

Midiatização, audiovisual e emoções: Potencialidades sociológicas da análise de séries em plataformas de streaming

Túlio Cunha Rossi^{1,2*} 

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão teórica que visa sublinhar interseções analíticas entre os campos da sociologia digital, sociologia das imagens e sociologia das emoções. Propõe-se uma abordagem que integre analiticamente mediatização e individualização enquanto processos culturais e socio-históricos mutuamente imbricados. Para tanto, parte-se das contribuições de Beck-Gernsheim e Martuccelli em relação à individualização e de Couldry e Hepp a respeito da mediatização, considerando esta como profundamente integrada à construção social da realidade. Nisso, propõe-se tomar séries televisivas em plataformas de *streaming* como objeto de análise, considerando, à luz das contribuições de Esquenazi, formas particulares com que estas se relacionam com o cotidiano do público e noções de intimidade, consideradas centrais na constituição de noções contemporâneas de individualidade.

Palavras-chave: mediatização, individualização, audiovisual, plataformas de *streaming*, sociologia das emoções.

¹Universidade Federal de Uberlândia, Instituto de Ciências Sociais, Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Uberlândia, MG, Brasil.

²Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Araraquara, SP, Brasil.

*Correspondência: tulio.rossi@ufu.br

Mediatization, audiovisual and emotions: Sociological potential of the analysis of series on streaming platforms

This paper presents a theoretical reflection that aims to highlight analytical intersections between the fields of digital sociology, sociology of images and sociology of emotions. It proposes an approach that analytically integrates mediatization and individualization as mutually intertwined cultural and socio-historical processes. To this end, it draws on the contributions of Beck-Gernsheim and Martuccelli in relation to individualization and Couldry and Hepp in relation to mediatization. In this context, we propose taking serialized TV shows in SVOD platforms as an object of analysis, considering, in light of Esquenazi's contributions, the particular ways in which they relate to the public's daily life and notions of intimacy, which are considered central to the constitution of contemporary notions of individuality.

Keywords: mediatization, individuation, audiovisual, streaming platforms, sociology of emotions.

1. Introdução

Este artigo propõe indicar interseções analíticas e problematizações entre três campos de estudos, quais sejam: a sociologia das imagens, a sociologia digital e a sociologia das emoções. Tal empreendimento se justifica pela percepção de dois processos que têm se intensificado desde o início do século XXI de forma profundamente imbricada, atravessando esses e outros campos da sociologia: a midiatização e a individualização. Enquanto as interseções no campo dos estudos das imagens e da sociologia digital remetem ao fenômeno da midiatização, as emoções ganham importância quanto à individualização, pelas concepções de individualidade a que remetem, tidas no senso comum como manifestações “autênticas” da subjetividade. Destarte, parte-se da midiatização como:

síntese para *todas* as transformações e processos comunicativos e sociais, bem como as formas sociais e práticas construídas a partir deles, derivadas da nossa dependência cada vez maior dos processos de mediação de base tecnológica e institucional. Evidentemente, tais transformações são complexas, significando que a “midiatização” não é apenas um tipo de coisa, uma “lógica” de fazer coisas, na verdade, ela é melhor compreendida não como uma “coisa” ou “lógica”, mas como uma variedade de maneiras pelas quais ordenamentos *possíveis* do social pelas mídias são depois transformados e estabilizados por meio de ciclos de *feedback* contínuos (Couldry; Hepp, 2020, p. 14, grifo dos autores).

Em relação à individualização em seus desdobramentos mais recentes, compartilha-se do seguinte entendimento:

o que é historicamente novo é que algo que antes era esperado de alguns – ter uma vida própria – é agora exigido, cada vez mais, de um

número cada vez maior de pessoas e, no limite, de todos. O novo elemento é, em primeiro lugar, a democratização dos processos de individualização e, em segundo lugar (e intimamente ligado), o fato de as condições básicas da sociedade favorecerem ou imporem a individualização (Beck; Beck-Gernsheim, 2002, p. 6, tradução nossa).

Os autores destacam que se trata de um processo histórico e macrosociológico, direcionando seu foco ao papel das instituições nesse processo – estado, leis, família etc. Danilo Martuccelli (2010) critica essa perspectiva por dar pouco espaço à observação de aspectos de singularização inerentes a esse processo e como eles seriam experimentados em nível individual. Martuccelli prioriza a perspectiva de individuação que “se interroga pelo tipo de indivíduo que é estruturalmente fabricado por uma sociedade em um período histórico. [...] uma equação que exige colocar em relação os fenômenos da estrutura social e as experiências dos indivíduos” (Martuccelli, 2010, p. 20-21, tradução nossa). Assim, este artigo compreende que, tendo esse processo se cristalizado nas dimensões micro e macrosociológica, vive-se hoje a sua radicalização, a qual caminha de par com o aprofundamento da mediação.

Assim como propõe Raymond Williams (2016), busca-se evitar, por um lado, as armadilhas do determinismo tecnológico, que reduz as transformações sociais às mudanças tecnológicas, e, por outro, aquelas de abordar essas transformações como simples decorrências de demandas social e culturalmente produzidas. Intenta-se explicitar os potenciais analíticos de uma abordagem que considere as influências multilaterais e recíprocas entre cultura, tecnologia e indivíduo, realçando seus pontos de intersecção à luz da sociologia. Nisso, a categoria “indivíduo” é tomada não no sentido prático da agência, percepções e emoções individuais, buscando-se, antes, compreender sua “significação” (Weber, 2008) em um dado contexto socio-histórico, enquanto referência na cultura de crenças, valores e modos de conferir sentido a ações.

O artigo se estrutura em três blocos. No primeiro, apresenta-se a abordagem de “construção mediada da realidade” (Couldry; Hepp, 2020), considerando suas referências e críticas à perspectiva de construção social da realidade (Berger; Luckmann, 1983). Nisso, ressalta-se o papel das mídias, em diferentes momentos históricos, nessa construção, para além de interações face a face. O segundo bloco estabelece conexões entre mídias baseadas em imagens e o campo das emoções e da intimidade, apresentando aproximações e distanciamentos entre cinema e televisão, destacando a relação desta com a vida privada e cotidiana (Esquenazi, 2011). Por último, ressaltam-se as mudanças no consumo de produções audiovisuais com o aprofundamento do uso de mídias digitais no cotidiano, construindo uma experiência ainda mais privativa que aquela da televisão. Nesse sentido, observa-se que uma forma específica de consumo e relação com produções audiovisuais se constitui a partir desse estágio recente de midiatização que só adquire sentido e ressonância dentro de um contexto de significação de uma imagem bastante particular de indivíduo.

2. As mídias na construção social da realidade

Berger e Luckmann (1983, p. 15) propõem uma “sociologia do conhecimento” que leva em conta processos de produção do conhecimento do que é estabelecido como “realidade”, não limitadas ao campo científico, com ênfase em práticas e interações na vida cotidiana, a partir das quais são compartilhadas concepções acerca dessa “realidade”. Nesse sentido, as interações – especificamente face a face (p. 47) – teriam lugar central, na medida em que, na presença do outro, há a apreensão de uma realidade imediatamente compartilhada. Os autores ainda destacam que essas interações são orientadas por “esquemas tipificadores” (p. 49) que permitem enquadrar o outro – ao mesmo tempo que se é enquadrado –, bem como a situação em um determinado tipo que, em certa medida, oferece referências em termos de expectativas de ações e desenvolvimentos correspondentes.

Tais tipificações não são fixas, tendo a interação face a face centralidade por, entre outros motivos, requerer um ajuste contínuo e recíproco dos participantes, que sinalizam constantemente uns aos outros, mais ou menos diretamente, seus interesses e sua referência de realidade supostamente compartilhada.

Ao mesmo tempo, esses ajustes contribuem para definir a situação que pode se desenrolar de maneiras não planejadas por nenhum dos envolvidos. Na vida cotidiana, por força da repetição rotineira e, às vezes, ritualizada de alguns tipos de interação, há uma tendência a determinadas ações serem tomadas como “naturais” e conduzidas no nível da “consciência prática” (Giddens, 2002), de modo que a consolidação de alguns modos de agir, comunicar e significar no cotidiano, através da linguagem, permite estabelecer referências comuns que podem ser – e são – continuamente acionadas pelos agentes durante a interação. Assim:

A linguagem é capaz não somente de construir símbolos altamente abstraídos da experiência diária, mas também “fazer retornar” estes símbolos, apresentando-os como elementos objetivamente reais na vida cotidiana. Desta maneira, o simbolismo e a linguagem simbólica tornam-se componentes essenciais da realidade da vida cotidiana e da apreensão pelo senso comum desta realidade (Berger; Luckmann, 1983, p. 61).

Couldry e Hepp (2020, *passim*) adotam uma abordagem “fenomenológica materialista” parcialmente inspirada em Berger e Luckmann, enfatizando que a própria ideia de construção social reforça a dimensão material do mundo social enquanto algo construído por seres humanos, não restrito a um campo ideal e abstrato, a que frequentemente são associados os processos interpretativos e comunicacionais. Nesse sentido, os autores também defendem a centralidade da “ação cotidiana” (Couldry; Hepp, 2020, p. 37, grifo dos autores) para a construção

do mundo social, sublinhando seu caráter intersubjetivo. Contudo, estes criticam sua limitação às interações face a face:

Berger e Luckmann, como foi comum na sociologia por um bom tempo, escreveriam como se houvesse *primeiro* uma “vida cotidiana” face a face e *depois um suplemento*, o que fazemos tecnologicamente para mediar essa vida cotidiana. Isso dificilmente foi válido durante a maior parte da história humana, ao menos desde a descoberta da escrita. Mas hoje seria simplesmente bizarro ignorar o modo como a realidade da vida cotidiana está inseparavelmente vinculada às mídias quando caixas de supermercado leem cartões de crédito com nossos dados pessoais, quando a nossa comunicação cotidiana se dá em grande medida via dispositivos móveis, plataformas e sistemas interativos e quando crianças aprendem a jogar por meio de tablets interconectados (Couldry; Hepp, 2020, p. 34).

Embora o exemplo remeta a uma situação atual, mais de meio século após à formulação de Berger e Luckmann, a crítica não se limita ao contexto hodierno. Para os autores, os processos de midiatização historicamente remetem a outras formas de comunicação mediada:

Consequentemente, nosso foco tem sido esses meios de comunicação com base em tecnologia que *ampliam e modificam* as nossas possibilidades humanas básicas de comunicação (McLuhan e Lapham, 1994). Estes incluem as mídias de massa modernas, como a televisão, o rádio ou o jornal impresso, bem como os dispositivos móveis e as plataformas que utilizamos para nos comunicar uns com os outros, incluindo as empresas que estão “por trás” dessas plataformas e infraestruturas. [...] Por *mídias*, portanto, queremos dizer meios de comunicação com base em tecnologia que institucionalizam a comunicação. (Couldry; Hepp, 2020, p. 50, grifo dos autores).

Os autores ainda buscam distinguir mediação de midiatização, no que a primeira se refere “ao modo como a comunicação de base tecnológica envolve a mediação contínua da produção de sentidos” (Couldry; Hepp, 2020, p. 55) e a segunda aos “processos de ordem mais elevada de transformação e mudança em *toda a sociedade*, que resultam da mediação que se dá em todos os níveis da interação”. (*idem*, grifo dos autores). Destarte, eles sugerem a ocorrência de três ondas de midiatização: *mecanização*, em que se destacou a invenção e difusão da prensa mecânica; *eletrificação*, que se inicia com o telégrafo eletrônico e, posteriormente, o telefone; o cinema e a radiodifusão e, por último, a *digitalização*, relacionada ao computador e demais dispositivos digitais e à internet. Defendem, ainda, que estaríamos no processo de uma quarta onda, a de *datificação*, caracterizada pelo uso de *big-data*, algoritmos e inteligência artificial no processamento desses dados.

Couldry e Hepp, assim como outros (McQuire, 2008; Hjarvard, 2014) reiteram que as chamadas “novas mídias” não caracterizam ruptura ou substituição às mídias anteriores, ainda que impliquem em mudanças consideráveis na forma como operam e se institucionalizam. O advento da TV digital e das plataformas de *streaming* ou o uso tanto privado quanto institucional para envio de mensagens de texto e documentos em diferentes aplicativos e plataformas são alguns exemplos da integração dessas diferentes mídias ao cotidiano e do consequente incremento da complexidade dos processos de construção social da realidade, cada vez mais mediada tecnologicamente.

Em que se destaquem as mídias baseadas em imagens mecanicamente captadas da realidade, como a fotografia, o cinema e a televisão, há ainda a institucionalização de formas de visualizar a realidade, cujos efeitos não se limitam à experiência subjetiva. Scott McQuire (2008) destacou o papel da fotografia na construção de espaços urbanos, abordando os registros de Paris feitos por Marville durante o processo da reforma haussmanniana no século XIX, em que fotografias de “antes e depois” sinalizavam o processo de modernização da cidade. Ainda de acordo com o autor:

Argumentei que as mídias modernas não são simplesmente formas de “representação”, no sentido de fornecer imagens que refletem ou distorcem uma realidade social já estabelecida noutro lugar. Pelo contrário, sugeri que as novas plataformas mediáticas têm contribuído de forma consistente para a formação de novos modos de percepção e conhecimento, bem como para a produção de novas formas e locais de ação social. A articulação da fotografia com a estatística social situa a tensão recorrente entre a apropriação das mídias tecnológicas em termos do seu potencial para permitir o domínio instrumental do espaço e da ação instrumental sobre o espaço e a ação social, e as outras vertentes para as quais as novas mídias também apontam: para a desestabilização das coordenadas tradicionais do espaço e da subjetividade, e a sua possível reinvenção em moldes diferentes (McQuire, 2008, p. 203, tradução nossa).

Nisso, o autor também aponta uma tendência maior de continuidade do que de ruptura das novas mídias em relação às precedentes, algo também sugerido por Hjarvard (2014). Essas observações reiteram um aspecto constitutivo da realidade que se mostra profundamente intrincado às diferentes mídias, contrariando a percepção dos conteúdos midiáticos como meras representações da realidade e das mídias como recursos exclusivos de transmissão.

McLuhan (2005, p. 21) advertira que o “meio é a mensagem”, indicando que a forma de transmissão de um conteúdo é tão importante e determinante quanto o próprio conteúdo transmitido. Nesse sentido, mídias não “afetam” apenas formas de “entregar” ou “receber” a mensagem, mas de produzi-la. Assim como na escrita de uma carta ou em uma chamada telefônica há a necessária codificação e adequação do conteúdo pretendido ao formato da mensagem para sua inteligibilidade, a comunicação em tempo real em uma reunião de trabalho remoto leva em conta o ajuste de microfones e câmeras, iluminação; o suporte a outras ferramentas para o

envio de texto e *links*; exibição de documentos e expressão de *feedback*, que necessariamente criam uma mensagem diferente daquela apresentada em uma reunião presencial.

Tal exposição parece tão óbvia quanto dispensável quando se refere a interações eletronicamente mediadas. Mas o foco apenas no “meio” como transmissor ignora um aspecto que não é das mídias, mas de interações sociais, face a face ou não. O ajuste recíproco e constante da enunciação e do *feedback* dos participantes, sem a garantia da transmissão, recepção e compreensão da mensagem idealizada como “pura” em sua origem, é elementar a toda interação social. Isso remete à relação recíproca entre conteúdo e forma observada por Simmel, cuja separação é puramente analítica, onde a primeira se refere a impulsos, interesses e tendências comportamentais e a segunda, enquanto sociação, refere-se à “forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses [...] se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam” (Simmel, 2006, p. 60). Nessa perspectiva, conteúdo e forma não existem separada e independentemente, sendo continua e mutuamente reelaborados.

Isso é válido para a relação entre meio e mensagem nas formas de comunicação e ainda mais válido, embora contraintuitivo, no que se refere às emoções. Elias (1994), ao explorar a psicologização subjacente ao processo civilizatório como outra face do processo de racionalização, indica a formação de um universo psíquico complexo a partir do necessário autocontrole das pulsões para o convívio mais frequente e contínuo com outros indivíduos. A necessidade de autocontrole promoveu uma crescente conscientização de si, com a racionalização dos afetos, diretamente associada a cálculos de modos e consequências de sua expressão. Isso contribuiu para o desenvolvimento das artes, como formas socialmente legitimadas de expressão e comunicação de desejos socialmente reprimidos. Ao mesmo tempo, esse processo possibilitou a criação de formas de classificação e hierarquização das emoções, definindo quais deveriam ser estimuladas e quais deveriam ser reprimidas.

Deste modo, a própria experiência das emoções ao longo da constituição do indivíduo é inseparável de sua expressividade, bem como das formas aprendidas, através dos processos socializadores, de identificá-las. Ainda que se reconheça uma dimensão emocional subjetiva que ultrapasse nossa capacidade de codificação pela linguagem, as emoções ganham complexidade, significação e reconhecimento através de sucessivos processos recíprocos de interação, onde o *feedback* é decisivo para estimular ou reprimir determinados estados. Nesse sentido, é possível considerar que as artes e as mídias exercem papel pedagógico na constituição de emoções socialmente reconhecíveis, não como modelos imitáveis ou discursos prescritivos, mas como objetivação de estados subjetivos, ao expor a dimensão reflexiva e, muitas vezes, conflituosa, entre o comportamento sabido como socialmente esperado e as pulsões reprimidas do indivíduo.

As obras de arte permitem a exposição de inquietações do campo da intimidade, conferindo-lhes reconhecimento e, em muitos casos, forma. Assim como autores tais como Giddens (1992) e Campbell (2001) já apontaram, a partir do século XVIII, um papel central da literatura folhetinesca – possível apenas pelo advento da prensa mecânica – para o romantismo e as formas de sentimento e expressividade nela estimulados; outras mídias exerceriam papel semelhante posteriormente. Johnson e Holmes (2009) apontaram que adolescentes habituados a assistirem séries e filmes hollywoodianos tendiam fortemente a perceber as representações midiáticas sobre o amor e a vida afetivo-sexual como normas culturais.

Nesse sentido, pensando a partir do cinema algo que pode ser estendido a outras mídias baseadas em imagem, consideremos o conceito de representificação, que enfatiza a relação entre filme e espectador:

O conceito de *representificação* realça o caráter construtivo do filme, pois nos coloca em presença de relações mais do que na presença de fatos e coisas. Relações constituídas pela história do filme, entre o que ele mostra o que ele esconde. Relações elaboradas com a

história do filme, articulação de espaço e tempos, articulação de imagens, sons, diálogos e ruídos. [...] A *representificação* seria a forma de experimentação em relação a alguma coisa, algo que provoca reação e exige nossa tomada de posição valorativa, relacionando-se com o trabalho de nossas memórias voluntária e involuntária que o filme estimula (Menezes, 2004, p. 45-46).

Os sentidos construídos dentro do filme, ao se relacionarem com memórias voluntárias e involuntárias, acessam, por meio de associações, as experiências dos espectadores, bem como o repertório cultural de que dispõem, tanto acerca das situações construídas dentro do filme quanto das maneiras como são “afetados” por elas. Assim, o filme remete mais do que a “dados” e informações conhecidos por um determinado grupo de espectadores, mas também aos sentimentos que este grupo identifica e reconhece, tanto por experiências próprias quanto pelo contato com outras fontes, sejam elas filmes, livros ou canções. Tudo isso, de modo nem sempre consciente, conduz a determinadas disposições de sentimentos e a agir ou não conforme esses sentimentos. Por isso, mesmo reconhecendo analiticamente as especificidades de cada mídia, convém considerá-las enquanto parte de uma constelação complexa e multirreferencial de signos e formas de explorar e estimular sentimentos correspondentes.

3. Audiovisual, emoções e vida privada: aproximações

Felipe Muanis (2014) apresenta uma análise crítica às distinções “qualitativas” no audiovisual entre cinema, publicidade e televisão, argumentando que estes teriam assumido, desde o final do século XX, um caráter híbrido, com elementos das linguagens publicitária e televisiva absorvidos pelo cinema, apontando a recorrência de nomes consagrados do cinema participando de campanhas publicitárias e produções televisivas. Nisso é observado, sobretudo em termos do ritmo, movimento e número

de planos, que o cinema contemporâneo se apropriou de recursos expressivos típicos da publicidade e do videoclipe. Segundo Muanis, assim como a incorporação pelo cinema desses recursos torna problemática uma hierarquização que o privilegia enquanto arte em detrimento da televisão e da publicidade como formas consideradas vulgares de entretenimento, o ganho qualitativo das produções televisivas, tanto em sentido técnico quanto dramático, evidencia o caráter híbrido que o audiovisual assume na atualidade. Segundo o autor:

O cinema vem, cada vez mais, absorvendo as mudanças trazidas pela televisão. No entanto, é evidente a influência maior do cinema sobre a televisão não apenas por ter ele, de fato, desenvolvido e experimentado uma narrativa de imagens em movimento, audiovisual, ao longo de mais de cem anos, mas também, nesse longo período, por ter difundido e ajudado a criar um imaginário que referencia a televisão (Muanis, 2014, p. 80).

Essa distinção valorativa entre cinema e televisão parece se esvaecer com as plataformas de *streaming* oferecendo, lado a lado, filmes campeões de bilheteria e premiações e séries também premiadas, contracenadas por atores e atrizes consagrados no cinema. Entretanto, como Williams apontava em relação à televisão na década de 1970, sobretudo em sua dimensão tecnológica, havia uma diferença qualitativa significativa, também associada ao formato, em suas primeiras décadas, de muitas de suas produções ocorrendo ao vivo, em estúdios pequenos e com uma periodicidade muito mais curta, com programas diários ou semanais. Essa periodicidade, associada à dependência de inserções publicitárias e existência de um potencial público consumidor dos artigos anunciados, tal como observa Esquenazi (2011), também foi decisiva para o tipo de desenvolvimento específico dos programas de televisão, bem como explicaria a distinção qualitativa ao se considerar o investimento, o tempo de produção e a periodização das produções cinematográficas. Conforme Esquenazi (2011, p. 48)

As séries televisivas são, sem falsa modéstia e de maneira perfeitamente explícita, um objeto inegavelmente cultural e económico; a sua produção implicará obrigatoriamente um acordo *econômico-cultural* entre diferentes parceiros. Mais precisamente, a história da produção de uma série será sempre a história de produtores depositários de um projeto cultural, que tentam fazê-lo reconhecer como um projeto igualmente económico por difusores e anunciantes (grifo do autor).

Como ele observa, há uma série de transformações tanto nas dinâmicas de produção quanto de consumo das séries. Podemos citar uma *hollywoodização* da televisão nos anos 1970, com a maior parte das produções passando a ser feita por grandes estúdios; a invenção e popularização dos aparelhos de videocassete, que estimularam estúdios cinematográficos venderem cada vez mais e mais rápido suas produções para transmissão pelas emissoras; a popularização das TVs à cabo ao longo dos anos 1980 nos EUA e 1990 e 2000 em demais países, com redes dedicadas a tipos de programas específicos – notícias, esportes, videocliques, séries e filmes.

A hibridização técnica e estilística apontada por Muanis no audiovisual é coerente com a midiaticização em sentido mais amplo, podendo ser observada na relação com as mídias digitais, tanto na produção de seu conteúdo como no uso de recursos técnicos e narrativos para remeter a esse contexto, como, por exemplo, as formas de exibir trocas de mensagens eletrônicas em um filme com apelo dramático, com sobreposição em parte da tela do texto e uso de recursos sonoros. Nisso, também emergem, na construção das séries, preocupações relativas ao tempo de duração; número de episódios, engajamento de usuários – o quanto comentam, compartilham conteúdos a respeito, se assistem vários episódios em sequência ou se perdem interesse antes da conclusão da série.

Desse modo, mudanças tecnológicas têm impacto significativo na recepção de produções audiovisuais, tanto em sentido quantitativo – quantos

espectadores comentam, quantas horas permanecem ativos em determinada plataforma – quanto em sentido qualitativo: que atividades fazem enquanto assistem aos conteúdos? Sobre que temas pesquisam a partir deles? O que comentam com seus pares? Isso remete ao fenômeno da plataformização:

Segundo José Van Djick, Tomas Poell e Martijhn de Wall (2018) a lógica da plataformização depende da transformação dos dados dos usuários em mercadoria. Quanto mais participativos os usuários, mais contribuem para a formação de um banco de dados comercial, matéria-prima da publicidade e do consumo personalizados. [...] Não à toa, as plataformas digitais tendem a incentivar seus usuários a permanecerem conectados, interajam de forma instantânea e estabelecem meios de quantificar suas interações, como nas métricas de engajamento (curtidas, visualizações, comentários e compartilhamentos) (Balieiro, 2022, p. 559).

Van Djick, Poell e De Waal (2018) chamam atenção para o apelo emocional como elemento central desse processo, enquanto forma de promover engajamento a partir de “reações” dos usuários. Byung-Chul Han (2018) também tece considerações importantes sobre o mapeamento e uso dos dados de usuários nas mídias digitais para fins comerciais, observando como essas constituem uma espécie de psicopoder, moldando, de formas mais ou menos sutis, comportamentos e sentimentos de usuários, à medida que lhes direcionam, além de modos específicos de reagir (curtir, comentar), conteúdos promovidos pelo algoritmo com tendência a despertar determinadas reações emocionais. Recursos de apelo emocional no audiovisual não são propriamente novidade: o uso calculado da trilha sonora no cinema, assim como da montagem e edição, é exemplo de diferentes técnicas que se aliam a fim de potencializar o impacto emocional, sejam elas narrativas, dramáticas, visuais ou sonoras. Mas, diferentemente das novas mídias, aquelas não se ancoravam numa coleta e gestão sistemática de dados e informações dos usuários através de algoritmos projetados para

mantê-los engajados. A mesma lógica que Esquenazi observa quanto à dualidade das séries de televisão se aplica ao cinema e ao digital, enquanto produtos culturais e econômicos que implicam acordos entre diferentes agentes com interesses que variam do mais econômico, como a venda de um produto, ao mais cultural, como promover debates sobre temas variados, dar visibilidade a inovações estéticas ou correntes ideológicas.

Uma diferença fundamental entre a televisão e o cinema é que este se configurou, a despeito de convenções realistas-naturalistas, como um espetáculo extraordinário. O espectador sai de sua casa; de sua rotina de trabalho; dos cenários da vida comum e de interação para imergir na projeção. E o cinema de ficção, particularmente o hollywoodiano, investe em espetáculos repletos de explosões de luzes e cores, situações inusitadas e histórias improváveis, às quais, pelo mecanismo de projeção-identificação (Morin, 1983), espectadores se entregam numa dissociação quase onírica com sua realidade em estado de vigília. A experiência da espetatura do cinema não se mistura e nem se confunde com o cotidiano. Na sala de cinema, conversas paralelas, ruídos externos, luzes e outras distrações com potencial de desviar a atenção da projeção e interromper o processo imersivo são particularmente intolerados. Além disso, o espetáculo cinematográfico se dá na esfera pública, com códigos de postura de caráter impessoal; espaço compartilhado com desconhecidos onde a interação é preferencialmente evitada.

A televisão, por outro lado, não está apenas fisicamente “dentro do lar”, mas integrada a ele, à disposição dos móveis no espaço, aos hábitos, aos rituais cotidianos, como observa Esquenazi. Ainda que também transmita espetáculos variados, completamente desassociados do cotidiano da maioria de seus espectadores – incluindo filmes antes projetados no cinema – a televisão se torna parte da rotina e da intimidade dos espectadores e de sua vida doméstica. E, além disso, especialmente no contexto atual, assistir televisão é algo simultâneo a outras atividades,

como cozinhar, comer e utilizar o celular. De modo que, historicamente, a televisão é associada à vida privada e à vida cotidiana:

Os estudos sobre os comportamentos dos telespectadores (por exemplo, Donnat, 1998: pp. 115-150) confirmam a inscrição da televisão no dispositivo ritual geral. Provam que o pequeno ecrã se instalou progressivamente nas nossas vidas íntimas e nos nossos hábitos, a ponto de as formas infinitamente variadas do consumo televisivo serem intensamente marcadas por liturgias privadas ou cerimónias domésticas (Esquenazi, 2011, p. 22).

A associação entre televisão e vida doméstica se cruza com a divisão sexual do trabalho nas sociedades ocidentais modernas, especialmente na sociedade estadunidense, onde a televisão primeiro se popularizou. Laura Mulvey (1989) observa a associação entre o desenvolvimento do melodrama por meio das *soap-operas* e séries e a formação de uma cultura da vida privada suburbana nos Estados Unidos pós-segunda guerra mundial, contribuindo para o distanciamento entre o espaço doméstico e os centros urbanos e relegando as mulheres novamente ao lar. Nesse sentido, boa parte da publicidade e dos programas de televisão, como também observou Esquenazi, era direcionada prioritariamente ao público feminino, explorando uma concepção generificada que associa as emoções e sentimentos à feminilidade. Isso contribui para o estabelecimento de gêneros televisivos que exploravam temas e situações voltados para a intimidade. E as séries televisivas, juntamente com as telenovelas, firmam-se nessa conexão com uma determinada concepção consumista e generificada de intimidade e emoções.

Então, se a televisão, em relação ao cinema, distingue-se por um movimento direcionado explicitamente à vida privada e ao cotidiano dos espectadores, as mídias digitais se aprofundam nesse processo. Contudo, diferentemente da televisão, orientada por uma concepção de família nuclear burguesa, as mídias digitais, a partir da popularização dos

smartphones, seguem num sentido ainda mais privativo e individualizado. Se Esquenazi insere a televisão e as séries numa ritualística da “família” e do “lar”, não isenta de tensões entre indivíduo e grupo familiar, o consumo de produções audiovisuais via plataformas de *streaming* rompe com essa ritualística, acentuando possibilidades de consumo individualizado, com recurso a dispositivos móveis – *tablets*, *smartphones* e *notebooks*, cujo uso não é condicionado a um cômodo ou horário específico. Isso nos remete diretamente à noção de “enxame digital” apresentada por Byung-Chul Han (2018, p. 27):

O enxame digital consiste em indivíduos singularizados. A massa é estruturada de um modo inteiramente diferente. Ela revela propriedades que não podem ser referidas aos indivíduos. Os indivíduos se fundem em uma nova unidade, na qual eles não têm mais nenhum *perfil próprio*. [...] Uma alma de massa ou um espírito de massa falta inteiramente ao enxame digital. Os indivíduos que se juntam em um enxame não desenvolvem nenhum *Nós* (grifos do autor).

Apesar das diferenças apontadas, é possível delinear uma continuidade entre as produções de diferentes mídias audiovisuais – cinema, televisão, publicidade e plataformas digitais. As técnicas e recursos construtivos, no que se refere à montagem, enquadramentos, sonorização, uso de cores, figurino e cenografia, são fundamentalmente os mesmos, o que permite falar, em certa medida, de uma linguagem audiovisual. Mas, para além das questões técnicas, interessa aqui destacar que, a exemplo dos filmes, tal como Pierre Sorlin os aborda, as séries podem ser estudadas enquanto expressões ideológicas:

sendo a ideologia a base intelectual de uma época, o campo no qual os problemas podem ser colocados, o conjunto de meios graças aos quais eles podem ser expostos e desenvolvidos, cada

filme participa dessa ideologia, é uma das expressões ideológicas do momento. Quando Kracauer diz que o desequilíbrio político e a crise econômica não explicam inteiramente a crise de Weimar, devemos também levar em conta o estado de espírito dos alemães, suas preocupações, seus medos, e o cinema abre caminho para estudar esses diferentes domínios, concordamos plenamente com ele (Sorlin, 1985, p. 42, tradução nossa).

Tendo isso em vista, as séries abrem caminhos para estudar o espírito de nossa e de outras épocas, mas, diferentemente da proposta de Sorlin, concentrada na análise da construção interna aos filmes, consideramos também o *meio* para o qual essas expressões ideológicas são produzidas e pelo qual são consumidas, como uma manifestação ideológica relevante: o dispositivo televisivo como inserido dentro de uma concepção ideológica específica de lar e família, assim como as plataformas digitais e os dispositivos para acessá-las – portáteis de uso pessoal autorizado e controlado por senha individual – indicam mais que um processo puramente operacional, expressando uma forma ideológica, incorporada ao cotidiano, centrada na individualidade.

4. Individualidade, tecnologia e emoções

Embora os debates sobre o indivíduo sejam tão antigos quanto a própria sociologia, guardando polêmicas relativas à definição do seu objeto e de seus limites, este, enquanto categoria analítica, parece ganhar notabilidade no final do século XX. Mesmo para aquelas abordagens mais alinhadas à análise das estruturas ou ao materialismo histórico, as próprias configurações políticas, sociais e econômicas que se desenrolam a partir do neoliberalismo do final dos anos 1970 trazem à tona a problemática do individualismo como elemento cultural significativo tanto de processos sociais quanto de subjetivação (Dardot; Laval, 2016). A categoria indivíduo

e seus processos sociais de constituição tornam-se um problema difícil de contornar diante de um “individualismo institucionalizado” (Parsons, *apud* Beck; Beck-Gernsheim, 2002) que se estabelece como práxis e forma cultural (Rossi, 2022).

Assim como Beck e Beck-Gernsheim (2002), Martuccelli (2010) apresenta uma perspectiva da individualização considerando seus aspectos macrosociológicos, como a constituição de políticas públicas, formas de participação e divisão social do trabalho, ancoradas numa imagem de indivíduo autoproduzido. Isso é coerente com a formação e consolidação de governos e economias neoliberais no sentido de promover a desresponsabilização tanto do Estado quanto de empresas na garantia de condições mínimas de existência de cidadãos e trabalhadores, respectivamente. Embora tendências à individualização já fossem observadas desde a sociologia clássica como parte da crescente diferenciação interna à divisão social do trabalho nas sociedades industriais (Durkheim, 1999), o final do século XX viu emergir a construção de uma imagem de indivíduo que se estabelece e se confunde com a própria condição humana:

Mas as formas de razão política que, no fim dos anos 1980, aspiraram a criar uma cultura do empreendedorismo conferiram um valor *político* vital a uma certa imagem de ser humano. Eu acredito que essa imagem de um “self empreendedor” era tão potente pois não era apenas uma obsessão idiossincrática por parte da direita do espectro político. Pelo contrário, ela remetia a pressuposições básicas a respeito do ser humano contemporâneo, as quais permanecem amplamente aplicáveis ao nosso presente: pressuposições que são incorporadas à própria linguagem que usamos para tornar as pessoas entidades sobre as quais é possível pensar, assim como nos nossos ideais a respeito de como as pessoas deveriam ser. [...] O self deve ser um ente subjetivo, ele deve aspirar à autonomia, lutar por realização pessoal em sua vida terrena, interpretar sua realidade e destino como uma questão de responsabilidade individual e

encontrar significado na existência moldando sua vida através de atos de escolha (Rose, 2011, p. 210).

Assim, neste artigo, “indivíduo”, não se refere a noções de agente ou de sujeito, mas a essa “certa imagem de ser humano” que se torna decisiva tanto em nível micro, na constituição de identidades pessoais, quanto em nível macro, como referência para a atuação de diversas instituições sociais, direito, mercado e sistemas de comunicação. Sendo que, por “imagem”, aqui, não se entende uma representação abstrata destacada da realidade, mas, antes, um ponto de referência que integra, orienta e, muitas vezes, coordena atos tanto de indivíduos quanto de instituições e coletividades.

Como parte da constituição dessa imagem de indivíduo, ideias compartilhadas sobre emoções tornam-se um elemento central: “Agora, as demonstrações dramáticas de sentimentos tornam-se sinais para as outras pessoas de que se é ‘para valer’, e, também, ao se excitarem febrilmente, convencem a própria pessoa de que ela é ‘para valer’” (Sennett, 2001, p. 376). Uma perspectiva reificada das emoções no senso comum tende a tomá-las como manifestações inerentemente corporais e psíquicas, recusando sua dimensão social. Mas, ao reconhecê-las como fenômeno social, percebe-se sua conexão não apenas com a expressividade, mas também com formas socializadas de conferir sentido a elas:

Para que um sentimento seja experimentado ou exprimido pelo indivíduo, ele deve pertencer ao repertório cultural de seu grupo. Um saber afetivo difuso circula por intermédio das relações sociais e ensina aos atores as impressões e as atitudes que se impõem, de acordo com suas sensibilidades pessoais, nas diferentes vicissitudes que podem afetar suas histórias (Le Breton, 2009, p. 126).

Nesse sentido, enquanto meios e formas de expressão ideológica de determinados períodos, as mídias integram repertórios culturais de grupos diversos que contribuem para a circulação de saberes, crenças e

valores relativos às emoções, bem como a modos de pensar, agir e sentir na qualidade de indivíduos. Destarte, retomando a análise de Couldry e Hepp (2020), percebe-se uma relação profunda entre a midiaticização e a constituição do self hoje:

Como parte do surgimento de uma nova onda de dataficação, em meio à onda geral de digitalização, os últimos dez anos testemunharam uma mudança nas condições básicas para qualquer ator social existir *como tal*: em muitas sociedades, espera-se que o self esteja disponível para interação via plataformas digitais e até mesmo sinta uma certa pressão de representar a si mesmo nessas plataformas na cultura da conectividade (Van Djick, 2013) (Couldry; Hepp, 2020, p. 189, grifo dos autores).

Considerando as séries como “gênero ficcional melhor adaptado à difusão televisiva [que] alcança o público na sua intimidade e na regularidade do cotidiano” (Esquenazi, 2011, p. 103), é possível relacionar o crescimento de produções desse gênero no século XXI à cristalização de processos de individualização desde o final do século XX. Esquenazi apontou nesse período um salto de qualidade nesse gênero, em grande parte impulsionado pela rede de TV por assinatura HBO – precursora da plataforma HBO-Max – que se distinguia com o *slogan*: “It’s not TV”, investindo em grandes produções dramáticas de cineastas consagrados¹. Assim como as séries crescentemente ganharam espaço na televisão à cabo, com canais quase que exclusivamente destinados a elas, tais como Sony e Warner, elas também tiveram considerável espaço nas vindouras plataformas *streaming*. Nisso, destaca-se a Netflix pelo pioneirismo no formato, antes como empresa de locação de filmes e, posteriormente, como meio de difusão de produções de diferentes estúdios e redes de televisão quando estas ainda não possuíam plataformas e produziam séries próprias.

¹ Como a série *A sete palmas* (*Six feet under*, 2001 – 2006), criada por Allan Ball, vencedor do Oscar pelo roteiro de *Beleza Americana* (1999).

Embora hoje se tenha plataformas de *streaming* com tipos de conteúdos cada vez mais diversificados, como esportes e jogos eletrônicos, as séries ainda se destacam em número nos catálogos das principais plataformas. Aqui, o crescimento deste gênero se associa profundamente às mudanças tecnológicas mais recentes, sem, entretanto, ser uma consequência direta destas, o que condiz com a observação de Couldry e Hepp sobre midiatização, que ressalta a integração entre diferentes mídias e a crescente complexidade das relações de interdependência entre estas. Mais do que isto, num contexto cultural em que tanto as instituições quanto o mercado valorizam uma imagem específica de indivíduo autoconstruído, é possível inferir que um gênero ficcional previamente estabelecido sobre as bases da exploração da intimidade e da presença contínua no cotidiano dos espectadores seja privilegiado. E, assim como já foi apontado em diferentes trabalhos, a participação de diferentes mídias em processos socializadores, inclusive em questões relativas à intimidade (Louro, 2008; Johnson; Holmes, 2009), a mesma lógica pode ser adotada para produções difundidas em plataformas digitais. Mas não como simples modelos de imitação ou de normas sociais inescapáveis, especialmente relativas à intimidade. Nesse sentido, o modo como Esquenazi se refere à “intimidade” no caso da análise de séries é bastante esclarecedor:

A intimidade é o trabalho contínuo de coordenação entre imagem pública e presença de uma continuidade pessoal. A presença de uma variação entre minha presença face à comunidade social, ou as minhas presenças sucessivas face a vários tipos de comunidades sociais e a minha própria tentativa de os unificar dá origem ao sentimento de intimidade e necessita da sua manutenção. A possibilidade de oferecer o espetáculo da intimidade de outrem é uma das mais extraordinárias da ficção: está na origem de numerosos processos, como a voz interior ou a narração subjetiva (Esquenazi, 2011, p. 139).

A exploração da intimidade nesses termos não é uma criação das séries televisivas, estando presente na literatura e no cinema. Mas, no caso das séries há um senso de continuidade e integração ao cotidiano dos espectadores, que permite paralelismos entre o seu amadurecimento e o dos personagens. De modo que a socialização relativa a aspectos da vida íntima e afetiva não diz respeito tanto à exposição de modelos de ação, mas à possibilidade de promover a reflexividade dos espectadores ao colocá-los diante do processo reflexivo dos personagens com quem se vinculam afetivamente. Mais do que os filmes, as séries possibilitam mais atenção ao desenvolvimento contínuo de personagens do que de enredos, que podem durar uma temporada ou até mesmo um único episódio.

Considerando hoje como cada vez mais difundida e naturalizada uma perspectiva de vida como projeto (auto)biográfico (Giddens, 2002; Beck, Beck-Gernsheim, 2002), construído através da superação de sucessivos desafios e “provas” (Martuccelli, 2010), o desenvolvimento das séries se aproxima ainda mais das formas com que espectadores concebem a si mesmos. Não apenas o conteúdo das séries se relaciona com os processos de individualização, como também o modo como as plataformas digitais permitem e estimulam seus usuários a consumirem e reagirem – sobretudo através de suas redes sociais – às séries. Assim, de acordo com Miskolci (2021, p. 44):

Acessada de forma individual, a internet representa o auge de um processo de privatização das comunicações. O cinema era uma experiência coletiva até que a televisão trouxe para dentro de casa – e, conseqüentemente, para o núcleo familiar – o acesso à mídia que a internet passou a prover de forma pessoal e individualizada. Da tela grande do cinema para a média da TV até chegar à pequena dos *smartphones*, assistimos não apenas a um processo de individualização do acesso à mídia – do coletivo ao familiar até o individual – mas também a uma maior exposição

aos seus conteúdos, da visita ocasional ao cinema, passando pela audiência diária da TV e chegando à conexão permanente pelos telefones inteligentes [...].

O consumo individualizado é estimulado não apenas pela acessibilidade por meio de dispositivos pessoais, mas também pela escolha do dispositivo, idioma, configurações diversas, horários, locais e tempo diante da tela. Isso além do uso da dataficação para a sugestão de conteúdos e envio de publicidade direcionada, mostrando que o aspecto de uma ideologia individualizante que caracteriza o presente se manifestaria não apenas no conteúdo das séries, mas na forma de assisti-las.

5. Considerações finais

Buscou-se, neste artigo, elucidar possíveis intersecções analíticas entre a sociologia digital, a sociologia das emoções e a sociologia das imagens e audiovisual, tomando por base o conceito de midiatização de Couldry e Hepp (2020), dentro de sua concepção de construção mediada da realidade. Essa perspectiva revelou-se profícua por duas razões. A primeira, por conceber as diversas mídias não como simples veículos de “representações” da realidade social ou mediadores de processos concretos que se desenvolveriam autonomamente no mundo material. Ao resgatar influências fenomenológicas e a perspectiva construcionista de Berger e Luckmann, os autores trazem à tona a questão do sentido para a construção da realidade social, superando os limites dessa abordagem às interações face a face. Em síntese, os autores expõem como as mídias, ao longo da história, têm papel fundamental na construção da realidade social tal como a conhecemos, bem como para o estabelecimento tanto de formas expressivas quanto de dinâmicas econômicas, relacionais e políticas.

A segunda razão diz respeito à ênfase que os autores conferem a uma ideia de complementariedade e integração de diferentes mídias, recusando

perspectivas evolucionistas e lineares que concebem uma mídia nova como superação e substituição de alguma anteriormente estabelecida como dominante. “Novas” e “velhas” mídias coexistem, atuando na construção da realidade de maneira cada vez mais complexa e alterando a si mesmas mutuamente. Tal perspectiva permitiu sublinhar conexões e continuidades entre o cinema, a televisão e as mídias digitais, sem perder de vista as transformações específicas que decorrem da massificação e rotinização do uso destas últimas.

Mas, reconhecendo a amplitude de campos e práticas que são significativamente afetados pelo uso de mídias digitais – de relacionamentos afetivos por aplicativos a transações bancárias – este artigo propôs um recorte voltado para o audiovisual e, dentro dele, às produções seriadas difundidas em plataformas de *streaming*. Este recorte se justificou tanto por se tratar de meios de comunicação distintamente modernos, baseados em tecnologias de difusão sem precedentes, quanto pela profunda e ambígua relação que essas mídias suscitam entre imagem, realidade e significação. Ainda, dentro desse recorte, foi necessário apontar uma diferenciação significativa entre cinema e televisão, apesar de suas intersecções, em função do tipo de relação que a televisão constitui com a vida privada e cotidiana dos espectadores. Mais ainda, construída para o espaço doméstico, a televisão teria contribuído para construir uma maneira específica de significar “vida privada” e a aparente contradição entre “indivíduo” e “sociedade”.

A partir de então, a conexão com as emoções fica mais evidente: percebidas como experiências individualizadas, subjetivas e associadas ao domínio da vida privada, sua representação e problematização em diferentes mídias acaba contribuindo para a socialização de modos de percebê-las, avaliá-las e estimulá-las ou reprimi-las, conforme parâmetros sociais e históricos. Convém recuperar a observação de Le Breton de que um sentimento, para ser experimentado e expresso, precisa fazer parte do repertório cultural do grupo a que pertence o indivíduo. Nisso, as mídias, historicamente, colaboraram para a expansão e difusão de determinados repertórios culturais, o que continua nas plataformas digitais.

Considerando a midiatização como fenômeno histórico que integra a construção social da realidade, com a preponderância de diferentes mídias ao longo deste processo e considerando as emoções como construções sociais, é lógico deduzir que estas são transformadas e ressignificadas em contato com as mídias e com as mudanças culturais por elas promovidas. Destarte, reconhecendo, desde o final do século XX, uma crescente valorização da imagem de indivíduo autoproduzido, que caminha par a par com a ascensão e expansão do neoliberalismo em escala global e se institucionaliza em diversas frentes – econômicas, políticas, sociais –, percebemos as mídias como veículos profundamente ativos na construção e reificação desta imagem de indivíduo. E, como apontamos, as emoções ganham relevo na construção dessa imagem, comumente significadas como expressões autênticas da subjetividade, encontrando, no âmbito da intimidade, o espaço “seguro” para sua manifestação mais espontânea, bem como para sua [re]elaboração consciente e reflexiva.

À guisa de conclusão, buscou-se demonstrar o potencial sociológico das séries televisivas como objeto sociológico, em especial aquelas produzidas desde os anos 2010, já direcionadas para difusão por meio de plataformas digitais de vídeo. Além de abordá-las como expressões ideológicas de um período, com potencial de sinalizar – mais ou menos explicitamente – valores e normas culturais pretendidos por seus produtores como “gerais”, buscou-se apontar que a própria relação de consumo desenvolvida com estas séries no atual estágio de midiatização distingue-se daquela estabelecida pela televisão entre os anos 1950 e início dos anos 2000. Essa distinção, mesmo preservando aspectos relevantes da mídia televisiva, não se limita ao nível tecnológico, no que se refere aos dispositivos utilizados para assistir às séries, mas envolve também um aspecto ideológico e prático fundamental, que é o consumo individualizado.

Essa é apenas uma entre várias manifestações culturais de uma condição contemporânea recente a que chamamos de individualização radicalizada, na qual se observa, entre outros aspectos, uma crescente

valorização da subjetividade e, nesse âmbito, das emoções como expressões mais autênticas de si. Nesse sentido, as séries – gênero mais popular nas plataformas digitais de vídeo – podem ser consideradas expressões privilegiadas dessa condição, uma vez que se sustentam sobre três bases: a exploração reflexiva da intimidade dos personagens, seu amadurecimento e aprofundamento através da continuidade da série e a exploração de temas da atualidade (Esquenazi, 2011). De modo, propõe-se aqui, para futuras pesquisas, a possibilidade de análise de séries em plataformas digitais, não como representações ideológicas da contemporaneidade, mas como manifestações, inclusive práticas, de modos de estar no mundo social, percebê-lo e se relacionar com ele, enquanto forma de experienciar a realidade que é, hoje, profundamente mediatizada.

Referências

1. BALIEIRO, Fernando. Uma sociologia do escândalo da Mostra Queermuseu: disputas de enquadramento midiático entre o jornalismo profissional e o Movimento Brasil Livre. **Revista Sociedade e Estado**, v. 37, n. 2, maio/ago. 2022, p. 551-574. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202237020008>.
2. BECK, Ulrich; BECK-GERNSHEIM, Elisabeth. **Individualization**: institutionalized individualism and its social and political consequences. London: SAGE Publications, 2002.
3. BELEZA AMERICANA. Direção: Sam Mendes. Estados Unidos: DreamWorks Pictures, 1999. 1 DVD (122 min.), son., color.
4. BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção Social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1983.
5. CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
6. COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.
7. DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

8. DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
9. ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994. vol. 2.
10. ESQUENAZI, Jean Pierre. **As séries televisivas**. Lisboa: Texto e Grafia, 2011.
11. GIDDENS, Anthony. **A Transformação da Intimidade**. São Paulo: UNESP, 1992.
12. GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
13. HAN, Byung-Chul. **No enxame: Perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.
14. HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, 2014, p. 53-91. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>.
15. JOHNSON, Kimberly R.; HOLMES, Bjarn M. Contradictory messages: a content analysis of hollywood-produced romantic comedy feature films. **Communication Quarterly**, v. 57, n. 3, p. 352-373, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1080/01463370903113632>.
16. LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.
17. LOURO, Guacira Lopes. Cinema e sexualidade. **Educação e Realidade**. n. 33, v. 1. 2008, p. 80-98.
18. MARTUCCELLI, Danilo. La individuación como macrosociología de la sociedad singularista. **Persona y Sociedad**, v. XXIV, n. 3, 2010, p. 9-29. DOI: <https://doi.org/10.53689/pys.v24i3.196>.
19. MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.
20. MCQUIRE, Scott. **The media city**. London: SAGE Publications, 2008.
21. MENEZES, Paulo. O cinema documental como representificação. In: NOVAES, Sylvia Caiuby (org.). **Escrituras da imagem**. São Paulo: Edusp, 2004. p. 21-45.
22. MISKOLCI, Richard. **Batalhas Morais: política identitária na esfera pública midiaticizada**. São Paulo: Autêntica, 2021.
23. MORIN, Edgar. A alma do cinema. In: XAVIER, Ismail. (org.). **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Graal, 1983. p. 143-172.

24. MUANIS, Felipe. **Audiovisual e mundialização: televisão e cinema**. São Paulo: Alameda, 2014.
25. MULVEY, Laura. Melodrama inside and outside the home. In: **Visual and Other Pleasures**. London: Palgrave Macmillan, 1989. p. 63-77.
26. ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade**. Petrópolis: Vozes, 2011.
27. ROSSI, Túlio. As emoções na constituição de uma individualidade empreendedorista: contribuições possíveis a uma sociologia econômica da atualidade. **Política & Sociedade**, v. 21, n. 51, maio/ago. 2022, pp. 119-142. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2022.e91271>.
28. SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
29. SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais em Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
30. SORLIN, Pierre. **Sociología del cine**. Ciudad del Mexico: Fondo de Cultura Economica, 1985.
31. VAN DJICK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
32. WEBER, Max. Sobre a “objetividade” do conhecimento nas ciências sociais. In: WEBER, Max. **Ensaio sobre a teoria das ciências sociais**. São Paulo: Centauro, 2008. p. 1-74.
33. WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2016.

Fonte de financiamento: Nenhuma.

Conflito de interesses: Nenhum.

Contribuição dos Autores: Conceitualização; metodologia; investigação; escrita; validação; supervisão; revisão: Túlio Cunha Rossi.

Aprovação do Comitê de Ética: Nada a declarar

Disponibilidade de Dados: Não foram usados dados de pesquisa

Uso de tecnologia assistida por inteligência artificial: Não foi utilizada ferramenta de inteligência artificial.

Editor: Enio Passiani (UFRGS, Brasil)

Túlio Rossi é doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo - USP

Recebido: 06 jun. 2025.

Aceito: 30 jan. 2026.