

Estratégias de Fidelização de Público do *The Voice Brasil* Através da Cultura Participativa¹

Caio Castro Mello SANTOS²
Maria Eduarda Ribeiro ESTEVES³
Cristina Teixeira Vieira de MELO⁴
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

A convergência dos meios de comunicação, tem se mostrado como estratégia eficaz para fidelização do público aos conteúdos midiáticos. Os produtos convidam seus espectadores para uma interação participativa, de forma que a mera observação torna-se ativa e peça chave para a construção das narrativas de entretenimento. Baseado nos estudos desenvolvidos por Henry Jenkins de análise das produções televisivas, esta pesquisa busca entender as estratégias utilizadas pelo *reality show The Voice Brasil* para conquistar telespectadores fieis através de uma cultura participativa.

Palavras-chave: *The Voice Brasil*; Cultura Participativa; Convergência; *Reality Show*.

Introdução

O presente artigo propõe responder a seguinte problemática: Como se estabelece a cultura participativa no programa *The Voice Brasil* e de que forma contribui para o sucesso de audiência do *reality show*?

A hipótese que fundamenta tal estudo consiste no aspecto de que a produção do *The Voice Brasil* utiliza-se da convergência midiática para introduzir o telespectador como parte da construção narrativa do programa. A partir de uma interação em que, a cada episódio, os rumos do *reality* são modificados, o espectador-consumidor se fideliza ao produto

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual, GP Televisão e Vídeo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: caio.castroms@gmail.com

³ Graduanda do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: dudaribeiro90@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo do CAC – UFPE; e-mail: cristinateixeiravm@gmail.com.

tornando-se mais do que necessário, indispensável, a sobrevivência do programa. Desta forma, este estudo pretende como objetivo geral analisar como a cultura participativa influencia na fidelização do telespectador do *The Voice Brasil*.

Para isso, três passos foram metodologicamente seguidos: (1) Foram analisados os mecanismos de cultura participativa adotados pelo programa. (2) Analisou-se como se dá a interação do público na produção narrativa do *reality*. (3) Foram observados os comentários nas Redes Sociais virtuais, durante a exibição do programa, para traçar um perfil de público espectador e do seu comportamento.

1. Conhecendo o programa

De origem Holandesa, a franquia *The Voice* ganhou o mundo com um formato diferente e promissor, que rompia com as principais características dos demais *reality shows* musicais de sucesso mundial das franquias britânicas *The X Factor* e *Idol*. A primeira fase do programa consiste em audições às cegas, nas quais quatro jurados⁵, sentados de costas para o candidato o avaliam e, a partir de então, escolhem virar ou não suas cadeiras para o cantor, aprovando-o como participante da competição ou eliminando-o. A proposta é que nada mais além da voz seja avaliado, enquanto em programas como o *American Idol* a aparência, o figurino e a atitude podem ser decisivos na escolha de determinado candidato.

Em sua primeira edição, o *The Voice Brasil* recebeu o cantor Yuri Maizon, 34 anos, residente da Aldeia Jatobá, em Tangará da Serra no Mato Grosso. Pela interpretação da canção “Sinônimos”, autoria de Zé Ramalho, Yuri não teve nenhuma cadeira virada e foi, consequentemente, eliminado na primeira fase do programa. Contudo, após conhecida a história do índio, Carlinhos Brown e Daniel confessaram⁶ ter se arrependido de não tê-lo escolhido para seus times, deixando claro que isto era uma perda de um representante de uma minoria tipicamente brasileira. O *The Voice Brasil* deixou evidente em sua primeira

⁵ Na primeira e segunda temporada do *The Voice Brasil* os jurados foram Carlinhos Brown, Cláudia Leitte, Daniel e Lulu Santos.

⁶

<http://tv.globo.com/programas/the-voice-brasil/videos/t/primeira-temporada/v/claudia-brown-daniel-e-lulu-nao-viram-cadeira-para-indio-e-se-arrependem/2153624/>

temporada à influência que o conhecimento sobre o cantor pode acarretar no julgamento dos técnicos.



Os jurados Lulu Santos, Carlinhos Brown, Claudia Leitte e Daniel/Divulgação Gshow

Em sua estrutura, o programa inicia-se pelas audições, já relatadas, nas quais cada um dos quatro jurados devem escolher doze cantores para formar times que disputarão o prêmio final. Os jurados se tornam técnicos e cabe a eles prepararem seus escolhidos para os duelos das batalhas, a segunda etapa do *reality*. Nas batalhas, os técnicos terão dois cantores de sua equipe cantando em um ringue⁷, no qual disputam a permanência no programa; um fica e o outro é eliminado.

Cada técnico, no entanto, tem a possibilidade de salvar três participantes eliminados de outra equipe. Adiante, ao vivo, na fase do tira-teima⁸, os times se apresentam em trios,

⁷ Na segunda temporada, o ringue foi substituído por um octógono, fazendo alusão às lutas de MMA que se popularizaram no Brasil.

⁸ Esta fase não existiu na primeira temporada do programa.

um cantor por vez, disputando o voto do público. O mais votado é salvo e o técnico deve decidir entre os dois restantes qual continuará na disputa. Assim, forma-se o grupo que se apresentará nas semifinais, que consistem em shows ao vivo nos quais, mais uma vez, o público é convidado a participar e escolher seus favoritos para a final do programa. Por fim, na fase final, um representante de cada time concorre ao prêmio através do voto popular.

2. Um convite à participação

O *The Voice Brasil*, seguindo uma tendência da maioria dos *reality shows*, abre espaço para a participação pública através do voto, no qual, pela internet, telefone ou SMS⁹ são escolhidos os candidatos que devem permanecer no programa. Deixando de lado o despotismo da figura do jurado, os programas televisivos modificaram significativamente a interação entre público e espectadores através do voto popular.

De acordo com Jenkins (2006), a *AT&T Wireless*, companhia norte-americana de telecomunicações, relatou que um terço do público que participou através de mensagens de texto no *American Idol* nunca havia utilizado esse recurso anteriormente. Além de uma eficaz forma de medir a audiência fidelizada ao programa, as mensagens de texto e ligações movimentaram o mercado de telefonia norte-americano. Em um momento no qual os norte-americanos ainda não haviam se adaptado ao serviço de mensagens, na fase final da segunda temporada do *American Idol*, em 2003, a *FOX Broadcasting Company*, produtora do programa, recebia mais de 20 milhões de ligações e mensagens de texto por episódio¹⁰.

⁹ Short Message Service – Serviço de mensagens curtas disponível em aparelhos celulares.

¹⁰ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide* [e-book]. New York: New York University, 2006, p. 1, capítulo 2.



Divulgação/Site do The Voice Brasil

Os *reality shows* começaram a ganhar os telespectadores brasileiros no ano de 2000 com a estreia de *No Limite*, uma adaptação do norte-americano *Survivor*, produzida pela Rede Globo. Os recordes de audiência do programa levaram o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) a produzir a *Casa dos Artistas*, em 2001.

No ano seguinte, a Rede Globo lançou o *reality show* de maior sucesso da televisão brasileira, o *Big Brother Brasil*, que contabilizou um recorde mundial de votos na final de sua décima edição com mais de 154 milhões¹¹. Passados 13 anos desde a popularização dos *reality shows* no mercado brasileiro, as produtoras tomaram inúmeras medidas em busca de

¹¹ Disponível em <
<http://br.tv.yahoo.com/fotos/os-recordes-do-big-brother-brasil--1325858546-slideshow/recordes-photo-1325856617.html>>. Acesso em 14/12/2013.

inovações e adequação de seus produtos às mudanças pelas quais os telespectadores passaram com o surgimento das novas tecnologias. Como afirma Jenkins

Os críticos argumentam que a maioria de nós prefere simplesmente sentar em frente à televisão e assisti-la do que interagir com ela. O atual sucesso dos *reality shows* tem forçado a indústria midiática a repensar algumas dessas concepções. A mudança é da interação em tempo real rumo à participação assíncrona¹². (JENKINS, 2006, p.1, capítulo 2).

A comunicação mediada pelo computador através de uma conversa assíncrona consiste, segundo Recuero (2012)¹³, em uma interação que se estende no tempo, muitas vezes através de vários *softwares*. Com isso o sequenciamento lógico da conversa é diferente de quando duas pessoas conversam entre si. Os atores envolvidos precisam ter um conhecimento mais profundo do contexto a fim de compreender a conversa.

Como o ambiente, no caso as páginas de internet, registram as mensagens, torna-se possível a conversa assíncrona, de forma que em momentos diferentes, indivíduos podem dar continuidade à conversa. Pode-se observar que a interação do público do *The Voice Brasil* não se limita ao horário ou dia de sua exibição. Ao longo da semana, a todo o momento, a hashtag #TheVoiceBrasil é utilizada no microblog Twitter¹⁴, um significativo indicativo da repercussão do programa entre os telespectadores.

Evidentemente, não são os “zapeadores”¹⁵ ou telespectadores causais que contribuem para o sucesso de uma produção televisiva. De acordo com o presidente do MediaCom, Jon Mandel, sabe-se que quando as pessoas estão assistindo a um programa e se interessam por ele, elas tendem a assistir mais comerciais¹⁶. Em busca de cativar um público que pudesse fidelizar-se ao programa, cada vez mais ativo e participativo, o *The Voice Brasil* trouxe uma série de inovações à produção televisiva brasileira que serão descritas e analisadas no seguinte capítulo deste artigo.

¹² Tradução do autor.

¹³ RECUERO, Raquel. *A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 50-55.

¹⁴ Microblog baseado em mensagens de até 140 caracteres.

¹⁵ Adaptação do termo “zappers” utilizado por Henri Jenkins em *Convergence Culture*.

¹⁶ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide* [e-book]. New York: New York University, 2006, p. 2, capítulo 2.

3. Para um novo público, um novo produto

José Bonifácio Brasil de Oliveira, o Boninho, é um dos grandes responsáveis pelas produções de *reality shows* da Rede Globo. O diretor esteve à frente de projetos como *No limite* e do grandioso *Big Brother Brasil*. Contudo, o sucesso do *The Voice Brasil* está na união de suas habilidades que não se restringem aos *reality shows*.

Boninho dirigiu, ao longo de sua carreira, clipes para grandes bandas como Ultraje a Rigor e Titãs, megaeventos que vão desde os shows dos Rolling Stones e Lady Gaga ao Rock in Rio 2011. Foi um dos responsáveis pela criação do *Multishow*, canal das organizações Globo destinado à programação musical. A combinação das experiências de Boninho fez com que o *The Voice Brasil* fosse além de uma simples cópia de modelos internacionais, criando uma identidade própria na qual o público brasileiro se reconhece e se sente instigado a interagir com a produção.

Cada vez mais conectados através da internet, os brasileiros transformaram as Redes Sociais virtuais em um espaço público para debates e troca de informações. O *feedback* para as produtoras de conteúdo midiático e empresas no geral tornou-se inevitável. Até então vítimas da opinião pública, as organizações desenvolveram o potencial comunicativo da rede mundial de computadores a seu favor, dando lugar a uma interação mediada, na qual a reação do público não é mais esperada, ao contrário, provocada.

O *The Voice Brasil* uniu em diversas plataformas, meios para que essa comunicação fosse condicionada a contribuir com o sucesso do programa, de forma a divulgá-lo e que, assim, pudesse despertar o interesse das pessoas em assisti-lo e conhecê-lo. Este fenômeno dá-se pelo conceito de Inteligência Coletiva de Pierre Levy¹⁷, que segundo o autor, nenhum de nós sabe todas as coisas, mas cada um sabe algo; assim podemos unir os fragmentos e potencializar nossos conhecimentos e habilidades. Através dessa interação e desse compartilhamento é que os telespectadores encontram formas de se comunicarem não apenas com o programa, mas também entre si, formando torcidas para um determinado

¹⁷ LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007. 212 p.

candidato onde podem entender os gostos e expectativas que o grupo tem a cerca do programa.

O sucesso colossal do programa é possível, vale salientar, a hegemonia das companhias de televisão que dominam o mercado midiático brasileiro. A Rede Globo, de acordo com dados do Grupo de Mídia para 2012 atinge 99,77% dos domicílios brasileiros¹⁸. O poderio da emissora garante que programas como o The Voice Brasil, apesar de nunca assistido por uma parcela da população, nunca ter ouvido sequer falar dele torna-se impossível, algo que seria impraticável frente a uma democratização e diversificação da produção midiática no Brasil.

O povo na TV

O The Voice Brasil trouxe o público de suas residências para a tela do programa através da exibição dos comentários feitos no Twitter utilizando a hashtag #TheVoiceBrasil. Durante a apresentação dos candidatos é dada voz ao público, que mais do que permitir a exibição de opiniões demonstra o engajamento do telespectador com o programa, de forma que as mensagens sempre trazem um tom de emoção euforia com a repetição de letras e exclamações como pode ser visto no comentário de @beatrizmellogrb “Pedro Lima confiante que vc vai ganhar Showwww sua voz é maravilhosa #TheVoiceBrasil”.

Além disso, o programa conta com uma “Sala de Batepapo” apresentada por Miá Mello¹⁹, na qual é feita uma espécie de avaliação da resposta do público ao programa nas Redes Sociais virtuais. Miá exibe comentários de celebridades e conta com um “torcidômetro” que mede a repercussão que a apresentação do candidato teve em tempo real. O programa conquistou em todos os episódios da segunda temporada o Trending Topics Brasil²⁰ no Twitter.

¹⁸ Dados do Portal Brasil – economia e comunicações. Disponível em <http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm>. Acesso em 15/12/2013>

¹⁹ Na primeira temporada a apresentadora da Sala de Batepapo foi Daniele Suzuki.

²⁰ O Trending Topics Brasil (TTBr) é a seleção dos assuntos mais comentados do momento pelo Twitter.



Mía Mello na Sala de Bate Papo do The Voice Brasil/ Divulgação GShow

Acabou? O público quer mais!

A repercussão do programa na internet durante toda a semana é uma constatação do interesse do público em estar em conexão contínua com a produção televisiva. O desenvolvimento do *website* do The Voice Brasil²¹ é uma resposta a esse público ativo e participante. O *website* é atualizado diariamente com conteúdos especiais que vão desde os vídeos das apresentações (disponíveis poucos segundos após o término de cada episódio) até cenas de bastidores. São disponibilizadas notícias sobre os participantes, curiosidades do programa, fotos, além de uma seção na qual os internautas podem participar de uma audição online, avaliada e publicada posteriormente na página do programa.

Os comentários a cerca do visual dos técnicos na primeira temporada do programa, em especial de Cláudia Leitte, levaram o *website* a disponibilizar para a segunda temporada,

²¹ <http://tv.globo.com/programas/the-voice-brasil/>

todo o vestuário dos mesmos em imagens animadas, com as quais o público pode interagir e receber dicas de moda narradas por cada um deles.

Uma seção dá página do The Voice Brasil na internet é destinada a rankings que avaliam a interação dos internautas com o *website*. São selecionadas as músicas mais ouvidas além de uma série de enquetes que depois de respondidas, traçam a opinião do público sobre diversos assuntos relacionados ao programa. A página “Fala aí, The Voice Brasil!” é um espaço para os telespectadores opinarem livremente através de pequenos textos sobre o programa. Além dela, há o “Fale Conosco” que recebe elogios, críticas e sugestões. O conteúdo exclusivo disponibilizado na seção “Só na web” é um convite aos fãs do programa ao acesso diário do *website*. Cada conteúdo disponibilizado busca uma interação cada vez maior com o público do programa que passa a se identificar com o *reality* e seus personagens. Como explica Stuart Hall

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente. (HALL, Stuart; 1999 p. 13).

O programa, na segunda temporada, inovou disponibilizando no iTunes²² para download as versões estendidas das canções interpretadas na atração. Cada música é vendida por 0.99 dólares, preço baixo que levou a novidade ao sucesso. O The Voice Brasil atingiu o primeiro lugar de downloads da loja virtual algumas vezes, como com a canção *When I was your man* do cantor Bruno Mars, interpretada por Sam Alves no programa. Nas primeiras semanas do *reality 6* a cada 10 músicas que estavam entre as mais compradas eram canções do The Voice Brasil.

A descrição do aplicativo para dispositivos móveis da segunda temporada do The Voice Brasil convida o público à participação

²² Loja online de músicas e vídeos da Apple.

Baixe o aplicativo da segunda temporada do The Voice Brasil, da Rede Globo. Você acompanhará o programa de maneira ainda mais divertida. Além disso, poderá interagir com seus amigos pelas redes sociais. Funciona assim: você dá palpites sobre quem será escolhido pelos técnicos (nas audições e batalhas), pelo público e qual participante deixa o programa (nas fases seguintes). Tudo no aplicativo, enquanto o programa estiver passando na TV. Quanto mais respostas corretas, melhor sua posição no ranking. Além disso, conteúdos extras e *quizzes* serão disparados para a tela do seu celular ou tablete. Aqui, você pode dar uma de técnico, apertar o botão vermelho e compartilhar seus palpites com os amigos. E você ainda recebe informações exclusivas sobre o programa. Não fique de fora e divirta-se!

23

4. Compreendendo a participação

No dia 12 de dezembro de 2013, primeiro programa da fase das finais do The Voice Brasil, uma polêmica se instaurou em relação ao programa. Após se apresentarem ao vivo, os três candidatos restantes do time do cantor Lulu Santos (Luana Camarah, Pedro Lima e Dom Paulinho Lima) foram colocados à disposição do voto popular. O candidato que recebesse mais votos do público estaria salvo e permaneceria na competição. Contudo, cabia ao técnico da equipe decidir entre os dois restantes quem sairia e quem continuaria no programa. Com 39% dos votos, Pedro Lima foi salvo pelo voto popular. Entre Luana Camarah e Dom Paulinho Lima, Lulu Santos optou por Luana que não deixou apenas o público presente na plateia do estúdio indignado, o qual vaiou o produtor musical, mas também os telespectadores que começaram a se manifestar através das redes sociais virtuais levando o nome Dom Paulinho ao Trending Topics do Twitter no dia em que foi ao ar o episódio. O evento levou a criação de uma página no Facebook intitulada “Volta DOM Paulinho LIMA” com o intuito de reivindicar a volta do candidato ao The Voice Brasil para disputar a final. Quatro dias após o programa, a *Fan Page* já contava com 1.742 curtidas e milhares de comentários de apoio ao cantor eliminado.

No dia 13 de dezembro de 2013, Lulu Santos respondeu à indignação dos internautas em seu Twitter revelando que, mesmo que a decisão estivesse na mão do

²³ Descrição do aplicativo do *The Voice Brasil* disponível na *Play Store* do sistema operacional Android.

público, Dom Paulinho teria sido eliminado, pois havia recebido o menor percentual de votos naquele programa. Este acontecimento no alerta para importância de compreender melhor de que forma as diversas plataformas oferecidas pelo programa aos telespectadores são utilizadas.

Para participar do programa não é necessário utilizar todos os recursos disponíveis pelo *The Voice Brasil* votando, baixando músicas, jogando os *games*, comentando na rede, lendo as matérias de bastidores e assim por diante. Cada indivíduo interage com o programa de uma maneira distinta. Não necessariamente o mesmo espectador que comenta sobre o programa nas redes sociais virtuais vota para escolher seu candidato favorito, como foi evidenciado pelo exemplo acima mencionado. A variedade de plataformas e recursos é oferecida sob um planejamento de abarcar a maior variedade e, conseqüentemente, quantidade de público espectador.

Referências bibliográficas

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade** (*The question of cultural identity in postmodernity*). 3^a. ed. Trad. sob a direção de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro, Rio de Janeiro, DP&A, 1999. 102 p.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide [e-book]. New York: New York University, 2006.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007. 212 p.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da Comunicação e das mídias**. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.