

Jovens de Ensino Médio e o consumo de narrativas seriadas televisivas: um estudo a partir da teoria do agendamento¹

Tcharly Magalhães BRIGLIA²

RESUMO: No cenário hodierno de convergência midiática, os hábitos dos jovens do ensino médio tendem a apresentar diferenças em relação às gerações anteriores, no que compete ao consumo de narrativas seriadas televisivas. Com base no modelo teórico do *agenda-setting*, o estudo pretende compreender quais produtos consumidos por estudantes de ensino médio, residentes em Itabuna (BA), agendaram os principais assuntos discutidos por eles. Duas hipóteses são levantadas: (1) as telenovelas e os outros produtos seriados ficcionais da Globo têm um poder menor de agendar os temas discutidos pelos jovens; (2) as séries ficcionais disponibilizadas na Netflix são a referência principal na agenda dos estudantes. Os resultados evidenciam o alto consumo de conteúdos da Netflix, e a pouca penetração da Globo em meio ao público em estudo.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; agendamento; juventude; narrativas; convergência.

Introdução

Os estudos sobre os efeitos provocados pelos meios de comunicação apresentam marcos temporais relevantes, ao longo do século XX. Modelos teóricos responsáveis por aprimorar a pesquisa nesta área concederam à Comunicação o *status* de ciência social aplicada. Entre esses modelos, destaca-se o *agenda-setting*, proposta apresentada inicialmente por McCombs e Shaw (1972), que demonstraram o quanto a cobertura midiática das campanhas políticas influenciava a opinião das pessoas a respeito dos candidatos e, ao mesmo tempo, atuava na construção de suas imagens públicas.

Embora muitas das pesquisas sobre o agendamento recaiam sobre as abordagens jornalísticas que provocam efeitos na definição da agenda pública, especialmente o impacto dessas abordagens no contexto social e político, os estudos realizados nas últimas décadas já sinalizam outros caminhos para a análise, especialmente por conta das mudanças provocadas pela internet. Os jovens neste contexto da convergência midiática (JENKINS, 2009) sinalizaram mudanças expressivas no consumo de séries ficcionais.

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom) da UFBA (Universidade Federal da Bahia). E-mail: tcharlybriglia@gmail.com. A primeira versão deste texto foi escrita em coautoria com Krystal Baqueiro Velloso Cajado, mestranda do PósCom da UFBA; Maíra Bianchini, Pós-doutoranda no PósCom da UFBA; com a orientação da professora Maria Carmem Jacob de Souza, Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professora da Faculdade de Comunicação e do PósCom da UFBA.

Eles tendem a apresentar diferenças em relação às gerações anteriores, no que compete ao acompanhamento da grade de programação linear televisiva, ao consumo desses conteúdos em plataformas de *streaming* e às estratégias de interação nas redes sociais *online*. No mercado brasileiro dos serviços de *streaming* de vídeo por assinatura, duas organizações se destacam: a Netflix, que atua, no Brasil, desde 2011, tendo em 2020 mais de 15 milhões de assinantes³, e a TV Globo, com obras em diversos formatos (telenovelas, minisséries, seriados) pelo sistema convencional e pela plataforma Globoplay⁴. Nos últimos tempos, os interesses dessa fatia da audiência também impulsionaram a criação de extensões ficcionais, como os projetos de transmídiação.

Diante disso, este trabalho analisa como o consumo de narrativas seriadas exibidas por essas empresas pode provocar efeitos na agenda de jovens estudantes do Ensino Médio. Pretende-se verificar se os conteúdos tratados nos produtos seriados consumidos agendaram os principais assuntos discutidos pelo público selecionado. A opção por adolescentes de 15 a 18 anos justifica-se pela compreensão de que esse grupo desempenha o papel de uma geração de transição, no que tange ao consumo cultural. Foi realizada uma pesquisa de opinião com esses jovens, por meio de um questionário aplicado em uma escola privada⁵ para verificar: (a) se as telenovelas e os outros produtos seriados ficcionais da Globo têm um poder menor de agendar os temas discutidos pelos jovens do Ensino Médio, uma vez que tendem a serem consumidos pelo sistema linear de exibição pela grade televisiva, e não pelo Globoplay; (b) se as séries ficcionais distribuídas pela Netflix são a referência principal na agenda dos estudantes, tendo em vista o fato de estarem mais próximas dos hábitos contemporâneos de consumo assíncrono e móvel.

O modelo teórico do agenda-setting: aspectos panorâmicos

De modo geral, o modelo teórico do *agenda-setting* pressupõe que a opinião das pessoas em relação à realidade é influenciada pelos meios de comunicação. Wolf (2003,

³ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/363097/netflix-chega-a-17-milhoes-de-assinantes-e-supera-tv-paga-no-brasil/>> Acesso em: 12 out. 2010.

⁴ Dados de 2020 evidenciam a supremacia da audiência da TV Globo, que ocupa a liderança na média diária das 7h à meia-noite, com 15 pontos. Cada ponto equivale a 250 mil domicílios sintonizados nas 15 principais regiões metropolitanas do Brasil. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/07/08/streaming-ja-e-o-2-maior-ibope-do-pais-e-so-perde-para-globo.htm>>. Acesso em 12 out. 2020.

⁵ O autor do artigo, na época do estudo, trabalhava na instituição, o que facilitou a coleta de dados.

p. 145), com base em estudos de diversos teóricos, aponta que o destaque conferido a determinados temas e eventos contribui para a construção de uma “moldura interpretativa”, responsável pela atribuição de sentido de muitos fatos observados pelos consumidores de mídia. Há, na acepção inicial, a compreensão de que diferentes meios exercem poderes distintos, no que tange ao agendamento. A mídia impressa é vista como um indicador mais forte do que o noticiário televisivo, por exemplo.

Percebe-se a forte relação entre representação política e agendamento e o modo como a televisão instaura um modelo de transmissão de conteúdo que limita o aprofundamento dos conteúdos e, como consequência, acaba gerando ideias distorcidas sobre determinados contextos sociais e políticos. Assim, os indivíduos passam a construir visões de realidade que mesclam seus repertórios individuais com as representações midiáticas, o que torna considerável a ideia de que há um efeito persuasivo, uma vez que as construções pessoais são influenciadas pelas abordagens dos meios de comunicação.

A fim de explicar a correlação entre os critérios de relevância estabelecidos pela mídia, a forma como temas entram na agenda pessoal e os efeitos de tal relação, Wolf (2003) convoca o processo de tematização. Trata-se de um procedimento típico do *agenda-setting*, marcado pela seleção de determinados fatos e acontecimentos em um mesmo circuito de relevância, colocando-os como elementos cruciais na agenda do público, que se sente envolvido e acaba por atribuir a devida importância, em meio ao fluxo incessante de conteúdos que nem sempre passam por essa tematização.

Em relação ao público, Wolf (2003) recorre a McLeod, Becker e Byrnes (1974) para apresentar os tipos de agenda: a intrapessoal, constituída pela importância que o indivíduo confere aos temas; a interpessoal, marcada por uma dinâmica intersubjetiva, uma vez que se refere aos assuntos sobre os quais os agentes falam com outras pessoas, em uma rede de relações; e a agenda de percepção da relevância da opinião pública, isto é, a importância que os sujeitos pensam que outras pessoas conferem aos temas.

Outro fator relevante no campo do *agenda-setting* diz respeito aos níveis de agendamento. No primeiro, a ênfase recai sobre o que a mídia faz o público pensar (os objetos); já no segundo, discute-se a forma como os meios alteraram o nosso modo de pensar em relação a certos tópicos, no que tange à atribuição de relevância (os atributos). No caso de uma campanha política, a lista de candidatos compõe uma agenda de objetos, ao passo que as características desses políticos representam a agenda de atributos.

McCombs e Shaw (1972) analisaram a cobertura midiática sobre as campanhas políticas e o quanto isso influenciava a opinião das pessoas a respeito dos candidatos. Já Iyengar e Kinder (1987) discutiram como os noticiários de televisão podem influenciar as percepções dos cidadãos sobre os fatos, tendo em vista que boa parte das ações e decisões que afetam a sociedade é tomada nos bastidores dos grandes centros de poder. A confluência entre as agendas também pode sinalizar que os meios respondem aos anseios do público, ou seja, que a mídia na verdade se pauta pela opinião dos indivíduos. Essa questão faz parte de problemáticas também abordadas pelo *agenda-setting*, no que se refere ao questionamento de quem agenda a agenda da mídia.

McCombs (2005) aborda o grau de transformação provocado nos estudos da comunicação devido à ascensão da internet, evidenciada na multiplicação dos espaços virtuais, que atendem a demandas de diversos públicos, e na fragmentação das agendas. Vu, Guo e McCombs (2014) ampliam a discussão, ao analisar o que se considera o terceiro nível do agendamento. A partir de uma proposta de Modelo de Agenda-Setting em Rede (*Network Agenda Setting Model – NAS*), entende-se que a transferência de agendas não acontece como tradicionalmente se esperava, da mídia para o público. A definição dos objetos e a importância atribuída a eles podem ocorrer de modo simultâneo, tal como argumentam os autores, por meio da característica dos meios de dizer não apenas o que pensar, mas como fazer as associações. Esse modelo fornece metodologias para o estudo das redes sociais e da agenda do público.

No presente artigo, trabalha-se diretamente com o primeiro nível de agenda, ligado aos temas/objetos sobre os quais a mídia nos faz pensar, e com o tipo interpessoal de agenda, que diz respeito aos assuntos sobre os quais as pessoas falam com as outras. O conteúdo assistido, em geral, por um longo período de tempo, é um fator relevante na pesquisa aqui empreendida. Desse modo, são feitas reflexões sobre o poder de agendamento das narrativas seriadas ficcionais exibidas pela televisão e pela internet (dos seriados às telenovelas). Neste cenário, Lopes (2009) destaca o quanto a telenovela se tornou elemento distintivo da cultura do país, como “narrativa da nação”, e como espaço de debate de temas relevantes para a sociedade. A autora menciona a função da novela como *agenda-setting*, dado o poder dessas histórias de pautar uma agenda de discussões acompanhada pelo público ao longo do intervalo de tempo da sua exibição.

Juventude, consumo cultural e ambiência digital

Martín-Barbero (2008), ao refletir sobre as mudanças na percepção de juventude, recorre a outras pesquisas para abordar os reguladores da juventude, ou seja, os elementos que socialmente desempenham o papel de ordenar ou influenciar o comportamento juvenil: os reguladores primários, como as mitologias, religiões e nacionalismos, que, por se tratarem de aspectos morais vinculados com o passado, apresentam uma variação menor de mudança; os reguladores secundários, tais como a moda, a comunicação de massa e a opinião pública, com maiores chances de mobilizar alterações de conduta, por conta do vínculo com o presente; e os reguladores terciários, que, por estarem conectados com o futuro, se organizam para a mudança, manifestada por meio da técnica, do dinheiro e da ciência, e por uma conexão entre o ramo laboral e as estruturas produtivas.

O autor considera o impacto das marcas da comunicação audiovisual para os jovens contemporâneos que têm acesso à tecnologia, o que muitas vezes torna a Escola e a Academia um pouco distantes do universo jovem, em virtude do processo de transformação tecnológica e comportamental, nem sempre é acompanhado de forma equilibrada pelas instituições tradicionais. Os reguladores secundários e a concepção de comunicação audiovisual como fator influenciador para os jovens são vertentes consideradas neste artigo.

A música, para muitos jovens, como também destaca Martín-Barbero (2008), é um elemento que desempenha a função de organização e ocupação do tempo, além de unir grupos e ajudar na identificação de marcas culturais e identitárias. A televisão, por sua vez, ocupa um lugar de “desordem”, ao instalar conflitos geracionais, por conta da apresentação de um mundo “adulto” para a criança. As demais tecnologias, como o computador, acabam por unir ou separar os grupos em certos ambientes, haja vista que a escola e a família tendem a exercer um papel de controle em relação ao que deve ser consumido no ambiente escolar e em casa. Outro ponto relevante diz respeito à construção de subjetividades e identidades no mundo da internet, o que, se deslocado para a contemporaneidade, pode ser observado nos perfis e na interação que é estabelecida entre usuários das redes sociais (especialmente nos *smartphones*) que ficam imersos em uma ambiência que ora trabalha com fatos, ora investe em simulacros da realidade.

Borelli (2008) aborda as distinções entre os cenários juvenis e chama a atenção para a não adequação plena do conceito de faixa etária, uma vez que nem sempre essa

classificação consegue abarcar variações geracionais que impactam os hábitos de consumo dos jovens. Diante de tal complexidade, a autora propõe uma reflexão crítica sobre as condições de vida do jovem contemporâneo e as suas inter-relações com os aspectos culturais, sociais, inter e intrageracionais. A discussão se fortalece com o questionamento acerca dos modelos de juvenildade, que muitas vezes não consideram a variação e as peculiaridades dos grupos juvenis e acabam enquadrando os sujeitos em padrões universais incoerentes. A pesquisadora problematiza classificações pautadas em características biológicas, haja vista a necessidade de compreensão das questões de classe, etnia, gênero, escolaridade, consumo cultural, estrutura familiar, entre outros elementos.

Freire Filho (2008)⁶, por sua vez, discute os retratos midiáticos das gerações. A associação entre o consumo midiático e os efeitos negativos nos consumidores é problematizada pelo autor, que faz um panorama acerca dos estudos na área de comunicação para evidenciar as distinções de abordagem e questionar as que consideram o público passivo. O estudo não deixa de valorizar, todavia, as contribuições e as interferências dos meios na construção de paradigmas e normas que norteiam o universo jovem e adolescente. Essa discussão é de suma importância para esta pesquisa, que considera a postura ativa e autônoma dos jovens, no que concerne ao consumo de narrativas seriadas ficcionais, seja pela TV convencional, seja pelas plataformas digitais.

A ampliação das ofertas tecnológicas, no contexto da convergência, viabilizou a ascensão de um novo tipo de consumidor de mídia: o interator. Sob a ótica de Machado (2001) e Machado e Vélez (2014), o interator está interessado em intervir e participar, por meio de experiências subjetivas que evidenciam formas cada vez mais individuais de assistir aos conteúdos audiovisuais. O nome advém de uma analogia com o teatro grego, considerando a experiência interativa vivida pelo espectador contemporâneo. Diferente do campo comunicacional convencional e linear, o terreno digital é potencialmente vasto no que tange às possibilidades de exploração por parte do interator, que pode remixar e reinventar conteúdos, por meio de compartilhamentos e outras estratégias.

Recuero (2009) analisa como a comunicação mediada por computador permitiu a formação de redes e conexões entre as pessoas, conforme certos padrões de união grupal. No que tange à estrutura relacional das redes, sua composição se dá pelos atores

⁶ Um exemplo mencionado na pesquisa de Freire Filho (2008) é a Revista Capricho, que, durante anos, impôs padrões comportamentais e estimulou rituais de consumo por meio da criação de identidades padronizadas.

(indivíduos, grupos ou instituições, por exemplo), que representam os nós da rede e viabilizam as interações; e suas conexões, as interações advindas dos laços sociais. O acompanhamento dos perfis e a constatação de afinidades ou diferenças entre os atores intensificam os laços, uma vez que os atores sociais se manifestam por intermédio das suas representações, constituídas através de perfis públicos. À medida que crescem os usuários das redes, surgem novos padrões e outras possibilidades de interação.

O uso de redes sociais digitais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* evidencia a prática do *social TV*, hábito que integra as tecnologias comunicacionais com os comportamentos contemporâneos de ver TV. Para Fechine (2014), a TV social renova uma característica habitual da televisão: o compartilhamento de conteúdos, de forma simultânea, para um grande público. As redes sociais desempenham um papel de reforço da grade de programação linear, já que os comentários, curtidas, compartilhamentos e demais interações ocorrem na hora da exibição dos programas, movimentando plateias virtuais e alimentando a instantaneidade que mobiliza o consumo de programas ao vivo e demais gêneros e formatos fomentadores de interações nas redes, como séries, novelas, *reality-shows* e transmissões de eventos esportivos, jornalísticos e culturais.

Proulx e Shepatin (2012, p. 12) comparam os comentários feitos no *Twitter*, por exemplo, a um “eletrocardiograma dos batimentos cardíacos da TV”. A facilidade ofertada pelo *Twitter*, que reúne e unifica assuntos e temas por meio de *hashtags*, faz dessa rede uma das mais efervescentes no que concerne às estratégias de conversação online. É comum que os programas da televisão ocupem os *trending topics*, a lista de assuntos mais comentados. Isso comprova que os conteúdos veiculados pela televisão continuam exercendo influência sobre o comportamento dos consumidores de mídia, pautando, inclusive, os temas discutidos nas redes. Jenkins (2009) estabelece uma comparação entre a mobilização virtual proporcionada pela *social TV* com a conversa na hora do cafezinho. É como se o hábito rotineiro de trocar ideias na hora de beber o café, em um ambiente do trabalho, por exemplo, fosse expandido pelas inúmeras redes de consumidores engajados em mostrar suas opiniões, críticas e elogios.

Diante do exposto, o presente trabalho levanta duas hipóteses:

H1 - As telenovelas e os outros produtos seriados ficcionais da Globo têm um poder menor de agendar os temas discutidos pelos jovens do Ensino Médio, uma vez que

que tendem a serem consumidas pelo sistema linear de exibição pela grade televisiva, e não pelo *Globoplay*;

H2 – As séries ficcionais disponibilizadas na Netflix são a referência principal na agenda dos estudantes, tendo em vista o fato de estarem mais próximas dos hábitos contemporâneos de consumo assíncrono e móvel.

Metodologia

A pesquisa partiu de uma investigação de hábitos de consumo de jovens estudantes do Ensino Médio de uma escola particular na cidade de Itabuna-Bahia. Na época da coleta de dados (agosto de 2019), o colégio contava com 179 estudantes, de Ensino Médio, com uma turma de 1º ano, com 47 estudantes, duas turmas de 2º ano (uma com 36 e outra com 34 estudantes) e uma turma de 3º ano, com 62 estudantes. A clientela era composta por famílias de classe média, pais e mães, em sua maioria, funcionários públicos ou profissionais autônomos. Os estudantes tinham aulas todos os dias, de segunda a sexta-feira, pela manhã, e duas vezes por semana à tarde.

Por se tratar de uma escola de pequeno porte, foi possível aplicar a pesquisa com todos os estudantes, no entanto, no dia da realização, houve uma quantidade significativa de ausências, o que fez com que o número de participantes fosse reduzido para 141 jovens, entre 15 e 18 anos, sendo 67 homens, 73 mulheres e 1 que se identifica como outro. A fim de testar as hipóteses e verificar a aplicabilidade da teoria do agendamento, optou-se pela elaboração de um questionário no formato de *survey*, isto é, uma pesquisa para aferição de opiniões de determinado grupo. Foi utilizado o método de amostragem, que consiste na definição de um recorte em um público específico.

O questionário foi composto por 10 questões fechadas e 02 questões abertas. As três primeiras perguntas foram de ordem social, no intuito de coletar dados sobre gênero, idade e curso. Em seguida, partiu-se de modo mais enfático para a investigação acerca dos assuntos abordados: a influência das narrativas seriadas da Globo e da Netflix na configuração da agenda interpessoal dos estudantes. Com o objetivo de compreender a relação do público com os meios de comunicação, duas perguntas mais genéricas foram incluídas: uma sobre a frequência de utilização de determinadas mídias (rádio, televisão, revistas e jornais impressos, sites de notícias, redes sociais, canais no YouTube, serviços

de *streaming* musical e serviços de *streaming* audiovisual) e outra sobre a forma de acesso à internet utilizada pelo estudante em casa (computador, notebook, celular, *Smart TV*).

As cinco perguntas centrais giraram em torno da frequência de consumo dos seguintes conteúdos: novelas da TV Globo e outras ficções seriadas, além de séries internacionais disponibilizadas no Globoplay e disponibilizadas na Netflix. Para uma das perguntas, foi feita a distinção entre o hábito de assistir ao conteúdo ficcional seriado da Rede Globo via televisão convencional, isto é, dentro da grade de programação e do horário previamente estabelecido pela emissora, e o hábito de assisti-lo pela plataforma Globoplay. Essa divisão é importante em um contexto de ambiência digital, marcado por comportamentos mais autônomos por parte dos consumidores.

As demais questões concentraram-se na verificação da interferência dos conteúdos na agenda dos estudantes. Eles deveriam responder a frequência com que conversaram sobre os conteúdos com os amigos presencialmente ou pelas mídias sociais digitais (*Facebook, Twitter e Instagram*); também foi perguntado o quanto eles consideravam que os conteúdos assistidos influenciavam as suas conversas com os amigos e quais os principais assuntos que eles costumavam conversar. A listagem de temas era importante para observar se havia compatibilidade entre as produções audiovisuais e os tópicos determinantes na agenda do público em estudo. As alternativas oferecidas nas questões voltadas para a aferição de frequência foram: “Nunca”, “Quase Nunca”, “Às vezes”, “Quase sempre” e “Sempre”.

As duas últimas perguntas precisavam ser abertas, uma vez que o objetivo era saber quais os títulos mais assistidos e, acima de tudo, quais conteúdos os entrevistados consideravam mais impactantes no que se refere à influência em suas conversas. Para isso, foi solicitada uma listagem de até três narrativas seriadas ficcionais para televisão e internet e, na questão seguinte, quais os assuntos que mobilizavam as conversas depois que eles assistiam aos conteúdos listados. Tendo em vista a necessidade de estabelecer um marco temporal para a análise, uma vez que as agendas variam conforme o contexto, definiu-se o período de janeiro a junho de 2019 como intervalo para a consideração das respostas, para facilitar o pensamento dos estudantes em relação ao material assistido.

Os questionários foram aplicados presencialmente nas turmas. Inicialmente, foram apresentadas as instruções sobre o objetivo da pesquisa e o preenchimento do formulário. Os estudantes tiveram entre 05 e 15 minutos para responder a todas as

questões, preenchidas manualmente por cada um deles. Após esse procedimento, a contagem e a tabulação das respostas foram realizadas através do software *Excel*.

Resultados e discussões

A amostra foi composta por 141 participantes, sendo 52% do gênero feminino (n=73), 48% do gênero masculino (n=67) e 1% dos participantes identificados como outro (n=1). Em relação à faixa etária, 21% têm 15 anos (n=30), 35% têm 16 anos (n=49), 38% têm 17 anos (n=53) e 6% têm 18 anos (n=6). Quanto ao curso, 25% são estudantes do 1º ano (n=35), 37% são estudantes do 2º ano (n=52) e 38% do 3º ano (n=54).

Um aspecto considerado como relevante, a forma de internet utilizada em casa, apresentou os seguintes dados: 29% dos participantes usam computador (n=41), 52% utilizam o notebook (n=73), 93% acessam por meio do celular (n=131) e 57% acessam por meio da Smart TV (n=80). As porcentagens são superiores ao valor total porque era permitido ao estudante marcar mais de uma opção. Foi ofertada também a categoria “Outro”, que apresentou o Playstation e o Tablet como outros equipamentos de acesso à internet, sendo o primeiro com 3% (n=4) e o segundo com 2% (n=3).

Quanto à frequência de uso de diferentes mídias, 52% (n=73) dos participantes declararam que nunca utilizam o rádio. Destaque também para o consumo de mídia impressa, que obteve um total de zero participantes que marcaram a frequência de utilização como “Sempre”. Nessa categoria, as redes sociais, os canais no *YouTube* e os serviços de *streaming* musical e audiovisual foram os que apresentaram a maior frequência de utilização, respectivamente: 77% (n=108), 60% (n=84), 58% (n=82), 71% (n=100). Salienta-se, assim, que o *streaming* audiovisual foi o segundo elemento mais marcado na categoria “Sempre”.

Os demais resultados evidenciam com mais precisão o impacto das narrativas seriadas ficcionais e dos conteúdos da Globo e da Netflix no agendamento das conversas dos estudantes. Quando perguntados sobre a frequência com que assistem às novelas da TV Globo, 39% (n=55) responderam a opção “Nunca”, sendo esse número ainda maior, 88% (n=124), quando questionados acerca do hábito de assistir às novelas pelo Globoplay. Em contrapartida, 70% (n=98) marcaram a opção “Sempre” em relação à frequência do hábito de assistir à ficção seriada na Netflix. Um número pequeno de estudantes acompanha os produtos nacionais e principalmente os internacionais

disponibilizados no serviço de *streaming* da Globo. Deve-se levar em consideração o tempo de mercado do Globoplay (lançado em 2015), em comparação com a Netflix⁷.

Uma questão fundamental versou sobre os temas que norteiam as conversas dos estudantes. A lista apresentava as seguintes sugestões de tema: esporte, política, economia, arte, novelas, séries, filmes, música, livros e postagens nas redes sociais (memes, fotos, vídeos e textos). As novelas tiveram novamente uma baixa frequência de interferência nos hábitos de consumo dos estudantes. 60% dos participantes (n=84) marcaram que nunca conversam sobre esse assunto com os amigos. 34% (n=48) marcaram que sempre conversam sobre ficção seriada. Por outro lado, o assunto que foi sinalizado como mais predominante nas conversas foi a postagem em redes sociais: 65% (n=91) revelaram que tem o hábito de sempre conversarem com os amigos sobre essas questões ligadas ao mundo virtual, como memes, fotos, vídeos e textos.

Quando perguntados, de modo mais específico, sobre os produtos da Globo e da Netflix, mais uma vez a ficção seriada da plataforma internacional de *streaming* foi mais lembrada do que as novelas da emissora brasileira: 72% (n=101) responderam que nunca conversam sobre as novelas da Globo, ao passo que 43% (n=61) marcaram que sempre falam sobre ficção seriada da Netflix. Os dados se confirmaram também quando os participantes foram questionados acerca do hábito de conversar nas redes sociais (*Facebook, Instagram e Twitter*) sobre as narrativas ficcionais seriadas a que assistem. Até mesmo para a Netflix, o número não foi tão expressivo: 33% (n=47). Para as novelas da Globo, novamente a frequência foi baixa, uma vez que 87% (n=122) nunca conversam em ambientes *online* sobre essas narrativas. A pergunta sobre o grau de influência também evidenciou a força da Netflix com o público em análise. 43% (n=61) consideram que as ficções seriadas dessa plataforma influenciam as suas conversas. Quanto às novelas, 85% (n=120) revelaram que essas histórias nunca influenciam as suas conversas.

Em seguida, foram calculados os resultados das questões abertas, necessárias para a listagem de títulos e assuntos conversados. Dessa forma, torna-se mais claro compreender os tópicos que pautam a agenda dos estudantes. 94% (n=132) dos jovens da amostra responderam quais os conteúdos e temáticas que os influenciaram no período de

⁷ Dados de 2020 apontam um alto crescimento na base de usuários do Globoplay, que já pode ter ultrapassado o número de assinantes da Netflix no Brasil. Disponível em: <<https://www.burnbook.com.br/series-e-tv/globoplay-ultrapassa-netflix-e-se-torna-o-maior-servico-de-streaming-do-brasil/>>. Acesso em: 12 out.2020.

janeiro a julho de 2019. 6% (n=8) optaram por não responder essas questões. Ao todo, foram feitas 379 menções à ficção seriada.

Entre as narrativas da Rede Globo, quatro novelas foram lembradas: *A Dona do Pedaço* (2019), *Órfãos da Terra* (2019), *Verdades Secretas* (2015) e *I Love Paraisópolis* (2015), duas delas já finalizadas no período de aplicação da pesquisa. Das 379 menções a ficções seriadas, apenas 11 foram referentes a novelas. Uma quantidade significativa de alunos mencionou a série *La Casa de Papel*, da Netflix, como o conteúdo que mais os influencia: ao todo, foram 54 menções. É importante salientar que as séries mais mencionadas estavam em evidência, como *La Casa de Papel*, por conta do lançamento recente da nova temporada. Todas as séries, de certa forma, estavam presentes no catálogo da Netflix, o que chama atenção quando relacionamos com as novelas citadas. *A Dona do Pedaço* e *Órfãos da Terra* estavam no ar durante a aplicação do questionário, porém *Verdades Secretas* e *I Love Paraisópolis* já haviam sido finalizadas, não estavam disponíveis em *Vale a Pena Ver de Novo* (programa vespertino da Globo que reprisa novelas diariamente) e não tiveram nenhuma menção clara da mídia.

Quanto à questão referente aos assuntos que os estudantes costumavam conversar após assistir às séries, os temas que foram recorrentes foram: personagens, *spoilers*, novas temporadas, curiosidades, elenco e a relação com o contexto social contemporâneo. Por exemplo, estudantes que assistiam a *Grey's Anatomy* discutiam a dificuldade da medicina e as particularidades do ofício. De igual modo, é importante considerar a associação feita por alguns entrevistados entre as séries e os assuntos. Alguns que assistiram a *La Casa de Papel* afirmaram que conversaram sobre roubos, por exemplo, que é a temática principal da série. Outros casos de associação entre o enredo e os assuntos que pautaram a agenda foram: *Stranger Things* e universos paralelos; *Coisa Mais Linda* e empoderamento feminino; e *Good Girls* e questões de gênero e dilemas éticos.

Considerações finais

A partir dos estudos empreendidos e dos resultados obtidos, comprovou-se que as telenovelas e demais ficções seriadas da Globo não desempenharam uma função enfática no que diz respeito ao agendamento dos temas discutidos por estudantes do Ensino Médio. 78% das séries citadas fazem parte do catálogo da Netflix, ao passo que apenas cinco novelas da Rede Globo foram mencionadas pelo público estudado. Desse modo, a

hipótese 1, que se referia a um poder menor de agendamento, foi comprovada. Apesar das limitações de um estudo desse porte, considerando o número de entrevistados (141) e as particularidades de uma amostra populacional, pode-se estabelecer o perfil de consumo da escola em foco e levantar a hipótese de que os comportamentos observados, dada a sua recorrência, podem ser típicos de outros universos semelhantes. Como fazem parte de um repertório global – no tocante à Netflix –, reconhece-se também o impacto das produções estrangeiras na rotina de consumo dos jovens. Os adolescentes observados comprovam a ideia de que o público de TV tem mudado de hábito, não deixando de apreciar a ficção seriada televisiva, mas adotando posturas mais autônomas.

A hipótese 2, que defendia a ideia de que as séries ficcionais distribuídas pela Netflix são a principal referência na agenda do público-alvo, também foi comprovada. 66% (n=93) dos entrevistados consideraram que essas narrativas influenciam as conversas deles com os amigos quase sempre ou sempre. Quanto à ambiência digital, o número de participantes que admitem conversar online sobre os conteúdos da Netflix “Quase Sempre” ou “Sempre” chegou ao valor de 61% (n=86). Sobre o hábito de conversar sobre essas narrativas, um fato que evidencia a interferência na agenda, o número é ainda maior: 69% (n=98) admitiram que conversaram com os amigos, no período de janeiro a junho de 2019, quase sempre ou sempre. As mesmas categorias, para as novelas da Globo, apresentaram dados comprobatórios do pouco poder de agendamento desses conteúdos. 94% (n=132) informaram que quase nunca ou nunca conversam sobre isso nas redes sociais, número semelhante aos 93% (n=131) que nunca ou quase nunca se sentem influenciados por essas narrativas. Quanto à conversa sobre os produtos, 88% (n=124) afirmaram que quase nunca ou nunca conversam sobre isso. Vale ressaltar, contudo, a menção a tramas mais antigas, o que comprova o lugar da novela na composição da nossa memória afetiva.

Os resultados apresentados também chamam a atenção para o quanto a ficção seriada é influente no papel de agendar o ócio e o lazer dos estudantes, tendo em vista que, até mesmo quando perguntados sobre outros tópicos mobilizadores de agenda, torna-se nítida a influência das ficções seriadas. As discussões ocasionadas por conta do fato de terem assistido a algo desempenharam papel mobilizador de reflexões sobre temáticas sociais, tais como gênero e feminismo, e sobre os aspectos relacionados ao mundo ficcional, como personagens, enredos, desdobramentos dos conflitos, entre outras

questões. As associações entre os temas discutidos e os conteúdos assistidos comprovam o efeito provocado pelas ficções seriadas para televisão e internet na agenda interpessoal. Deve-se levar em consideração, entretanto, que o universo em foco é composto por um grupo socioeconômico favorecido, o que se comprova, inclusive, quando os estudantes mencionam o acesso a determinados meios, como *notebook* e *Smart TV*. Pesquisas em outros ambientes, tal como uma escola pública, podem apresentar outros resultados.

Tal como suscitado por Martín-Barbero, os meios de comunicação de massa exercem o papel de regulador secundário da juventude, o que se mostrou relevante na presente pesquisa. Além do consumo de séries ficcionais, nota-se a relevância atribuída a canais no *YouTube*, a postagens nas redes sociais e à utilização de serviços de *streaming* musical e audiovisual. Embora hoje os meios sejam outros, não apenas os convencionais, o cenário contemporâneo da adolescência evidencia a preponderância dos meios de comunicação, mesmo que reinventados por outras lógicas de consumo e ressignificados pelas transformações provocadas pela internet. De toda forma, de acordo com os resultados apresentados, notou-se a influência exercida por tais conteúdos nas agendas intrapessoal e interpessoal, já que foi mencionado de forma intensa o quanto as narrativas ficcionais seriadas estão presentes nos hábitos de consumo e nas conversações em grupo, tanto em ambientes convencionais lineares quanto em ambientes digitais. Amplia-se, assim, a percepção de efeito, de modo que se compreende que a tematização da agenda pode ser exercida não apenas pela mídia noticiosa, mas pelos produtos ficcionais seriados. Reforça-se, assim, o fascínio das séries de ficção, que independentemente de telas, serviços ou época, mobilizam plateias e geram discussão.

Referências

BORELLI, Sílvia Helena Simões. Cenários juvenis, adultescências, juvenilizações: a propósito de Harry Potter. In: BORELLI, Sílvia H. S.; FILHO, João Freire. **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 59-78.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**. Niterói (RJ), Vol. 31, n. 1, p. 5-22, dez-mar, 2014b. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/694/430>> Acesso em: 12 out. 2015.

FREIRE FILHO, João. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. In: BORELLI, Sílvia H. S.; FILHO, João Freire. **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 33-57.

IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. The Agenda-Setting Effect. In: **News That Matters: Television and American Opinion**. Chicago: The University of Chicago Press, 1987. p.16-33.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandrina. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**. Ano 3 – Nº 1 ago./dez. 2009. Disponível em: <https://bdpi.usp.br/bitstream/handle/BDPI/32406/art_LOPES_Telenovela_2009.pdf?sequence=2>. Acesso em: 30 mai. 2019.

MACHADO, Arlindo. O sujeito no ciberespaço. XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO. 2001, Campo Grande (MS). **Anais**. Campo Grande /MS: 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29708550691795394214029897104174778288.pdf>>. Acesso em 4 abr. 2015.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Fim da televisão? In: CARLÓN Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 54-76.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre jovens In: BORELLI, Sílvia H. S; FILHO, João Freire. **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 9-32.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, vol. 36, n. 2, 1972.

MCCOMBS, Maxwell. A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. **Journalism Studies**, vol. 6, n. 4, p. 543-57, 2005. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700500250438>>. Acesso em: 4 ago. 2019.

MCLEOD, J.; BECKER, L.; BYRNES, M. Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press. *Communication Research*, vol. 1, n. ° 2, 1974, p. 131-166.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey (EUA): John Wiley & sons, Inc., 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

VU, Hong Tien; GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell E. Exploring ‘the World Outside and the Pictures in Our Heads. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, vol. 91, n. 4, p. 669-86, 2014. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699014550090>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. Tradução de Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.