

O Curitibano e a televisão: Estudo Qualitativo dos usos da televisão no contexto doméstico na cidade de Curitiba no ano de 2022.¹

João GOULART²

Carlos DEBIASI³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Desde o advento da televisão como meio de comunicação, o espaço doméstico tem sido um dos espaços predominantes de uso dessa tecnologia. Com a popularização do uso de outras formas de comunicação nesse espaço, notadamente as tecnologias digitais, a televisão passou a ter que dividir espaço com outras telas e outros hábitos de consumo. Raymond Williams defende a ideia de que a cultura é algo comum para todos, ou seja, a cultura da televisão faz parte da cultura urbana de maneiras específicas. A partir dessa perspectiva, essa pesquisa se coloca na busca de um mapeamento parcial a respeito do uso da televisão no ambiente doméstico em Curitiba. Os questionamentos levantados envolvem o porquê do público desse espaço geográfico assistir televisão em casa, quais espaços ocupa e em que momentos do dia realiza essa atividade. Entendendo isso, é possível traçar o perfil dos telespectadores curitibanos, seus gostos, costumes e cultura. Para tanto, realizou-se uma sondagem utilizando um questionário quantitativo foi possível perceber que ainda em 2023 a televisão ainda é relevante e possui fruição de canais e espaços de consumo bem indentificados.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; curitiba; público; doméstico; comunicação.

TELEVISÃO E SOCIEDADE

A televisão é um ser vivo. Desde sua implantação no Brasil, no início dos anos 1950, sofreu inúmeras mudanças tecnológicas, na estrutura narrativa de seus programas, no perfil do público consumidor, um aumento na interação entre televisão e telespectador, entre outras características. Em seu livro, *Televisão: Tecnologia e Forma Cultural*, Williams (2016) argumenta que a televisão alterou a realidade quando introduzida na sociedade; por ser um meio transmissor de sentidos e mensagens, formatou aos poucos uma forma cultural específica, televisiva.

¹ Trabalho apresentado na **IJ08 – Jornalismo** do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-PR, email: joaoamericogoulart@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor adjunto Escola de Belas Artes PUCPR, email: carlos.debiasi@grupomarista.org.br

Em um ensaio publicado no final dos anos 1950, intitulado *A cultura é algo comum*, Williams (2015) argumenta que todos participam, em alguma medida, da cultura geral de um espaço ou região. Independente de sua cor, classe social, sexo e gênero, a cultura faz parte de todos. A constatação de Williams mostra as diferenças entre sua cidade de origem, seus personagens e manifestações e os professores e estudantes universitários da casa de chá da renomada universidade de Cambridge. Apesar de serem bem diferentes, as duas culturas fazem parte da sociedade. Ou melhor, a sociedade (como ciclo social) está dentro dessas duas culturas, em manifestações compartilhadas.

Levando em conta essa definição, podemos pensar que a televisão tem uma importantíssima função na difusão da cultura. Através de seu grande alcance para milhões, a televisão participa desse compartilhamento de cultura que faz parte do dia a dia, criando costumes através de seus programas, jornais e propagandas. As significações e opiniões à respeito do meio podem ser diferentes dependendo de seus contextos; porém existem outros sentidos compartilhados.

José Arbex, em *o Poder da Televisão* (1995) afirma que a televisão simula a realidade, seduzindo o telespectador e a moldando:

“... o importante é reter a percepção de que a televisão tem esse poder de simulação da “realidade”. Como circes contemporâneas, ela seduz os telespectadores, convida-os a participar do seu mundo, o mundo criado pelas câmeras de televisão” (Arbex, 1995, p.12)

Dessa maneira, o presente estudo se propõe a adentrar esse ambiente onde a televisão se encontra instalada por excelência - o espaço doméstico - para empreender uma busca de como acontece essa complexa relação de disseminação de valores culturais em uma sociedade, a partir de seus usos, contextos e opiniões de seus telespectadores.

Para realizar a coleta das informações, foi necessária a criação de uma ferramenta metodológica específica. Por meio da plataforma Google Forms se elaborou um questionário com as perguntas listadas abaixo. Para facilitar a discussão, também se inseriu um breve comentário a respeito de cada categoria. A justificativa foi usada na etapa de criação da ferramenta metodológica em um comum acordo com o orientador.

1. Trabalha ou faz estágio? – Saber se há tempo disponível para ver televisão.
2. Quantas horas dedica ao trabalho? – Descobrir quanto tempo há disponível.

3. Quanto tempo dedica às tarefas domésticas? – Estudar a relação entre trabalho, tarefas domésticas e tempo livre.
4. Quais meios de comunicação tem em casa? – Descobrir se ainda há espaço para a televisão dentro de casa.
5. Quantas horas dedica ao consumo de televisão? – Estudar se a televisão ainda é algo relevante no cotidiano.
6. Em qual local da casa assiste televisão? – Estudar o porquê de o telespectador assistir no quarto, cozinha, sala, etc...
7. Em qual período do dia assiste mais televisão? – Descobrir ou confirmar a correlação entre o período do dia e o perfil do público.
8. Tem costume de assistir à televisão aberta? – Descobrir quais é o espaço da televisão aberta em 2023.
9. Quantas vezes por semana vê televisão aberta? Verificar se ainda há espaço para televisão aberta no dia a dia.
10. O que vê na televisão aberta? – Descobrir o gosto do telespectador.
11. Quais canais assiste? – Descobrir o gosto por canais específicos de televisão.

O questionário foi primeiramente debatido como ferramenta metodológica para então ser disseminado nas redes sociais em busca de respondentes que se enquadrassem no perfil amostral (ter mais de 18 anos, morar em Curitiba ou região metropolitana e possuir televisão em casa). O questionário ficou aberto de 15 de fevereiro a 24 de fevereiro de 2023 e obteve 143 respostas. Dessas respostas, foram excluídas as pessoas que não faziam parte do espaço amostral, assim como outras que não concluíram a pesquisa ou cujas respostas foram inconclusivas.

A partir desse questionário, pode-se traçar alguns dados do perfil do telespectador curitibano levando sempre em conta que a amostra é reduzida e não tem base estatística para ser ampliada.

A pergunta número 4, sobre quais meios de comunicação o público tem em casa, mostra que, em 2023, a televisão é relevante no ambiente doméstico, sendo que 99,3% (142) dos participantes têm celular e 95,8% (137) têm televisão em suas casas. Importante

lembrar que a coleta de dados foi virtual, ou seja, é plausível que a opção Celular/Smartphone esteja em primeiro lugar.

Curioso notar que, na pergunta número 6, sobre em qual local o público assiste televisão, 121 respostas (86,4%) apontaram que assistem no sala, 69 (49,3%) respostas para quarto e para cozinha, 13 (9,3%) respostas.

A pergunta número 8, que pergunta se o público tem o costume de assistir a televisão aberta, mostra que a mesma ainda é extremamente relevante no cotidiano, sendo que 57,3% foram sim, e 42,7% foram não. Isso mostra que ainda, mais da metade do público ainda tem o costume de ver televisão aberta, que disputa espaço com televisão fechada, serviços de streaming e rede sociais.

Na pergunta número 10, sobre o que o público vê na televisão aberta, 75% das respostas foram jornal. O jornalismo está muito presente no ambiente doméstico. A probabilidade é que a televisão, por conta de seu histórico de presença no ambiente doméstico, tende a possuir mais credibilidade na percepção do público do que as informações que circulam em redes sociais e afins.

A respeito dos canais mais assistidos, obteve-se os seguintes resultados: RPC com 92 (71,9%), RIC TV com 71 (55,5%) e Rede Massa com 48 (37,5%). Outras emissoras obtiveram pontuação menor que 25%. O resultado aponta a Rede Globo ainda como a primeira colocada na preferência dos espectadores pesquisados. Porém chama a atenção a proximidade com a RIC, afiliada da Record em Curitiba que comumente disputa o segundo lugar com a Rede Massa, afiliada do SBT. Como dito acima, os resultados não podem ser universalizados, porém é de se notar o crescimento dessa emissora nos últimos anos, muito devido à sua proximidade com a gestão anterior do governo federal. O fato demonstra, de alguma forma, como o âmbito político e seus investimentos econômicos e ideológicos são fatores de importância dentro do contexto brasileiro.

A respeito da credibilidade da informação, importante também notar que a televisão – e seus programas jornalísticos – ainda passam por uma preferência do público em algum sentido. Monforte (2022), no livro *O Papel do Jornalismo sem papel* diz que:

A primeira constatação é a seguinte: a informação, a notícia, não é de ninguém. Ela está por aí, solta, em busca de quem a capte e a divulgue. Resta saber quem tem autoridade, credibilidade, para fazer

isso. Não adianta um cidadão pegar essa informação e torná-la pública se ninguém der crédito. Vira fofoca irresponsável. (Monforte, 2022, p.10)

Dessa maneira, quando o espectador assiste a um telejornal ou um conteúdo noticioso pela televisão, tende a dar mais crédito na informação por isso. Se faz isso porque sabe que existe uma equipe que checa a notícia ou se o faz por uma questão de hábito cultural compartilhado, tal qual apontado por Williams, não se pode aferir a partir do resultado. Uma pesquisa mais aprofundada com uma sondagem de campo, dando voz aos telespectadores, poderia trazer mais precisão a essa análise. De qualquer forma, é possível aferir que a televisão ainda se faz muito presente no ambiente doméstico curitibano em 2023, e que, mesmo disputando com redes sociais e outras mídias, o jornal televisivo ainda tem audiência e espaço – apesar das estimativas e estudos que apontem o contrário. Os espaços dos meios de comunicação de alguma maneira também acabam, de alguma forma, fazendo um compartilhamento de cultura instigante e necessário a ser estudado.

REFERÊNCIAS

MONFORTE, Carlos. **O Papel do Jornalismo sem papel**. São Paulo: Matrix, 2022

ARBEX, José. **O Poder da TV**. São Paulo: Scipione, 1995

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: Tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016

WILLIAMS, Raymond. **Recursos da Esperança: Cultura, democracia, socialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

650 mil curitibanos subiram de classe social em seis anos. Prefeitura de Curitiba. 08/12/2011. Acesso em: 31/04/2022. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/650-mil-curitibanos-subiram-de-classe-social-em-seis-anos/25259#:~:text=A%20classe%20C%20continua%20predominante,uma%20redução%20superior%20a%2015%25.>>>

BENÍCIO, Jeff. **Em 2020, a TV ainda é mais influente que a internet.** Terra. 01/01/2020. Acesso em: 31/04/2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/em-2020-a-tv-ainda-e-mais-influente-do-que-a-internet,d41a67c71563ca1cecea98db566fd53aby5tdndu.html>>

Tempo médio consumido com TV aumenta entre os brasileiros. Kantar IBOPE Media. 11/03/2020. Acesso em: 31/04/2022. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>>

Quanto tempo o brasileiro gasta usando a internet por dia (e por ano)?. Vogue. 28/01/2022. Acesso em: 31/04/2022. Disponível em: <[DA COSTA, Osmani Ferreira. **Televisão no Paraná:** uma história política da implantação dos primeiros canais \(1960-1985\) . In: XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, Natal - RN, p. 1-2. Disponível em: \[http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364438756_ARQUIVO_ArtigoparaANPUH2013.pdf\]\(http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364438756_ARQUIVO_ArtigoparaANPUH2013.pdf\). Acesso em: 30 abr. 2022.](https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2022/01/quanto-tempo-o-brasileiro-gasta-usando-internet-por-dia-e-por-ano.html#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa,a%20154%20dias%20por%20ano.>></p></div><div data-bbox=)