativos (<i>Globo Play</i>), <i>Netflix</i> (na TV) e TV a cabo. | | |
| <i>Assumido</i> | Apaixonado | Não vive sem o consumo de conteúdos de TV, assumindo como uma função além do entretenimento; companhia e fonte de informação. | Acesso a TV a Cabo, <i>Netflix</i> , canais <i>on demand</i> - vistos no aparelho de TV -, Sites/Aplicativos (<i>Globo Play</i>). | Consome o que os sistemas/ dispositivos oferecem e se influencia pelo que os outros estão consumido para fazer parte do grupo. | Quer ter acesso a tudo. Não é uma questão com que se preocupa. |

Perfil Radical

Uma das principais características desse perfil é o seu posicionamento sobre o que significa consumir qualquer conteúdo de televisão, associando a essa atitude uma forte crítica depreciativa. Pessoas que foram identificadas nesse perfil não relacionam o consumo realizado através do *Youtube* ou sistemas *streaming*, como *Netflix*, a conteúdos de televisão. Sua visão envolve uma questão política, especialmente no que diz respeito a consumo de informação. A questão econômica também tem grande força nas suas escolhas, uma vez que consideram não ser necessário pagar caro para acessar conteúdos de melhor qualidade. Do mesmo jeito, não veem necessidade em ter um aparelho de televisão em casa para o consumo de bons programas. Porém, alguns dos entrevistados

desse grupo informaram no Diário de Consumo não haver consumo de televisão, porém no questionário de Recrutamento havia escolhas de consumo séries, documentários e programas de entrevistas. Somente na Entrevista de Profundidade foi possível perceber que consumo de TV, para eles, estava associado, especialmente, a conteúdos de TV aberta ou a cabo. O perfil Radical considera o ato de sentar-se à frente de um aparelho de TV uma grande perda de tempo, algo relacionado à manipulação política e entretenimento controlado. Preocupa-se com o grande número de pessoas que veem na TV uma forma de diversão.

Perfil Cauteloso

Os entrevistados que compõem esse perfil têm, em geral, uma característica de atitude bem explícita: a preocupação com o consumo de conteúdos de TV a fim de evitar uma excessiva exposição dos seus filhos. A preferência de consumo, inclusive, quase sempre segue uma programação para a faixa de idade infantil, tornando o consumo uma atividade familiar e controlada – por dia, horário, tipo de programa etc. A programação pessoal, sem a presença das crianças, é reservada para o horário da noite, após elas dormirem, ou em intervalos no dia em que elas estão desenvolvendo outras atividades. Por isso, escolhem para o seu consumo individual programas que não necessitam de um acompanhamento diário.

Para esse perfil, o uso de sistemas em streaming, como *Netflix*, dá-se como um dos sistemas de maior uso – embora, haja casos de uso de TV a cabo ou aberta, os entrevistados afirmaram ter o momento para acessar em horários em que não há companhia dos filhos. Percebeu-se, também, um processo de transição do comportamento e preferência de consumo entre antes ou depois de ter crianças em casa. A maioria dos entrevistados afirmou que, antes de terem filhos, assistiam a outros programas pelos quais não se interessam mais, pontuando uma maior preocupação com a qualidade do conteúdo.

A preferência por *Netflix* está relacionada a um conteúdo sempre disponível, com referências de programas para toda a família e, inclusive, com ausência de publicidade no meio da programação – segundo alguns entrevistados, é causa de dispersão e/ou ausência de foco ao tempo dedicado ao consumo dos seus filhos, além de estimular o desejo de consumo por produtos supérfluos.

Perfil Sem Tempo

Esse perfil tem características muito semelhantes ao perfil Seletor, que iremos descrever em seguida. Porém, o consumo dos conteúdos de TV, de forma *on demand*, ao seu jeito, é justificado pela falta de tempo para sentar e ver um programa no horário em que TV oferece e pelo fato de ver nesse consumo uma forma de passar o tempo/se distrair enquanto realiza uma atividade em paralelo – como refeições, atividades de casa, preparação para ir ao trabalho. Essas pessoas buscam nos conteúdos de TV uma lacuna entre as atividades e, por isso, essa atividade de consumo não é vista como um momento de entretenimento/diversão.

O perfil Sem Tempo criou para o ato de consumir conteúdos de televisão um hábito inserido na rotina e, apesar de consumir um pouco mais que outros perfis, em volume, dá menos atenção direcionada, focada, de sentar, apreciar e dedicar umas horas para essa atividade de consumo. Para alguns, é uma atividade automatizada, como relatado pela A.C (30 anos, mulher, Distrito Federal), “o costume de ouvir o barulho da televisão enquanto faço alguma coisa”.

Entretanto, em alguns momentos, esse perfil se comporta como o Seletor, quando, em momentos livres das obrigações profissionais, dedica um tempo para um consumo de um conteúdo indicado por alguém – atitude que agrada, pois ele dispõe de pouco tempo para buscar as informações por conta própria. A diferença entre o Seletor e o Sem Tempo é que este não será capaz de realizar, por exemplo, uma “maratona de séries”, já que esta tarefa ocupa uma janela de horário alongada, em que ele realiza outras atividades.

Perfil Seletor

Esse perfil foi, em volume, o de maior número de entrevistados. É o perfil de maior aproximação com a mudança de comportamento advinda da introdução das novas tecnologias da oferta de conteúdos de TV. Ele, definitivamente, saiu da ideia de programação diária, ofertada pelas emissoras de TV, e foi para o caminho de uma personalização da sua programação, ajustada ao seu horário, sua rotina, em seu tempo e

por sua própria motivação. São consumidores que adotam o estilo de consumo das “maratonas de séries” e, quase sempre, estão acompanhados do seu companheiro ou amigos. Aliás, as maratonas são combinadas e pratos são realizados, especialmente com os companheiros, para que o consumo de conteúdos específicos ocorra de forma compartilhada. Esse perfil tem pouco, ou quase nenhum, acesso à TV aberta, a não ser para consumo de conteúdos jornalísticos, concentrando o uso na TV a cabo e *Netflix*.

Esse perfil também está aberto a indicações, e costuma pedir aos amigos e familiares próximos que indiquem novos conteúdos ou, em alguns casos, aceita sugestões da oferta indicada no sistema utilizado para consumir conteúdos de TV – alguns afirmam fazer listas de favoritos no *Netflix*, por exemplo. Da mesma maneira, mostram-se curiosos em buscar informações por conta própria, em sites, blogs e redes sociais. A busca de liberdade é uma das características mais comuns desse perfil e essa bandeira entra no seu argumento como uma crença e justificativa para a forma como eles consomem os conteúdos. Os Seletores fazem questão, inclusive, de dizer que essa personalização da sua grade de programação é o que faz com que eles consumam conteúdo de TV atualmente.

Perfil Assumido

Esse último perfil considera o consumo de conteúdo de TV algo declarado e apaixonado. São pessoas que afirmam não viver sem esse tipo de consumo, associando-o diretamente ao aparelho de TV, o qual se torna uma companhia, em todos os momentos do dia, quando se está em casa. Aliás, a casa é a referência para esse momento de consumo, já que esse perfil não se interessa pelo consumo de conteúdos de TV em outras plataformas e dispositivos, como celulares, *tablets* e notebooks. Seu consumo é dedicado, com atenção exclusiva, àquele tempo destinado ao consumo de televisão, seja sozinho ou em companhia de alguém – parte dos entrevistados, inclusive, relataram possuir mais de um aparelho em casa, evitando conflito de programação com outros membros da família. Para essas pessoas, a televisão é uma forma de entretenimento e diversão, em especial os canais ofertados pela TV a cabo. O consumo de conteúdo torna-se a sua companhia diária, já que esse perfil não vê problema em pagar para ter acesso a todos os dispositivos. O mais importante é ter o conteúdo disponível (seja via cabo, aberta, streaming) no momento desejado. Os Assumidos têm

uma relação afetiva com os conteúdos de televisão, trazendo, inclusive, uma relação de infância, do hábito familiar que foi levado para a vida adulta. Parte dos entrevistados desse grupo eram casados e, de todos os perfis compostos, foi o que tinha parâmetro de idade mais fácil de identificar, composto por pessoas acima de 35 anos.

TEMOS CONCLUSÕES?

Um dos aprendizados que podemos tirar do exercício proposto até aqui é que as informações contextuais são peças importantes dessa engenharia e, de fato, precisam ser tratadas por estudos que pretendam entender consumo de conteúdos de televisão. Reiteramos esse ponto, pois uma das principais conclusões do estudo em si é que o acesso e uso dos sistemas de dispositivos de consumo, que estão relacionados às categorias culturais, segundo o conceito do McCRAKEN (1986), possuem pequenas variações entre um perfil e outro. Ou seja, os bens materiais adquiridos para o consumo não são tão diferenciados se analisarmos, por exemplo, os perfis Seletos e Assumidos, da mesma forma como os perfis Radical e Sem Tempo relatam usar sistemas e dispositivos semelhantes. Porém, eles demonstram representações de identidades diferentes e atividades de consumo de conteúdos de televisão igualmente distintas. Nesse sentido, o que define as diferenciações existentes são os seus posicionamentos frente ao consumo desenhado pelos fatores culturais, sociais e econômicos. Ou seja, pouco peso para a composição de perfil foi dado à classe social ocupante e idade, por exemplo.

Outro aspecto importante é a concepção do consumo como elemento de formação de uma identidade, entendendo que a forma de se expressar e de se posicionar em um ambiente social, segundo os princípios culturais (McCRAKEN, 1986), pode ser capaz de estabelecer comportamentos diferenciados. Isso vale, especialmente, para a forma como essas pessoas querem ser vistas quando se colocam como consumidoras de conteúdos de televisão. As expressões usadas em cada um dos perfis indicam como eles se veem como consumidores e, da mesma forma, como gostariam de ser vistos, carregando simbologias evidentes. Para alguns, uma mensagem política (o Radical); para outros, uma relação com infância e família (o Assumido); ou de zelo e cuidado com os filhos (o Cauteloso).

Ainda dentro dessa seara, destacamos a questão social, relacionada ao que foi exposto anteriormente, como outro ponto de destaque de motivação e atitude de

consumo. A participação social, ou a falta dela, envolve também uma questão identitária. Isso vale tanto para aquele que adota a postura de escolher o que quer consumir, sem preocupação com o que os outros estão consumindo, quanto para aquele que se sente suscitado a conhecer determinado tipo de conteúdo para ser parte de um grupo. Vimos que, para todos os perfis, o consumo de conteúdo é algo real e presente na vida cotidiana – para alguns mais e outros menos –, colocando essa atividade como algo significativo e necessário de investigação e aprofundamento.

Este, sem dúvidas, pode ser visto como um primeiro ensaio. Esperamos, com isso, criar o desconforto necessário para que essas questões sejam debatidas dentro e fora do ambiente acadêmico, sendo capazes, inclusive, de mudar a forma como entendemos pessoas, consumos e seus comportamentos. Devemos considerar uma questão: existe uma necessidade de sermos mais ágeis nesse processo, pois, com todas as mudanças já ocorridas e aquelas que estão por vir, entender consumo de conteúdos de televisão será cada vez mais difícil, porém essencial. O caminho é longo, mas queremos saber, cada vez mais, para onde tudo isso nos levará.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, W.; GOLDEN, L. Lifestyle and Psychographics: a Critical Review and Recommendation". **NA - Advances in Consumer Research**, Volume 11 (1984), eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 405-411. Disponível em < <http://acrwebsite.org/volumes/6285/volumes/v11/NA-11>>. Acessado em 28 de mar de 2016.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70 Editora, 2010.

FECHINE, Y. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, João (org). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 139-170.

HERMANN, L. A Convergência Midiática e as Mudanças Comportamentais no Consumo do Mercado de Nicho: Netflix e a “Desmaterialização” dos Produtos. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. UFSM. V. 11, n. 22. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/7080>>. Acessado em 16 de jun de 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

LIMA, C.; MOREIRA, D.; CALAZANS, J. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. **Matrizes – USP/ECA**. V.9 – Nº 2 jul./dez. 2015 São Paulo – Brasil, p. 237-256.

LOTZ, A. **The television will be revolutionized**. Nova York/Londres: New York University Press, 2007.

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**. Vol. 13, No. 1 (Jun., 1986), pp. 71-84. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2489287>>. Acessado em 25 de jan de 2016.

_____. **Cultura e Consumo** - Novas abordagens ao Caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 9-25.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.