

Etnografia em “Segunda Tela”: Um Estudo Sobre os Telespectadores de *The Voice Brasil*¹

Melissa Ribeiro de ALMEIDA²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de colocar em discussão aspectos teórico-metodológicos da pesquisa sobre recepção televisiva em “segunda tela” no contexto brasileiro, a partir de uma investigação de inspiração etnográfica. Toma-se como objeto de estudo o programa “The Voice Brasil 2014”. O trabalho apresenta os resultados da pesquisa realizada com os telespectadores do programa nas redes sociais Twitter e Facebook. A pesquisa etnográfica pretende mostrar de que forma e a partir de quais dinâmicas ocorrem as negociações de sentido no consumo televisivo em “segunda tela” e como o programa suscita o diálogo e a reflexão sobre aspectos da vida cotidiana e da cultura brasileira nos ambientes interativos digitais.

Palavras-chave: televisão; segunda tela; etnografia.

1. Introdução

A rápida e profunda transformação pela qual a televisão vem passando no ambiente de convergência digital aponta uma série de desafios teórico-metodológicos às pesquisas sobre recepção televisiva (FECHINE et al, 2013; LOPES, 2011; MARINELLI, 2014). Tradicionalmente, as pesquisas desse campo na área da Comunicação são ancoradas pela perspectiva dos Estudos Culturais (CEVASCO, 2003; ESCOSTEGUY, 2001; GOMES, 2004;) e têm o método qualitativo, sobretudo a pesquisa etnográfica, como principal instrumento metodológico. No entanto, a multiplicação das telas, a convergência TV-Internet e a difusão de dispositivos móveis proporcionam formas inovadoras de recepção televisiva, impondo uma série de questões novas às investigações a esse respeito e levando muitos pesquisadores a proporem novos modelos de televisão, como a “hipertelevisão” (SCOLARI, 2008), construída pelos hibridismos com outras mídias e espaços midiáticos, ou a “TV Transmídia” (FECHINE et al, 2013), termo também utilizado para pensar a expansão de conteúdos televisivos para outros dispositivos.

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), e-mail: melissa.ribeiro@yahoo.com.br.

A inserção da televisão no ambiente de convergência marca uma nova fase nas formas de produção, distribuição e recepção de textos televisivos e nos hábitos e comportamentos dos telespectadores. Muitos deles passam a combinar a atividade de ver TV com a de navegar na Internet simultaneamente, utilizando uma “segunda tela” (*smartphones, notebooks e tablets*) para acessar sites, visitar páginas de canais e programas televisivos, checar e-mails, fazer compras ou ler e comentar nas redes sociais sobre o que se assiste, interagindo com outros telespectadores, fenômeno conhecido como “Social TV” ou, no Brasil, “TV Social” (PROULX & SHEPATIN, 2012; CESAR & GEERTS, 2011; KIELING, 2012).

Mas o que muda efetivamente no consumo televisivo nesse novo contexto e para esse “novo” telespectador? O que a modalidade de recepção televisiva em “segunda tela” tem de singular em relação à forma tradicional? Como investigar a recepção televisiva em tempos de convergência digital? Essas questões e muitas outras me motivaram a realizar esta pesquisa de inspiração etnográfica sobre recepção em “segunda tela”. Meu objetivo é pensar os aspectos teórico-metodológicos e descobrir o que provoca ou estimula milhares de telespectadores a interagirem com pessoas desconhecidas em redes sociais, expondo suas opiniões, debatendo e fazendo perguntas sobre o que assistem na televisão. De que modo ocorrem as negociações de sentido nesse contexto e a partir de quais dinâmicas? Em que medida os comentários e opiniões de telespectadores desconhecidos influenciam o consumo televisivo e a própria construção do sujeito receptor?

Em razão de seu modo de funcionamento, os *reality shows* têm sido o formato de programa televisivo mais bem sucedido no ambiente de convergência midiática (FECHINE, 2009; JENKINS, 2009). Chama a atenção de diversos autores, a mobilização que esse tipo de programa consegue provocar nos telespectadores – fãs ou não fãs – estimulando uma maior participação nos ambientes interativos *online*. Mas o que favorece esse tipo de comportamento? Que tipos de assuntos são debatidos no espaço virtual?

Este artigo tem o objetivo de apresentar, ainda que sucintamente, o relato de uma pesquisa de inspiração etnográfica sobre a terceira temporada do programa “The Voice Brasil”, exibido pela Rede Globo de Televisão em 2014, que foi ao ar do dia 18/09 ao dia 25/12, às quintas-feiras. O intuito é analisar as particularidades da recepção televisiva em “segunda tela” no contexto brasileiro, a partir da investigação dos modos de interação entre os

telespectadores do programa nas redes sociais Twitter e Facebook, seus discursos e comportamentos. O programa possui quatro fases: 1ª) audição às cegas (técnicos ficam de costas para as apresentações dos candidatos e a escolha dos participantes é feita somente pela qualidade vocal do pretendente); 2ª) batalhas (competição entre dois representantes de cada time para escolha do técnico); 3ª) tira-teima (apresentações individuais para escolha do técnico) e 4ª) shows aos vivo (apresentações individuais ao vivo, nas quais o técnico divide a nota dos candidatos com o público, que pode participar via mensagens de SMS e ligações telefônicas).

2. Metodologia

A pesquisa etnográfica sempre se configurou como a estratégia metodológica predominante nos estudos sobre recepção televisiva. Em linhas gerais, a etnografia é legitimada pelo “trabalho de campo” do pesquisador junto ao grupo social investigado. A “observação participante” realizada pelo pesquisador auxilia, por meio de uma investigação interpretativa e o método de “descrição densa” (GEERTZ, 2008), a desvendar padrões de comportamento social e cultural, buscando revelar o ponto de vista nativo. As interações face a face, as conversas e entrevistas presenciais e a observação do comportamento dos indivíduos *in loco* são instrumentos essenciais para a constituição de uma base sólida de dados. O que se observa, porém, é que em ambientes *online* as interações não acontecem de forma presencial, impedindo o emprego de técnicas etnográficas específicas.

Contudo, a etnografia tem sido considerada um instrumento metodológico extremamente útil para o estudo das culturas e das comunidades agregadas via Internet, com algumas adaptações, sobretudo nas formas de coleta de dados e de observação, e combinada com outros métodos investigativos *offline*. Para advertir sobre esse cuidado metodológico, alguns autores preferem fazer uma pequena mudança na nomenclatura, utilizando o termo “etnografia *online*” (CAMPANELLA, 2010), “netnografia” (LOPES, 2011) ou ainda “etnografia virtual” (BOELLSTORFF et al, 2012; HINE, 2000).

Christine Hine (2000) acredita que a ausência de deslocamento físico nas pesquisas *online* não descaracteriza a pesquisa etnográfica, pois a ênfase se torna não o modo como se alcança um local, mas a forma pela qual se negocia o acesso e as interações com os

participantes do grupo analisado. Hine afirma que o foco da pesquisa etnográfica virtual deve ser o fluxo e a conectividade ao invés da localização e das fronteiras como princípio organizador de uma comunidade. O deslocamento espacial se torna um deslocamento temporal. Nesse aspecto, Boellstorff et al (2012) afirmam que há níveis diferentes de interação e de participação para cada projeto etnográfico e que a etnografia no mundo virtual requer novas habilidades do pesquisador, sobretudo capacidade tecnológica para utilizar os mesmos softwares, recursos e formas de interação dos informantes.

Boellstorff et al (2012) defendem que o deslocamento físico que ocorre na etnografia clássica acontece na etnografia virtual por meio da imersão total na cena do grupo estudado. A observação participante no contexto da etnografia virtual estaria centrada na participação nas atividades diárias do grupo, no registro e na análise de tais atividades. Assim, a imersão no grupo social estudado deve corresponder aos padrões de acesso dos participantes do grupo pesquisado, valorizando os ciclos e estruturas temporais próprios do grupo.

Partindo desses princípios, ao longo dos três meses de exibição de “The Voice Brasil 2014” acompanhei os discursos e comportamentos dos telespectadores nas redes sociais Twitter e Facebook, coletando suas postagens, além de visitar o site oficial do programa. Nos dias de exibição, às quintas-feiras, assisti a todos os programas ao vivo pela TV e busquei interagir simultaneamente com os telespectadores do *reality show* pelas redes sociais. Concentrei a coleta de mensagens no Twitter e a navegação menos sistematizada no Facebook. No Twitter, utilizei a *hash tag* oficial #TheVoiceBrasil para acompanhar as mensagens e postar meus próprios comentários. Já no Facebook, optei por fazer parte do maior grupo de fãs, que reunia no momento de minha entrada 29.948 pessoas. O grupo é fechado e foi necessário pedir autorização para participar ao moderador *Titi Modera* (em alusão ao apresentador Tiago Leifert, chamado pelos técnicos e pelo público de Titi). Apenas os moderadores podem criar as enquetes e os chats dos episódios e dos times. As regras de conduta ficavam descritas em um tópico fixo na página e o usuário que não as respeitasse era “deletado” do grupo.

As duas plataformas analisadas, no entanto, guardam diferenças importantes a serem consideradas. No grupo do Facebook, por exemplo, quase a totalidade dos membros são fãs do programa, uma vez que o espaço é fechado e destinado para a troca de opiniões e

conteúdos a respeito do *reality show*. Quem se dispõe a participar do grupo tem uma certa afinidade com o programa. Já no Twitter, a participação dos telespectadores se dá por meio da postagem de mensagens indexadas por *hash tags*. Dessa forma, qualquer telespectador, fã ou não do programa, pode se manifestar. Jonathan Gray (2003) faz um importante debate sobre essa questão dos anti-fãs e dos não-fãs buscando mostrar como esse público pode fornecer uma ampla análise da recepção de programas televisivos. Gray afirma que a textualidade televisiva se modifica conforme o nível de engajamento do telespectador e que as contradições e confrontos entre fãs, não-fãs e anti-fãs revelam informações riquíssimas sobre os discursos e comportamentos dos telespectadores.

Meu processo de imersão em cada uma das redes sociais foi diferente e me revelou particularidades nos níveis de participação. No Twitter, como acompanhei às postagens dos fãs do programa pela *hash tag* tinha acesso apenas aos comentários “etiquetados” pelo nome do programa. Além disso, o volume de *posts* tornava praticamente impossível acompanhar os comentários e coletá-los simultaneamente. Para resolver isso, passei a fazer *prints* da tela a cada intervalo do programa. Além de estabelecer mapas temporais (WINKIN, 1998) para observação, coleta e análise dos dados, a medida permitiu que eu me envolvesse mais atentamente com as publicações na rede e observasse com maior rigor o comportamento dos demais telespectadores.

No Twitter existem ferramentas que possibilitam o endereçamento de uma mensagem a um usuário específico³ e também o replicamento de mensagens⁴, no entanto, a dinâmica dessa rede social não estimula tanto a conversação entre seus usuários. A maioria dos *posts* sobre o programa, por exemplo, se resumia à divulgação de comentários soltos e pessoais dos telespectadores, sem diálogo, continuidade nas mensagens ou rigor argumentativo. Muitas mensagens eram pequenos trechos da letra da música apresentada no programa no exato momento da postagem, o que dificultava o entendimento daqueles seguidores que não estavam assistindo ao “The Voice Brasil”. No Facebook isso não ocorria, uma vez que as mensagens postadas no grupo estavam inseridas dentro de um contexto.

A fraca ou quase inexistente conversação entre os usuários do Twitter era um obstáculo para a minha aproximação. Todos os milhares de usuários da rede social eram potenciais

³ Fazendo o uso do símbolo arroba (@). Ex: @TiagoLeifert

⁴ Utilizando a ferramenta *Retweet*.

telespectadores de “The Voice Brasil”, ainda que não fossem fãs do programa. Já o Facebook é uma rede social que proporciona diversas formas de interação e de conversação entre seus usuários. Abaixo da enquete promovida a cada semana para eleger a melhor apresentação, por exemplo, os fãs do programa faziam comentários justificando sua escolha ou criticando as opiniões de outros fãs. Muitos comentários se transformavam em verdadeiros debates, estendendo o número de postagens e o tempo de interação entre eles. Esse processo gerava uma conversação entre os fãs, criando um espaço de negociação de sentidos, de expressão de valores e de manifestação de crenças.

Embora o grupo do Facebook funcionasse com uma espécie de comunidade de fãs do programa, pois havia maior interação, regras de conduta, certas lideranças, etc, o número de membros (quase 30 mil) e a heterogeneidade dos indivíduos (quanto a raça, gênero, idade, escolaridade, classe social, etc), assim como no Twitter, dificultava a definição de um perfil dos usuários, impedindo uma maior contextualização do grupo.

Busquei em minha imersão no Facebook vivenciar a mesma experiência dos demais telespectadores, postando minhas opiniões e curtindo comentários de outros telespectadores. No Facebook alguns fãs mais ativos estabeleciam uma interação mais constante, passando a se referir uns aos outros em seus comentários e a fazer piadinhas entre si. Outro dado interessante é que após a apresentação dos candidatos, enquanto o técnico decidia sua escolha, as redes sociais ficavam “em silêncio”, ninguém se manifestava, o que revelava que a atenção dos telespectadores estava direcionada ao aparelho de TV. Segundos após a decisão do técnico a *timeline* das redes sociais recebia uma mensagem após a outra.

As primeiras duas semanas em que participei do grupo não me apresentei como pesquisadora. Queria primeiro me familiarizar com as regras e a dinâmica do grupo. Demorei algum tempo, por exemplo, para entender por que muitos usuários utilizavam a palavra “Milk” em seus comentários. Só quando percebi uma postagem diretamente relacionada à Cláudia Leite (“Milk pensando: ONDE DESVIRAAAAA??? #TheVoiceBrasil”) percebi que esse era o apelido utilizado para identificar a jurada, já que a palavra *milk* em inglês significa leite. Pouco depois, fiz contato com Titi Modera e me apresentei como pesquisadora, pedindo autorização para publicar no grupo. A partir do

aceite, passei a observar aqueles usuários que possuíam uma participação mais ativa e uma certa “notoriedade” entre os demais, isto é, eram mais citados e as opiniões levadas mais a sério. Após estabelecer contato com alguns deles, escolhi quatro usuários, utilizando como critério o próprio interesse e disponibilidade dos informantes, para realizar entrevistas em maior profundidade. Os dados coletados na entrevista ajudaram a compreender melhor, complementar e comparar as informações colhidas por meio de *prints* de tela e anotadas em meu diário de campo, como passo a descrever.

3. Análise de Resultados

A rotina de *prints* de tela do Twitter ocorria sempre durante os intervalos do programa e o material coletado foi analisado posteriormente. Durante as apresentações dos candidatos observava o comportamento e discurso dos usuários do Twitter e do Facebook identificando os assuntos mais comentados e polêmicos. Tudo era anotado ao final do programa em meu diário de campo. Observei que cada fase do programa suscitava um certo tipo de publicação. Nas audições às cegas, os principais comentários eram relacionados à postura dos técnicos ou à afinidade dos telespectadores para com eles ou em relação ao candidato que se apresentava. Na fase das batalhas, os telespectadores já conheciam os candidatos e começavam a demonstrar certas preferências por um ou por outro em suas mensagens. O mesmo aconteceu na fase de tira-teimas. A etapa dos shows ao vivo já ficou bem mais acirrada entre fãs e anti-fãs. Os membros do grupo do Facebook, por exemplo, já conheciam certas preferências de alguns outros membros e o debate ficava bastante intenso. Os usuários tentavam convencer os demais sobre a qualidade de seus candidatos preferidos.

Percebi ao longo da pesquisa a presença marcante do humor e da ironia nos comentários e a emergência de alguns temas recorrentes entre os comentários dos usuários do Twitter e do Facebook. Embora seja um programa de entretenimento, “The Voice Brasil” despertou entre seus telespectadores o debate sobre diversos aspectos da cultura brasileira, como política, consumo, questões de gênero, raça, etnia, identidade e subcultura, identidade nacional e regional e deficiência.

A coincidência da exibição do programa com um período de corrida eleitoral marcado pelo forte debate dos eleitores nas redes sociais, por exemplo, contribuiu para a emergência de

uma série de conexões entre as situações do programa e o contexto político vivido pelo país, como observamos em alguns comentários postados no Twitter:

“O povo não sabe escolher nem presidente, dirá cantor. Me poupe desses comentários!” (20.11.2014) (*sic*)

“Vcs acham que um povo que quebrou o Brasil todo por conta de uma presidenta e depois a reeleger vai saber votar no *#thevoicebrasil?!?*” (20.11.2014) (*sic*)

“Eu e PSDB queremos auditoria desses resultados do *#TheVoiceBrasil* Pode ser, TSE?” (30.10.2014) (*sic*)

Embora associações entre o cenário político brasileiro e o programa aparecessem em várias mensagens, na opinião dos fãs isso não era algo relevante, como afirmou o assessor de imprensa de 25 anos, *IB*⁵, em uma de nossas conversas mais longas.

O The Voice Brasil é um programa de entretenimento. A função dele é entreter o público. Com certeza ela tem uma certa importância para a cultura brasileira, afinal ela traz para o grande público um vasto leque de vozes que geralmente não tem a oportunidade de mostrar o seu trabalho para grandes plateias, mas a importância do The Voice termina aí. Vale ressaltar que nem tudo que é escrito nas redes sociais deve ser levado em consideração, até porque o brasileiro é extremamente bem humorado e vê graça em tudo. Essas menções ao TSE e eleições é apenas uma maneira bem humorada que alguns usuários utilizam para demonstrar a sua insatisfação com a eliminação do seu cantor (a) favorito (a). É comum na internet fazer associações com diferentes temas só porque eles estão em evidência no momento, nesse caso foi as eleições, um dos temas mais comentados e discutidos durante o último ano. (*sic*)

Um dos assuntos mais polêmicos nas redes sociais durante a exibição do programa girou em torno das apresentações do candidato Edu Camargo, que era cego. As postagens sobre o assunto colocaram em destaque a questão da deficiência no contexto brasileiro.

“*#TheVoiceBrasil* vira alguém, meu deus que historia de vida” (Twitter: 25/09/2014) (*sic*)

“Não falei que Lulu ia no edu!?!?!?! Ele adora esses coitadismo ! Não mereceu mesmo ! *#TheVoiceBrasil*” (Twitter: 20.11.2014) (*sic*)

“Preenchendo a cota de deficiente” (Twitter: 25/09/2014) (*sic*)

Enquanto alguns telespectadores associavam a imagem de Edu Camargo a uma pessoa lutadora, vencedora, por conta das limitações de sua deficiência, para muitos outros essa

⁵ Para fins de proteção de imagem, os nomes dos entrevistados não serão revelados, sendo substituídos no texto por siglas. Os usuários do Twitter também não terão seus *nicks* expostos, uma vez que alguns deles apontam suas identidades.

questão não deveria ser levada em conta, uma vez que o objetivo do programa é avaliar apenas a melhor performance vocal. A frase “preenchendo a cota de deficiente” revela uma crítica ao sistema de cotas da atual liderança política do país, que reserva vagas para determinados grupos, como negros, deficientes e estudantes de escolas públicas em universidades, concursos públicos e mercado de trabalho. Tal projeto político divide opiniões entre os brasileiros. No Facebook, a questão da deficiência levantava um forte debate, que se estendia ao longo da semana, colocando o jurado Lulu Santos como pivô.

Fui um dos que comentaram amplamente nas redes sociais que Lulu Santos estava mantendo o candidato por “coitadismo”, acredito que Lulu Santos pensou que poderia ganhar o programa levando em consideração a história do candidato e sua condição física e ignorando o seu potencial vocal e assim, adiando o quanto pode a eliminação dele. Concordo que Edu Camargo é um exemplo de superação e tem uma linda história de vida, mas a sua deficiência não pode ser um fator decisivo na hora da escolha. Não é porque ele é deficiente que tem que ser tratado de maneira diferenciada em relação aos outros candidatos, afinal o programa é uma competição e todos os candidatos devem ser tratados igualmente. Vejo esses comentários do público como uma crítica ao comportamento e às escolhas do Lulu Santos e não direcionados ao Edu ou sua deficiência. (IB) (sic)

Outra discussão polêmica surgia das divergências sobre a questão de gênero, gerando participação intensa nas redes com mensagens relacionadas à cantora Nise Palhares:

“Arrasou!!! Chegou cantando q é mais macho q muito homem e os 4 jurados viraram #TheVoiceBrasil” (Twitter: 18/09/2014) (sic)

“Sempre tem que ter a sapatão, clássico! #TheVoiceBrasil” (Twitter: 18/09/2014) (sic)

e à *drag queen* Deena Love:

“Ninguém sabe se chama ‘ele’ ou ‘ela’ Socooooooooooooo #TheVoiceBrasil” (Twitter: 18/9/2014) (sic)

“Num entendi nada mais amei viadooo #TheVoiceBrasil” (Twitter: 18/9/2014) (sic)

Assim como em relação a Edu Camargo, os fãs mais aficionados pelo programa viam essas críticas como falta de conhecimento sobre o real propósito do programa e puro preconceito, embora admitissem a importância de assuntos como esses serem colocados em discussão.

Infelizmente essa é uma triste realidade no nosso país, as pessoas estão preocupadas com a orientação sexual e aparência dos outros, quando na verdade o que devia chamar a atenção é o caráter e no caso específico do The Voice, o talento vocal dos cantores. Os comentários preconceituosos que vemos nas redes sociais durante a exibição deste e de outros programas reflete o pensando que uma parcela da

população alimenta. De certa forma é um espelho da sociedade. Porque muitas pessoas usam o “anonimato” da internet para disseminar o ódio e o preconceito que nutrem em relação algumas coisas. (IB) (sic)

Outro ponto interessante é que os comentários dos usuários a respeito das roupas, acessórios, maquiagem e cabelo dos jurados, apresentadores e candidatos evidenciavam aspectos das relações de consumo.

“Progressiva? Já ouviu falar gata? #TheVoiceBrasil” (Twitter: 18/09/2014) (sic)

“Esse vestido da Cláudia Leitte custa mais que todo o dinheiro que você terá na vida. #TheVoiceBrasil” (25/12/2014) (sic)

Os telespectadores, de modo geral, reconhecem que a televisão possui uma forte ligação com o consumo. Heloísa Buarque de Almeida (2001) mostrou como isso acontece, por exemplo, com o público de telenovelas. Analisando a telenovela “Rei do Gado”, ela descreveu em detalhes como as roupas, adereços, vocabulário e o próprio comportamento de certos personagens da televisão eram copiados pelos telespectadores com o intuito de identificar-se com certos estilos. Everardo Rocha (1985) acentua o poder distintivo do consumo.

Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. (ROCHA, 1985, p.67)

Segundo Everardo Rocha (2012), a mídia exerce um poder fascinador sobre os indivíduos, que alimentam uma forte curiosidade em relação ao “mundo interno” dos meios de comunicação. Isso se reflete no desejo de possuir os objetos, vivenciar as sensações, experimentar as emoções e ter os estilos de vida dos homens e mulheres pertencentes a esse universo.

Por fim – apenas para não estender esse relato, uma vez que o curto espaço desse artigo não permitirá a exploração mais detalhada dos pontos apresentados e também de outros aspectos interessantes observados na pesquisa –, chamo a atenção para outro tema recorrente entre os usuários das redes sociais: a necessidade do programa valorizar a identidade nacional, por meio de músicas com letras em português.

“Esse povo acha que tá no the voice americano. kd o samba?? A mpb? Kkkk aquelas #TheVoiceBrasil” (Twitter: 09/10/12) (sic)

“Nem parece The voice Brasil, só cantam música em inglês [*emotion* chorando]” (Twitter: 18/09/2014) (sic)

O game designer de 27 anos, *CFG*, defende a importância da valorização da cultura nacional por meios da escolha das músicas.

O problema não é cantar em inglês e sim sempre cantar em inglês, apesar de termos muita influência de músicas internacionais, também gostamos de ver ouvir nossa própria cultura. Por serem bem distintos os 2 estilos é bem importante ouvir como o cantor canta na sua própria língua. Mas não que tenhamos que abolir músicas estrangeiras, pois toda música é arte independente da sua região, cultura e língua. (sic)

Já *IB* analisa de forma mais crítica esse aspecto.

É uma contradição, o Brasil é um dos países que mais consome música internacional. Todos os anos entre as músicas mais tocadas nas rádios do país sempre figuram na lista canções internacionais. Algumas pessoas acreditam que o programa deve ser usado para divulgar as inúmeras canções brasileiras e que a música internacional não deve ter tanto espaço. Concordo em parte com esse pensamento. As pessoas precisam conhecer a diversidade musical do nosso país, mas o que vejo no The Voice é um respeito ao estilo do candidato quando o mentor e/ou produção escolhe uma música em inglês. Não é porque o cantor está no The Voice Brasil que ele tem que cantar uma música brasileira, se ele canta em seus shows músicas internacionais, essa personalidade deve ser mantida durante a competição. Ao mesmo tempo os cantores que defendem a bandeira da música brasileira também tem espaço no programa, Khrystal e Lucy Alves, da segunda temporada, são exemplos. E entre os próprios técnicos tem aqueles que defendem a exclusividade de músicas brasileiras na competição, como é o caso do Carlinhos Brown, ou seja tem espaço para todo mundo. E essa discussão enriquece ainda mais a experiência de assistir o programa acompanhando os debates em fóruns, blogs e redes sociais. (sic)

De modo semelhante, o debate sobre as identidades regionais também era frequente.

“A bahia esta sendo muito bem representada... #TheVoiceBrasil” (Twitter: 09/10/12) (sic)

“representou MG #TheVoiceBrasil” (Twitter: 25/09/12) (sic)

“E daí que vc é gaúcho? #TheVoiceBrasil” (Twitter: 25/12/14) (sic)

Para *MP*, as mensagens de outros fãs podem exercer certa influência em sua percepção sobre o programa.

Eu enxergo outros pontos d vista além do meu (e acabo fazendo uma parte delas a minha opinião)... além de saber informações q quem n está no grupo acaba nunca sabendo... como brigas d bastidores, escolha de repertório antes de ir ao ar, etc... (sic)

LB acredita que o número de curtidas no Facebook e de *retweets* no Twitter é uma espécie de termômetro para saber se sua opinião coincide com a dos demais usuários e que o fato de ser um moderador faz com que ele saiba de “coisas que o público em geral não sabe, desde coisas dos bastidores até os favoritismos”, o que mudaria sua forma de ver o programa. Todos os fãs entrevistados disseram que poder expressar a própria opinião nas redes sociais sobre o conteúdo televisivo e saber a opinião dos outros deixa o programa mais divertido. Para *CFG*, o formato de *The Voice Brasil* estimula uma maior participação dos telespectadores nas redes sociais.

(...) não é algo exclusivo do *The Voice*, cada vez mais a interatividade com a televisão vem sendo adotada pelas pessoas, eles querem fazer parte do programa e querem conversa sobre ele com seus amigos e expor suas opções. Acredito que por ser um programa bem mais sonoro, fica mais fácil ainda conseguir fazer as 2 coisas ao mesmo tempo, e de certa forma é um programa que mexe com nossos gostos, então é extremamente agradável comentar. (sic)

De fato, o comportamento “multitarefa simultâneo” (SALVUCCI e TAATGEN, 2011) permite que os indivíduos realizem ações diferentes ao mesmo tempo por meio da “atenção dividida”. Isso ocorre quando órgãos do sentido distintos são acionados (nesse caso, audição para ouvir as músicas apresentadas na TV e visão e tato para acompanhar as mensagens postadas nas redes sociais), o que possibilita focos múltiplos de atenção. A experiência de se assistir e interagir ao mesmo tempo proporciona, portanto, uma forma inovadora de recepção televisiva, mais complexa e dinâmica, compartilhada, mas, ao mesmo tempo, extremamente personalizada.

4. Considerações finais

O trabalho empírico realizado com telespectadores de “*The Voice Brasil 2014*” nas redes sociais Twitter e Facebook foi extremamente útil para revelar pontos importantes a respeito da recepção televisiva em “segunda tela”. A utilização de duas plataformas com estruturas, recursos, dinâmicas e estratégias de interação diferentes possibilitou uma visão mais ampla a respeito desse modo de recepção. Assim, percebi que o tipo de ambiente *online* é parte determinante do comportamento dos telespectadores na Internet. Ler, comentar, discutir,

interagir, refletir, compartilhar; o tipo de atividade do usuário e o grau de envolvimento com outros telespectadores na recepção em “segunda tela” dependerá, em certo sentido, do ambiente onde ele estará inserido.

O contato com opiniões divergentes permite ao telespectador ampliar sua visão sobre o que assiste na TV, refletir de modo diferente sobre o que consome, embora isso não signifique a negação de seus entendimentos, seus gostos, interesses, pensamentos e avaliação crítica sobre os textos televisivos. Uma variedade de temas e de questões não relacionadas diretamente ao conteúdo televisivo surge em meio às conversas realizadas nas redes sociais. Isso faz com que um programa consiga provocar o interesse de uma audiência muito mais ampla, uma vez que algum assunto adjacente abordado despertará, em algum momento, um tipo de afinidade, de envolvimento de um determinado usuário da rede com a discussão em torno do programa – por meio do contato com as mensagens de outros membros, esses sim telespectadores – ainda que ele não conheça ou assista ao programa.

Em “The Voice Brasil 2014”, de modo especial, a mobilização dos usuários em torno de temas como política, identidade nacional e regional, gênero, deficiência, além de outros, revelou aspectos da cultura brasileira, evidenciando crenças, valores, conceitos, preconceitos e interesses do público brasileiro e os modos como ocorrem a negociação de sentido no âmbito da recepção em “segunda tela”. Ficou claro que a atividade dos telespectadores nas redes sociais a respeito do programa se dá mais acentuadamente nos dias em que os episódios vão ao ar, sobretudo, após a escolha ou a eliminação dos candidatos e na etapa de shows ao vivo. Isso demonstra que a experiência de ler ou de compartilhar opiniões nas redes sociais possui um forte caráter temporal, isto é, predomina durante a exibição dos programas na TV, reforçando a singularidade da comunicação simultânea na recepção em “segunda tela” e a força da transmissão direta na TV.

O método etnográfico se mostrou pertinente ao estudo dessa forma de recepção, embora com algumas adaptações. Tal instrumento metodológico tornou possível uma aproximação maior com os telespectadores, permitindo enxergar o “ponto de vista nativo”, isto é, a visão dos próprios membros do grupo social estudado a respeito de sua constituição, seu lugar no processo comunicacional e sua percepção sobre o conteúdo veiculado. A análise dos dados coletados e das informações das entrevistas e o trabalho de observação participante

revelaram que a audiência do *reality show* musical buscou, em diversas circunstâncias, associar as situações do programa a discursos que articulam o indivíduo na sociedade contemporânea brasileira. Embora muitos informantes tenham afirmado que privilegiam a competição musical, eles próprios propunham ou entravam em discussões relacionadas a temáticas diversas.

A pesquisa etnográfica realizada não apenas revelou a percepção de um público específico a respeito de um conteúdo televisivo, mas permitiu compreender melhor como a recepção em “segunda tela” se articula. A pesquisa apontou uma maior complexificação na recepção televisiva, a partir da experiência combinada assistir-interagir, o que exige do telespectador habilidades cognitivas específicas. O telespectador passa a reunir, ao mesmo tempo, habilidades cognitivas próprias à recepção televisiva e competências cognitivas específicas aos ambientes digitais interativos. Uma vez que a experiência do telespectador deixa de estar condicionada exclusivamente à percepção audiovisual e passa a abarcar uma série de outras linguagens e elementos, como interfaces gráficas, navegação hipermidiática, movimentos táteis e interações sociais, entendo que a recepção televisiva em “segunda tela” promove uma ressignificação do próprio conceito de espetatorialidade televisiva.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, H. B. **Muito mais coisas**: telenovela, consumo e gênero. 2001. 320f. Tese (Doutorado). Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

BOELLSTORFF, T. et al. **Ethnography and virtual worlds**: a handbook of method. New Jersey: Princeton University Press, 2012.

CAMPANELLA, B. Novos desafios teóricos para os estudos do consumo televisivo. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro**, v.13, n.1,5-13, 2010.

CESAR, P. ; GEERTS, D. Understanding Social TV: a survey. In: **Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit** (NEM Summit 2011), Torino, Italy, September 27-29, 2011.

CEVASCO, M. E. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

ECOSTEGUY, C. **Cartografias dos estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2001.

FECHINE, Y. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, J. **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. P. 139-170.

- FECHINE, Y. et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de Lopes (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- FOOTE-WHYTE, W. Treinando a observação participante. In: GUIMARÃES, A. **Desvendando máscaras sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.
- GEERTZ, C. A interpretação **das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GEERTZ, C. Um jogo absorvente: notas sobre a briga de galos balinesa. In: **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GOMES, I. **Efeito e recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: e-papers, 2004.
- GRAY, J. New Audiences, NewTextualities: anti-fans and non-fans. **International Journal of Cultural Studies**. 6(1), p.64-81, 2003.
- HINE, C. **Virtual ethnography**. Londres: Sae, p.41-66, 2000.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- KIELING, A. Conteúdo colaborativo na TV: formulações para a figura narrativa do telespectador. In: **XXI Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Juiz de Fora, junho de 2012.
- LOPES, M. I. V. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: Jacks, N. (coord/ed). (Org.). **Análisis de recepción en América Latina**. Quito: Editorial Quipus, 2011, v. , p. 409-428.
- MARINELLI, A.; ANDÒ, R. Multiscreening and Social TV: the changing landscape of TV consumption in Italy. **View**. Volume 03. Issue 06/2014. P.24-36.
- PROULX, M. ; SHEPATIN, S. **Social TV** : how marketers ca reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile. New Jersey, EUA : John Wiley & Sons, Inc., 2012.
- ROCHA, E. P. Guimarães. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 5ª Ed. revista e ampliada, 2012.
- ROCHA, E. P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.
- SALVUCCI, D.; TAATGEN, N. **The Multitasking Mind**. New York: Oxford Univestiy Press, 2011.
- SCOLARI, C. Hacia La hipertelevisión. Los primeiros sintomas de una nueva configuración Del dispositivo televisivo. In: **Diálogos de La Comunicación**, n. 77, 2008.
- WINKIN, Y: Descer ao campo. In: **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Campinas, SP: Papyrus, 1998.