



O Público Acadêmico 2.0 e os Programas de Auditório da Televisão Brasileira.¹

Adair Fernandes dos SANTOS Junior²

Natália da Silva CHISTI³

Sônia A. Martins LAZZARINI e Lamounier Lucas PEREIRA JUNIOR⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG.

RESUMO

Este artigo busca desenvolver uma análise da pluralidade das manifestações sociais do público acadêmico por meio da *web* e seus efeitos na construção das imagens dos candidatos a estrela do *show business* brasileiro. Além disso, buscou-se ainda entender as preferências e resgatar a memória do público quanto a este formato de atração consagrado na cultura de massa do Brasil. O trabalho empírico organizou-se por meio de questionário *online*, cujos achados dão indicativos que os jovens universitários receptores da mensagem transmitida por meios virtuais, é um agente capaz de absorver a informação, analisá-la e debater opiniões de forma direta.

PALAVRAS-CHAVE: internet; TV; redes sociais; publicidade; show de calouros.

1 A INTERNET E A COMUNICAÇÃO SOCIAL CONTEMPORÂNEA

A construção de uma imagem pública solidificada na memória e na preferência do público jovem requer uma comunicação midiática capaz de gerar conteúdo informativo adaptado ao receptor. As inovações tecnológicas e suas contínuas expansões fornecem de forma cada vez mais eficaz, subsídios capazes de aproximar o receptor ao emissor da mensagem.

Gerar conteúdo informativo adaptado ao receptor e ao canal de transmissão torna-se, portanto, indispensável na concepção de um produto comunicacional capaz de atingir ao público a que se destina.

¹Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

²Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: adairfsj@gmail.com

³Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: natychisti@gmail.com

⁴Orientadores do trabalho, Professores do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: martinslazzarini@gmail.com e lamounier@newtonpaiva.br



O público alvo da pesquisa realizada para este estudo foram os jovens, em especial os que compõem o ambiente acadêmico. Público este que tem como características ser um consumidor exigente, formador de opinião e ligado às novas tecnologias.

Segundo estudo feito pela Everis, Consultoria Multinacional de Negócios e Tecnologia da Informação, em parceria com a Escola de Negócios da Universidade de Navarra (*Iese Business School*), e levando-se em conta estatísticas da União Internacional das Telecomunicações (ITU), o Brasil é o 5º país do mundo em número total de pessoas que navegam na internet, constituindo assim, uma verdadeira sociedade de cidadãos virtuais.

Não é de se espantar, portanto, que conforme os dados de grande importância revelada pelos respondentes na pesquisa (89%), quando perguntados sobre a mídia de maior contato em seu cotidiano foi a internet. Esta ferramenta foi apontada como o principal meio para obter informações.

A comunicação midiática e a sociedade que se cria em torno da cidadania virtual tornam-se, portanto, ferramentas ferozes de publicidade e propaganda para candidatos à vaga de nova estrela do Brasil. Revelados nos programas de calouros da televisão brasileira.

O desenvolvimento tecnológico evidencia a formação de uma nova realidade social no âmbito comunicacional: cidadãos ligados em rede, em constante busca de informação, com forte poder de formação de opinião e com grande poder de decisão.

2 A Transformação da Comunicação e a Influência da Web 2.0 no atual cenário do Show Business.

A publicidade, como forma de comunicação de massa, e o show business, estão, desde seus primórdios, intrinsecamente ligados. Pode-se observar, ao longo da história da televisão brasileira, que as estrelas lançadas pela mídia tem sempre uma forte campanha de comunicação para atrair a atenção do público em torno delas.

O que o contexto contemporâneo traz de novo é o poder da internet e suas redes sociais como meios de acompanhamento agora, mais eficazes do que nunca, das informações



sobre os calouros, maior engajamento dos públicos e mais proximidade com as novas estrelas, bem como ao andamento dos programas de calouros da atualidade.

Os próprios calouros estão, por toda parte, usufruindo da internet e das redes sociais tornando-se extremamente mais acessíveis e humanos aos olhos daqueles que lhes colocam no lugar da nova estrela do show business brasileiro. O diferencial na utilização das mídias foi a transmissão de mensagem com real conteúdo informativo a um público de milhares de cidadãos sedentos por comunicação.

Toda a sorte de ferramentas capazes de angariar votos, sejam através de análises objetivas e subjetivas, o “corpo a corpo”, propagandas em rádio, televisão são válidas a um candidato. E neste contexto, o espaço cibernético tornou-se avassaladoramente positivo.

No atual contexto social e diante da tendência convergente das mídias, é praticamente inevitável que um calouro, candidato a estrela nacional, ignore as redes virtuais como forma de campanha.

O discernimento na adoção das redes sociais e na forma de utilizá-las está intrinsicamente vinculado ao discernimento na adoção de filosofias, posturas e plataformas escolhidas. Isto porque, da mesma forma que sua utilização pode trazer benefícios, também é capaz de prejudicar a imagem pública de um candidato que cometa o equívoco de tornar suas páginas na rede, irrelevantes e vazias de conteúdo, ou pior, que cometam deslizes a respeito de questões sociais de conduta como preconceito, grosserias e falta de educação.

De acordo com dados publicados pelo Ibope, em média, 65 milhões de brasileiros acessam a internet nos dias atuais e esse número está em constante crescimento. Tem-se então, atualmente, este total de potenciais votos, uma vez que a eleição da estrela tem essa como uma das ferramentas de votos para vencer a competição.

O número expressivo de visibilidade que as redes sociais tem conquistado a cada dia, e a possibilidade da notícia e o acompanhamento dos candidatos em tempo real é um fator que superou as transmissões televisivas, rádios e até mesmo do jornalismo online.



Tal meta advém da mobilidade que tais ferramentas apresentam. O twitter, por exemplo, [...] “é de longe, o mais poderoso serviço de microblog disponível na atualidade, e os profissionais de marketing precisam estar atentos a este [...] segundo Comm (2009, P.25) pode ser acessado não apenas através de computadores, mas também de aparelhos celulares. Isto aumenta consideravelmente sua utilização e consequentemente, o campo de atuação dos candidatos à nova estrela do Brasil .

Pode-se observar que o alcance das redes sociais além de crescente, tem uma característica peculiarmente positiva: a democratização. Isto porque tais ferramentas ampliam as possibilidades de análise e escolha das informações.

Essa comunicação que a web 2.0 oferece entre calouros e o público cria uma esfera de interação que oferece ao público a sensação de ter sua opinião ouvida e ser parte das relações do seu artista favorito.

O impacto das mídias no comportamento do público é alvo de estudiosos a muito mais tempo do que a internet existe, contudo, seus resultados ainda podem ser observados. Lazarsfeld, (1955), considerava que a formação da opinião do ator social é dada por influência dos grupos primários, ou seja, o meio social onde ele está inserido é o que impera na formação da opinião do indivíduo.

A informação que o indivíduo recebe é aquela que lhe proporciona segurança e aquela que ele já está predisposto a aceitar, reduzindo assim a função das campanhas publicitárias em reforços das ideias pré-formuladas.

Trazendo a teoria de Lazarsfeld para a realidade informacional da era digital com base nos números que tem-se de usuários conectados à internet em nosso país, pode-se auferir que as informações e opiniões dispostas em um site, quando este se torna bem acessado e comentado, revelam a tendência deste meio de formar uma opinião igualitária a novos usuários que o acessem.

Isto é, de acordo com o número de acessos dos internautas e comentários positivos sobre um perfil social, ou página do candidato, por exemplo, passa-se ter a tendência de que novos usuários formem a mesma opinião sobre ele. Sem contar que, se ainda não podemos afirmar que os acessos e comentários possam ser calculados como tendência



de voto, pelo menos, pode-se afirmar que estatisticamente passa ser possível calcular a aceitação do calouro.

A realidade informacional na era digital também pode ser analisada sob a égide da teoria dos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972). Eles desenvolveram a ideia de que, mais do que determinar a opinião pública, a comunicação de massa dada pelos meios de comunicação tem importância fundamental e influenciam diretamente as pessoas. Evidenciam assim que, as opiniões, tanto dos indivíduos que formam os níveis de opinião, isto é, autoridades civis, religiosas, familiares etc., quanto os indivíduos que são sensibilizados por eles, estão automaticamente ligadas.

Sob este aspecto dos indivíduos que não são geradores, mas sim sensibilizados pelas opiniões daqueles, pode-se observar que, de acordo com a perspectiva da nova realidade comunicacional, as informações que são recebidas por internautas passam a afetá-lo diretamente, sem intermédio direto dos formadores de opinião, sendo eles próprios os formadores de opinião da atualidade.

Contudo, não se pode afirmar nesta análise superficial que os indivíduos sensibilizados por opiniões dos formadores de opinião deixarão de sê-lo. Principalmente, em face de uma sociedade heterogênea, de indivíduos, opiniões e ideias diferentes, onde uma mesma informação poderá gerar reações diversas.

Diante das teorias apresentadas por vertentes diferentes pode-se observar que ambas aceitam que de alguma forma que o indivíduo é influenciado, seja pelo círculo social informacional, seja pelo canal de informação direto.

Se a influência partir do círculo social do indivíduo, o ator social que obteve informação e filtrou-a para transmiti-la ao seu grupo, precisa obtê-la através dos canais de comunicação. Assim, de forma direta ou indiretamente, todos os indivíduos estarão afetados pela rede.

Com esses fatos, há de se considerar a existência do usuário direto da web 2.0 e do usuário não direto, que apesar de não estar conectado à rede é também por ela influenciado, uma vez que, suas opiniões acabam por ser formadas diante das informações que recebe do usuário direto.



Neste contexto, mesmo que a web ainda não tenha atingido a sociedade de maneira absoluta, veem-se seus efeitos se propagarem nos usuários não diretos. A internet, portanto, é uma ferramenta de abrangência maior do que o número de usuários contabilizados e com efeitos que ultrapassam em muito, as barreiras de conexão, distância e interpessoalidade.

Há que se destacar também, o caráter que a própria web tem: agilidade de propagação e atualização dinâmica. A ampliação inovadora que as comunicações tomam a todo o momento, em dimensões cada vez mais velozes e maiores, são reflexos dessa nova cultura social.

A convergência tecnológica possibilitada pela revolução digital está rompendo as barreiras entre as telecomunicações e a massa, possibilitando a criação de uma via onde as mensagens transmitidas surtem efeitos e mais, têm respostas! Cria-se assim, novas formas de ações e relações.

O alcance dessas ferramentas web no Brasil tem se elevado a patamares tais e influenciado de tal forma o mercado consumidor que, cada vez mais pesquisas são demandadas com o objetivo de esclarecer, desbravar e dominar suas potencialidades. A demanda de profissionais capazes de conhecer a fundo esta nova fatia consumidora do país, só cresce.

Isto é, o crescimento é extremamente considerável e por esta razão é cada vez mais visado como mercado, como fonte de lucratividade, rendimento informacional e além desses fatores ainda há de se considerar o efeito praticamente imediato que a internet surte em seus usuários e a resposta que chega os emissores na mesma velocidade.

Comm (2009), autoridade internacional em redes sociais e autor do livro “O poder do Twitter” infere que:

Assim, podemos ver que os sites de mídia social atraem realmente um enorme número de pessoas[...] Isso deve deixar bem claro que a mídia social oferece uma gigantesca oportunidade para qualquer proprietário de negócio promover seu produto exatamente para o tipo de mercado que deseja alcançar. (COMM, 2009,p.9)

Tal afirmação pode ser reforçada por meio da pesquisa realizada pela Agência Click (2010) onde foi constatado que 79% dos brasileiros que acessam a internet fazem parte



de pelo menos uma rede social. A mesma pesquisa aponta ainda que, o Brasil é a 2º maior audiência do canal de vídeos youtube, o 4º país no mundo onde mais se lê blogs, e que o twitter cresceu 1382% somente no ano de 2008.

Portanto, a ferramenta web 2.0 proporciona a seus usuários além da emissão, recepção e propagação de ideias, a proximidade e a interação com essas figuras públicas. Ignorar seu poder é ignorar a própria capacidade da comunicação. Neste contexto, as redes sociais, ferramentas que caíram no gosto dos cidadãos, em especial, conforme pesquisa realizada para o presente artigo, os jovens universitários despertaram interesse cada vez maior do show business pois os consumidores virtuais tem a sua disposição um espaço com distâncias incurtadas e resultados praticamente imediatos.

2 Programas de Calouros – Memória e Preferências do Público Universitário.

A pesquisa realizada que norteou o presente artigo teve como instrumento o modelo quantitativo e, utilizou o questionário online contendo 11 questões, sendo as cinco primeiras, referentes a aspectos sociais, e as seis últimas questões focaram na relação do público com os programas de auditório, seu interesse neste formato de entretenimento, seus gostos, predileções e assiduidade como espectador.

Em sete dias, 137 pessoas responderam a pesquisa, disponível em um link na plataforma Google Docs. Foi solicitada a participação do público por e-mail e redes sociais. A pesquisa ficou aberta para a participação do público entre os dias 07 e 13 de março de 2013. Os dados quantitativos, resultantes da pesquisa foram fundamentais para delinear as preferências, a relação e o comportamento do público acadêmico com os programas de calouros. Foi possível obter informações sobre suas recordações quanto aos programas de auditório já fora do ar, suas preferências e comportamentos na atualidade, como espectador na nova realidade social frente ao um ambiente com relações e informações cada vez mais online.

O primeiro dado revela que 75% dos respondentes têm entre 17 e 27 anos. Sendo um sexto do público entrevistado formado por mulheres e um quarto por homens. Deste montante, 69% dos que declararam participar ativamente do ambiente acadêmico, a maioria, 58% como alunos. Finalizadas as perguntas de cunho social, o questionário



buscou resgatar a memória dos programas de calouros que foram sucesso em décadas passadas.

Assim, na sequência, o questionário solicitou ao respondente que citasse até três opções, dentro de uma lista de programas de calouros já fora do ar, quais eles recordavam ter assistido. Destaque para o programa Fama, exibido pela Rede Globo de Televisão em meados dos anos 2000. Tal atração foi lembrada por 51% dos respondentes, em segundo lugar ficou o Show de Calouros, exibido no SBT nas décadas de 80 e 90 e em terceiro do lugar, o Programa da Chacrinha, grande sucesso também da Rede Globo na década de 80.

Quando questionados a respeito dos programas de calouros da atualidade, os três mais citados foram The Voice Brasil, da Rede Globo com 68% dos votos, seguido pelo programa Ídolos da Rede Record, com 52% dos votos e por último, lembrado por 41% dos respondentes, aparece o Programa do Raul Gil, apresentador do SBT.

Já quando questionados sobre seu comportamento como espectadores, 74% declaram ser espectadores ocasionais, seguido por 19% dos respondentes que declaram não assistir a programas deste formato e apenas 7% afirmaram ser espectadores assíduos de programas que revelam novos talentos.

Entre as atrações preferidas pelo público 63% preferem ver apresentação de novos cantores e bandas, já os que têm predileção por humoristas e imitadores somam 43%, e os que assistem aos programas de auditório e preferem apresentação de músicos instrumentistas somam 22% do público entrevistado.

Ao serem questionados sobre quais as características consideram mais importantes para um apresentador de programas de calouros, os itens que se destacaram foram: Simpatia, com 72%, Bom Humor, com 69% e Postura e Talento, que recebeu 63% dos votos dos respondentes.

Questionados sobre qual seria a maior motivação de participarem de um programa de calouros, 43% revelaram não ter motivação para participar de uma edição. Em seguida, com 34% dos votos se manifestaram os respondentes que tem interesse em participar do programa como parte da plateia. Os curiosos que tem o desejo de conhecer os bastidores de uma gravação somam 9% dos participantes da pesquisa.



Portanto, a observação da pesquisa revelou um público pouco interessado em prender-se a informação e à produção cultural oferecida pelos meios tradicionais nos dias atuais. Apesar disso, pode-se perceber que não abandonaram as atrações televisas definitivamente, o que acontece é que ao consumir informações e produtos culturais na internet, há mais possibilidades de descobertas, compartilhamento e ainda, há espaço para consumir os produtos das mídias tradicionais, hoje disponíveis grande parte em ambientes virtuais.

3 Conclusão

Frente ao exposto, tanto com base nas pesquisas teóricas, quanto nos dados obtidos por meio da pesquisa com o público, conclui-se que o jovem universitário internauta, na figura de receptor da mensagem transmitida por meios virtuais, é um agente capaz de absorver a informação, analisá-la e debater opiniões de forma direta.

Além disso, ele tem como características manter-se atualizado e próximo aos outros e a quem desperta o seu interesse no ambiente real e virtual, esse último, por sua vez, desempenha um papel de ferramenta que encurta as distâncias e diminui as barreiras da comunicação com o outro, seja ele anônimo ou famoso.

Ao retransmitir uma mensagem ou ideia, esse jovem atua em uma inversão de papel, passa a ser o emissor formador de opinião. E, o poder desta retransmissão reside exatamente na forma democrática em que obteve a mensagem transmitida e no endosso da ideia que julgou satisfatória, digna do seu engajamento.

Desta forma, a conotação da mensagem que transmite (e isto faz total diferença para conquista de novas pessoas engajadas na causa) ganha adornos de informação e opinião. Esta é uma forma de estar em evidência, importante para o candidato à nova estrela do show business nacional, os grandes vencedores dos programas de calouros. É bom para sua imagem pública ser uma ideia aceita, difundida e compartilhada no um ambiente virtual que converge para o real e vice-versa.



Pode-se observar que o público acadêmico, na figura de espectador de programas de calouros é exigente, quanto ao conteúdo que assiste nos canais nacionais. É um público que gosta de ver atrações de qualidade e também prezam por postura, credibilidade e talento no que diz respeito aos candidatos e ao apresentador, e, além disso, tem predileção por personalidades com senso de humor.

Subestimar o poder dos usuários da web e das mídias sociais, como ferramentas capazes de oferecer um bem estruturado processo comunicacional, na construção da imagem de uma figura pública bem aceita na atual cultura nacional podem refletir diretamente na popularidade, aceitação e sucesso do artista diante do público. Bem como, não respeitar padrões de comportamento, postura, e qualidade também pode ser fatal para uma atração que deseja se destacar por seu talento artístico.

É necessário ao show business brasileiro e aos seus candidatos, oferecer novidades que despertem a atenção desse público jovem, formado por pessoas dinâmicas e que tem à sua disposição diversos outros meios de comunicação e informação que disputam sua atenção e desejam atrair sua preferência.

Referências

CHAUÍ, Marilena Souza. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

COMM, Joel. **O Poder do Twitter** – Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

KAUFMAN, Dora. **O negócio é conversar** – Disponível em:
< <http://clickaqui.agenciaclick.com.br/profiles/blog/show?id=924212:BlogPost:57981>>
Acesso 23 abr 2010. São Paulo 2010.

LAZARUSFELD, Paul e KATZ, E. **Personal influence**: the part played by people in the flow of mass communication. Nova Iorque: Free Press, 1955.

LIMA, Luis Costa. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

MC COMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The agenda-setting function of mass media**. Beverly Hills: Summer, 1972.



SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Cidadania e redes digitais** – São Paulo, 2010. Disponível em: < <http://softwarelivre.org/samadeu/blog/curso-da-p2pu-apresentacao-utilizada-no-primeiro-encontro> > Acesso em 24 mar 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Editorial Presença, 1995.