



A Participação Luso-Brasileira na Televisão: um Estudo de Caso dos Programas A Voz de Portugal e The Voice Brasil¹

Brenda PARMEGGIANI²
Universidade Nova de Lisboa, Portugal
CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo

RESUMO

O advento dos meios digitais e da comunicação mediada por computador levantou novas questões acerca da atividade das audiências. Dessa forma, esta investigação pretende avaliar a participação dos telespectadores através dos sites de redes sociais (SRS) *Facebook* e *Twitter* nos programas *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil* – versões portuguesa e brasileira da franquia *The Voice*. Com um olhar guiado pelos preceitos de Jürgen Habermas e outros autores importantes, questiona-se a comunicação estabelecida entre telespectadores e o conteúdo mediático que consomem: há participação e em que condições? Verificamos que a participação existe, mas não em um nível ideal. O que se pretende aqui, de fato, é contribuir para a discussão da participação das audiências em Portugal e no Brasil, e para a reflexão sobre os comportamentos de usuários que surgem em um contexto de convergência midiática.

PALAVRAS-CHAVE: participação, redes sociais online, audiência, televisão.

Introdução

O advento dos meios de comunicação digitais e da comunicação mediada por computador levantou novas questões acerca da atividade das audiências, principalmente no que toca à *participação*. De acordo com Henry Jenkins (2009, p.56), “a participação é vista como uma parte normal da operação da mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação”. Portanto, é possível afirmar que a participação já faz parte do processo, mas questiona-se: em que condições?

O desenvolvimento tecnológico colocou ao alcance das audiências, também, novos dispositivos e plataformas, com destaque para os chamados Sites de Redes Sociais (SRS), como o *Facebook* e o *Twitter*. Vê-se, pois, o processo de recepção alterado pelas redes sociais e novas ferramentas acessíveis aos usuários. Uma das alterações mais importantes é a relação cada vez maior com as práticas de participação.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Jornalista formada pela PUCRS e mestranda do Curso de Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e Jornalismo da FCSH-UNL, email: brendaparmeg@gmail.com.



Isso porque, segundo Jenkins, as novas tecnologias refletem um “desejo público de participar dos meios de comunicação, em vez de simplesmente consumi-los” (JENKINS, 2006, p. 150). Sendo assim, permanece a questão: “que tipos de comportamentos de usuário e de audiência estão a emergir atualmente?” (KLAstrup, 2010, p.1).

A fim de tentar responder a estas questões – não por completo, mas de forma a promover uma reflexão –, este artigo pretende avaliar a relação de um meio de comunicação tradicional de massa (neste caso, a televisão) e as suas audiências através das redes sociais *online*. Para isso, desenvolveu-se um estudo de caso sobre a participação dos telespectadores nos programas *A Voz de Portugal*, da emissora pública portuguesa RTP, cuja primeira temporada terminou a 25 de fevereiro de 2012; e *The Voice Brasil*, cuja primeira temporada foi transmitida entre setembro e dezembro de 2012 na Rede Globo. Esse modelo de programa televisivo, concebido na Holanda, é divulgado pelos criadores como o mais interativo do gênero no mundo, já emitido em cerca de 30 países. São utilizadas como ferramentas as já tradicionais ligação telefônica e mensagens de texto (sms), e, ainda, as novas plataformas digitais, o *Twitter* e o *Facebook*, especificamente.

Além disso, os programas português e brasileiro da franquia *The Voice* foram escolhidos para este estudo de caso também pelo fato de fazerem parte da chamada *reality television*. Esse gênero é, segundo Jenkins (2009, p. 23), o primeiro a conseguir trabalhar – com algum sucesso – com a convergência dos meios de comunicação voltada para a participação das audiências.

Neste momento, estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio de nossa relação com o entretenimento comercial – ou, mais precisamente, neste momento, alguns grupos de usuários pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir. Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos; por outro, porque brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias (JENKINS, 2009, p. 56).

Quebrando antigos tabus em relação a esse tipo de programas, “o atual sucesso da *reality television* está forçando a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas dessas suposições” (JENKINS, 2009, p. 62), de que os indivíduos apenas desejariam assistir à televisão, como forme de mero entretenimento, sem se envolverem em outras atividades. Para Jenkins (2009, p. 56), a diferença essencial estabeleceu-se pela transferência da interação em tempo real para a participação assíncrona. É possível



afirmar que foi preciso ensinar e habituar a audiência a uma nova forma de interagir com a televisão, sem que houvesse o compromisso da simultaneidade, investindo-se agora nesse tipo de participação no decorrer das emissões – tendência que se relaciona, principalmente, com as aplicações para *tablets* e *smartphones* já utilizadas na versão brasileira.

Por outro lado, Jenkins defende que, “mais do que falarmos sobre tecnologias interativas, deveríamos documentar as interações que ocorrem entre os próprios consumidores de meios de comunicação, entre consumidores e conteúdos de meios de comunicação, e entre consumidores e produtores” (JENKINS, 2006, p. 135). Nesse sentido, serão discutidas as seguintes questões: 1) qual a frequência de atividade nas páginas do *Facebook* e do *Twitter* de cada programa ao longo do tempo – nos dias em que os programas são exibidos e fora de temporada³; 2) qual a relação entre os episódios e a atividade registrada nos sites de redes sociais; 3) se há interação entre telespectadores (pares) e entre telespectadores e produtores dos meios de comunicação; 4) se há participação de fato, com que grau/nível e em que condições; 5) se a utilização das redes sociais *online* promove uma maior ou mais eficaz participação.

Para o desenvolvimento deste estudo de caso, foram analisados três episódios das primeiras temporadas de *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil*, bem como a atividade nas suas páginas no *Facebook* e no *Twitter* durante esse mesmo período, e, ainda, fora de temporada. A intenção é reproduzir alguns pontos da metodologia aplicada pela investigadora dinamarquesa Lisbeth Klastrop em 2010, em seu estudo sobre a relação entre dois grupos do *Facebook* e notícias veiculadas na televisão do país. Da mesma forma que Klastrop relacionou a veiculação de uma notícia à atividade *online*, pretende-se aqui verificar a relação entre a emissão de um episódio dos programas com a atividade *online* nos seus perfis no *Facebook* e no *Twitter*, bem como fazer uma análise crítica da qualidade da participação dos telespectadores/usuários.

A fim de contemplar este último ponto, outro estudo serve de inspiração: “*Comments in News, Democracy Booster ou Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers*”, realizado por Noci et al. (2010). Com base nos critérios de Habermas no que tange à ética discursiva, os investigadores catalães avaliaram a qualidade dos comentários publicados por leitores nos sites dos jornais. Da mesma forma, pretendemos focar na questão da

³O formato do programa tem uma duração média entre 12 a 16 semanas por temporada, com exibições de uma ou duas vezes por semana na grade de programação, conforme a emissora.



qualidade dos comentários e *tweets*, levando em consideração a linha de pensamento habermasiana (HABERMAS, 1979, 2003 e 2006) e a hipótese de que a Internet amplifica as potencialidades de comunicação e de participação, mas não necessariamente um debate qualificado. Em suma, a metodologia utilizada é de cunho qualitativo, ainda que apoiada por uma análise quantitativa. Algumas questões, como o perfil dos telespectadores e os seus contextos (gênero, idade, forma de assistência do programa – Internet ou Televisão), foram reservadas a estudos posteriores.

1. O conceito de audiência

Em termos gerais, audiência designa a entidade coletiva resultante da agregação de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou meio de comunicação – “assistentes de algo”. Frequentemente, a noção de audiência é construída sobre o negativo do conceito de público. Contudo, conforme defendem Sonia Livingstone (2005) e Daniel Dayan (2005 e 2006), estes dois conceitos não são tão opostos. “Antes de mais”, lembra Dayan (2006, p. 33), “audiências e públicos são muitas vezes compostos pelos mesmos espectadores”.

Podemos dizer que, de fato, existem diferenças essenciais entre públicos e audiências: estas não são obrigatoriamente dotadas de sociabilidade, de consciência da pertença, de visibilidade ou de *performance*, mas podem vir a exercer essas características. Dayan destaca, ainda, um ponto importante: “A sua atenção é reativa: ela é a resposta a uma oferta” (DAYAN, 2006, p. 32). Torres (2006, p. 82), por sua vez, defende que as audiências são dotadas de uma certa durabilidade, ainda que limitada – “a partilha é consciente, tem uma sociabilidade e uma reação no momento ou *a posteriori*, no *day after*” – ; de estabilidade; e de uma existência social construída.

Para Dayan (2006, p. 33), “estas audiências [de televisão] podem também transformar-se em públicos”. Essa transformação é composta por quatro fatores essenciais: 1) “um sentimento de pertença”; 2) “a reativação das redes específicas de sociabilidade”; 3) “uma tendência a fazer pedidos que têm a ver com o desenrolar, ou mesmo com a própria existência do acontecimento⁴”; 4) “a vontade de defender face a outros públicos os valores que o acontecimento incorpora” (DAYAN, 2006, p. 39). Tendo esse fenômeno em vista, Dayan chegou à conclusão de que “se existe um público de televisão, o seu estatuto deve ser qualificado. É um quase-público” (DAYAN, 2006, p. 47). Vive-se, talvez, parafraseando Gabriel Tarde, uma era dos quase-públicos.

⁴ Neste artigo, denominaremos esta “tendência a fazer pedidos que têm a ver com o desenrolar, ou mesmo com a própria existência do acontecimento”(DAYAN, 2006) de “pedidos narrativos”, de forma mais concisa.



2. Redes Sociais online

Uma vez que estão envolvidos dois meios de comunicação largamente estudados – Televisão e Internet – passaremos diretamente para um contexto mais focado: as redes sociais, que são tidas como o grande diferencial na participação dos telespectadores nos programas da franquia *The Voice*: como já foi referido acima, os criadores defendem que este modelo é o mais interativo da televisão mundial. Isso seria possível, portanto, graças aos novos meios e às redes sociais online.

2.1 O conceito de Redes Sociais

Por ser um conceito em voga e intrinsecamente relacionado ao momento da Internet, as pessoas tendem a pensá-lo como algo novo. Só que a história das *redes sociais* é multidisciplinar e tem mais de dois séculos. Essa abordagem foi utilizada pela primeira vez pelo matemático Leonhard Euler no século XVIII e apontava que, “para entender um fenômeno, é necessário observar não apenas as suas partes, mas as suas partes em interação” (RECUERO, 2011, p. 12). Para as Ciências Sociais, por sua vez, “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2011, p. 12).

Logo, as redes sociais não são um conceito novo. O sociólogo Manuel Castells admite a sua longa existência e ressalta que, com os avanços tecnológicos, elas destacaram-se como forma dominante de organização social: “As pessoas organizam-se cada vez mais, não só em redes sociais como em redes sociais ligadas por computador” (CASTELLS, 2007, p. 134).

2.2 Redes Sociais na Internet e os SRS

É preciso, todavia, fazer uma distinção entre *redes sociais*, a sua *presença na Internet* e os *sites de redes sociais* (SRS). A primeira foi descrita acima; o segundo ponto refere-se à mesma estrutura só que expressa no ambiente *online*; por fim, os SRS são ferramentas que possibilitam as conexões que formam uma rede social *online*. Os SRS são, de fato, apenas um suporte: “Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas” (RECUERO, 2011, p. 37).

Segundo Danah Boyd e Nicole Ellison (2007, p.2), os SRS são sistemas que permitem: 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação pelos comentários publicados; e 3) a exposição da rede social de cada usuário em sua lista de amigos. Conforme Recuero (2011, p. 43), os SRS diferem-se de outras formas de comunicação mediada por computador, pois “permitem a visibilidade e a

articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”, por isso tanto o *Facebook* como o *Twitter* são considerados sites de rede social.

3. Análise da participação luso-brasileira nos programas da franquia *The Voice*

Tendo por base de análise três episódios das primeiras temporadas de *The Voice Brasil* e de *A Voz de Portugal*, percebeu-se que, em geral, a atividade nas páginas do *Facebook* e do *Twitter* começa alta e freqüente por parte dos produtores e baixa pelos usuários. Isto se deve, possivelmente, à existência de um período de “literacia”, em que os produtores procuram “educar” a audiência para fomentar a participação, principalmente no caso português, em que se registrou um índice de participação no primeiro episódio inferior ao do programa brasileiro. Esse resultado deve-se, muito provavelmente, a dois fatores: primeiro, à divulgação realizada pela Rede Globo, feita com muita antecedência relativamente à estréia; segundo, ao fato de parte dos telespectadores brasileiros já conhecerem outros programas da franquia, principalmente a versão norte-americana, atualmente na quarta temporada.

É facilmente perceptível que o ponto alto da atividade acontece nos dias dos episódios finais (ver gráficos abaixo).

Gráfico 1 – Atividade no Facebook de *A Voz de Portugal*

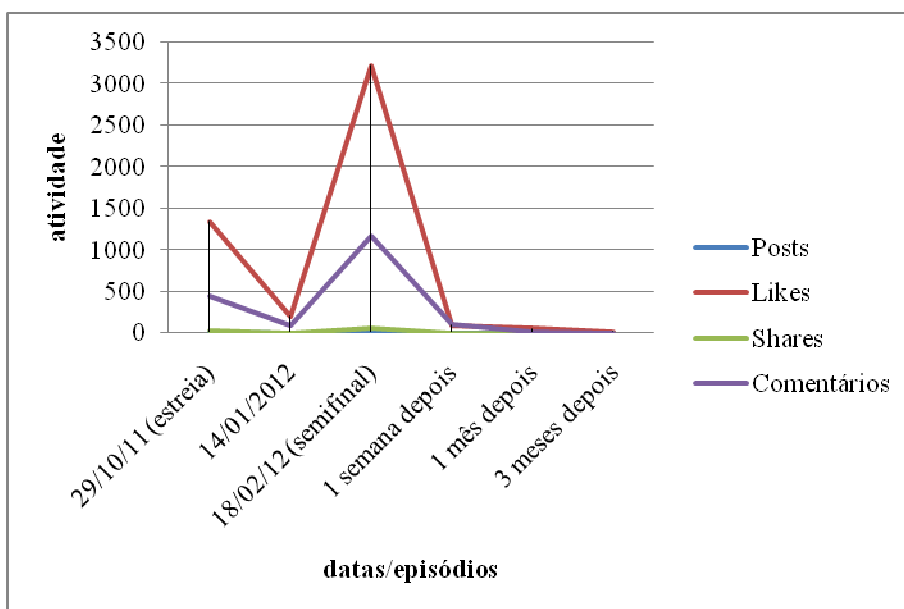
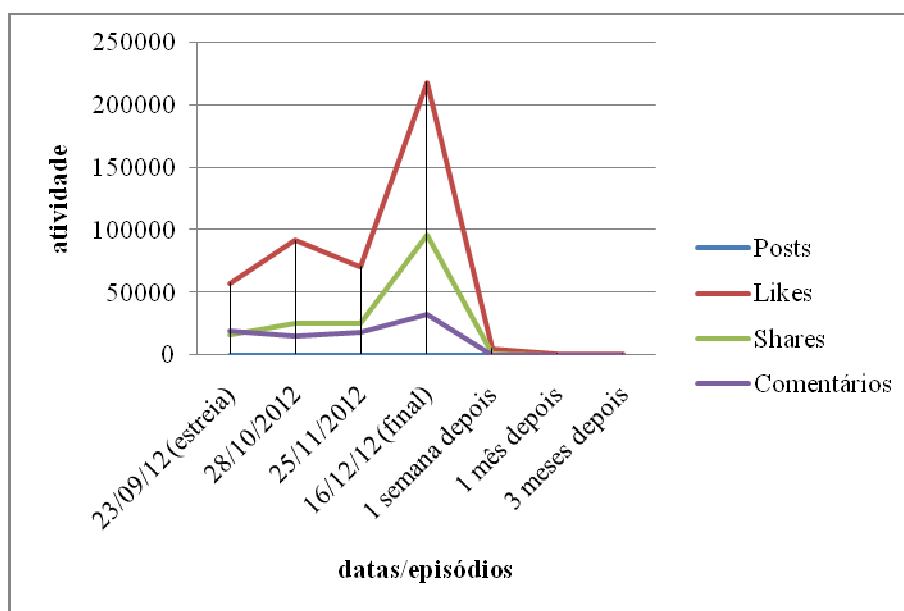


Gráfico 2 – Atividade no Facebook de *The Voice Brasil*



Nestes pontos altos de atividade, há uma mobilização tanto por parte da equipe do programa que publica mais conteúdos, como dos usuários que buscam mais informações, emitem opiniões e torcem pelo concorrente favorito neste que é o momento decisivo. Isso corrobora o caráter reativo das audiências, identificado por Dayan (2006, p. 32): os indivíduos respondem, reagem ao que o programa lhes oferece.

Outro fato que reforça esse caráter reativo é a atividade não só na data do episódio, mas principalmente durante a transmissão. Jenkins chamou a atenção para uma mudança nas práticas do fandom que se tornaram “cada vez mais enredadas com os ritmos e temporalidades da emissão, a tal ponto que os fãs agora ficam online para discutir novos episódios imediatamente após a transmissão do episódio ou até durante o intervalo comercial” (JENKINS, 2006, p. 141). Mais que isso: chegou-se ao ponto em que o telespectador concentra sua atuação no período de transmissão. Esse fenômeno ocorre com especial ênfase no Brasil. Isso porque a Rede Globo criou uma aplicação (*app*) para *smartphones* que reúne as ferramentas do *Facebook* e do *Twitter* num só dispositivo, e que só pode ser utilizada durante o programa. Assim, os telespectadores são incentivados a atuar nos SRS ao mesmo tempo em que vêem a transmissão.

Apesar dos altos índices de atividade registrados, grande parte dos usuários limita-se a curtir. Pode-se afirmar que o número de pessoas que “curte” é muito maior que o das que publicam comentários. A investigadora Gisela Castro (2013) considera a ação de curtir como uma espécie de endosso ao que foi publicado. Levanta-se, pois, a



questão: até que ponto curtir é participar? Discutiremos esse ponto mais a fundo a seguir, nas Considerações Finais.

O *compartilhamento*, por sua vez, é um fator diferencial entre os dois programas. A audiência brasileira é recordista – inclusive, com mais compartilhamentos que comentários; essa constatação talvez esteja associada a uma prática comum no Brasil: “esta pessoa...”. Trata-se de uma imagem que contém um texto (geralmente, uma frase que faz referência a algum posicionamento) e uma seta que aponta para a foto do perfil do usuário. No caso do *The Voice Brasil*, foram produzidas pelo programa imagens dos concorrentes com o texto “esta pessoa torce por - nome do cantor”. Ao compartilhar a imagem, o usuário declara o seu favoritismo por um concorrente. Essa prática foi largamente utilizada ao longo da primeira temporada brasileira. Conclui-se, ainda, que os usuários preferem partilhar um conteúdo mais trabalhado e com *link*, mesmo que seja tenha sido produzido pela equipa do programa e não por ele próprio; demonstra-se que não há uma prioridade pelo caráter autoral.

Nos gráficos (acima), nota-se que a atividade fora da temporada dos programas diminui expressivamente – principalmente em número de *posts*. Dessa forma, não é só a atividade por parte dos usuários que sofre uma sensível queda, mas também diminui a atividade por parte dos produtores.

Relativamente ao *Twitter*, a tendência é a mesma: a atividade concentra-se no período de transmissão do programa, quando chega a atingir os *trendingtopics*⁵ – o que foi verificado no caso brasileiro; em *A Voz de Portugal*, não foi constatada tal informação, mas é notória uma utilização mais intensa do *Facebook* pelos produtores do programa da RTP, relegando o *Twitter* mais para os comentários dos usuários expostos na tela ao vivo e dos técnicos a respeito dos seus candidatos. Nas datas analisadas fora de temporada, os programas não atingiram os *trendingtopics* em nenhum momento e a atividade desempenhada pelos produtores também teve um decréscimo acentuado: manteve-se uma média de dois a três *tweets* por dia pela Rede Globo – em contraste com os números registrados durante a emissão que chegavam a cerca de 30 *tweets*, em média –, enquanto a RTP registrou a média de um *tweet* por dia, em geral uma reprodução de algo que fora também publicado no *Facebook*.

Um ponto importante neste artigo é a relação entre os meios de comunicação e seus telespectadores. Uma vez que se propõe ser o modelo de programa mais interativo

⁵ No Twitter, *trendingtopics* representam os assuntos mais citados com o uso da hashtag (#).



do mundo, espera-se que haja uma comunicação de fato entre os produtores e os usuários que atuam nas suas páginas nos SRS. Porém, em nenhum momento, dentro do período analisado, constatou-se uma resposta direta aos usuários. Por outro lado, foi constatado também que são poucos os usuários que usam esses canais para perguntar informações, reclamar, ou algo além de emitir opinião.

É preciso salientar, contudo, uma exceção ocorrida no caso brasileiro: durante o primeiro episódio da etapa chamada “morte súbita”, os telespectadores consideraram injusta a distribuição de tempo para votar em cada participante – da maneira que era realizada, o terceiro e último candidato tinha menos tempo para que a audiência votasse nele. Depois de manifestações dos telespectadores, a Rede Globo atendeu aos pedidos: alterou o tempo de votação. Assim, estabeleceu-se uma interação entre produtores e telespectadores, que tiveram uma influência concreta no desenvolvimento do programa:

“Pois bem, eu fiquei indignada com a incoerência de se criar uma votação em que não havia tempo para votar de maneira justa e de avaliar realmente as apresentações, com a incoerência de não se poder ter tempo de avaliar, realmente, quem foi o melhor em uma disputa em que vence o melhor! Enviei um e-mail para o programa, super educado e tal, dando minhas sugestões e argumentando minhas razões. No fim de semana seguinte, logo no início, o Thiago [Leifert, o apresentador] anunciou que agora havia mais tempo para votar, que somente depois do intervalo é que encerrava a votação” A.S.M.(31/01/13)

Ainda sobre a interação – ou a falta dela – entre os produtores e os telespectadores, os programas limitam-se majoritariamente à mera reprodução do conteúdo publicado pela audiência, com alguns casos na versão da RTP em que os artistas, alvo do comentário, agradecem ou comentam sobre o que foi escrito ao vivo⁶. No caso português, os cantores envolvem-se mais com a audiência, principalmente através do *Facebook*: curtem os comentários em que são mencionados, algumas vezes comentam um determinado *post*. Isso acaba por funcionar como uma segunda via de resposta do programa, uma alternativa à oficial que não acontece; mesmo assim, essa interação não costuma passar de *curtidas* nos comentários dos seus fãs. O caso brasileiro, por sua vez, apresenta outra particularidade: o *torcedômetro*⁷. Essa, possivelmente, foi uma opção editorial: em vez de citar diretamente os comentários e *tweets* dos telespectadores, mostrou-se uma previsão de resultado.

⁶Na Rede Globo, os *tweets* ou comentários no *Facebook* não foram lidos ou abordados diretamente em nenhum momento entre a repórter V e algum concorrente, apenas indiretamente no episódio final e através do “torcedômetro”.

⁷ Trata-se de um termômetro que mede as preferências da audiência. Os meios para se chegar aos resultados não foram revelados pela emissora.



Sobre o repórter V, cabe uma breve análise comparativa das funções desempenhadas pelo representante de cada programa, uma vez que ele representa uma figura voltada para o telespectador, uma espécie de embaixador da participação. Diogo Beja, da RTP, ficou encarregado principalmente das entradas ao vivo, fazendo apenas algumas publicações no *Twitter* ao longo da temporada (sob seu perfil). A prioridade pelas entradas ao vivo em *A Voz de Portugal* foi comprovada pelo maior tempo dedicado ao repórter V (média de cinco minutos por episódio), em comparação ao programa brasileiro. Daniele Suzuki, na versão brasileira do programa, gravou vídeos de bastidores para veiculação na Internet, *twittou* algumas vezes (sob seu perfil) e entrou ao vivo nas transmissões (média de um minuto e 30 segundos por episódio).

Bem como na interação telespectador-meio de comunicação, ao analisar a interação entre pares, constatou-se que esta também é escassa – assim como Klastrop (2010, pp. 10 a 18) observou no seu estudo sobre a atividade em grupos no *Facebook* relativa a notícias veiculadas na TV dinamarquesa –, prevalecendo as emissões de opinião, dentro do estilo *fanpost*⁸. Nos poucos casos em que há interação entre pares, dificilmente é estabelecida uma discussão próxima dos preceitos normativos habermasianos, verificando-se, sobretudo, uma troca simples de idéias ou colaboração mútua:

“Qual é o nome da música que ele canta?” R.M.P. (29/10/11, *A Voz de Portugal*)

“Use somebody” A.S. (29/10/11, *A Voz de Portugal*)

“Use somebody dos King of Lion” C.L. (29/10/11, *A Voz de Portugal*)

“Dos King of Leon” A.S. (29/10/11, *A Voz de Portugal*)

“Obrigado, A.S.” R.M.P. (29/10/11, *A Voz de Portugal*)⁹

São poucos os usuários que fazem perguntas ou pedidos de informação, e outros, também poucos, fazem críticas negativas.

“Esta não me cativa. Não percebi o fascínio repentino dos juízes.” F.F. (29/10/11, *A Voz de Portugal*)

“Acho que as músicas estão sendo muito mal escolhidas, onde me parecem haver uns beneficiados com tais escolhas. Não sei quem escolhe as canções, mas está fazendo M... ou atendendo a tendências e diretrizes do programa... Gostaria de ter certeza que não há favorecimento... :S” E.C. (28/10/12, *The Voice Brasil*)

⁸O que chamaremos de *fanpost* nesta investigação trata-se de uma opinião emitida ou um comentário cujo teor seja predominantemente emocional em relação ao programa ou a um candidato, como mensagens de incentivo, declaração de voto, elogios – ou seja, a publicação nos SRS de um conteúdo baseado no gosto pessoal do usuário.

⁹ É importante ressaltar que a grafia dos comentários publicados no Facebook reproduzidos ao longo deste capítulo foi mantida tal qual escrito pelos telespectadores/usuários. Apenas os de língua inglesa sofreram alterações mínimas em função da tradução, mas sempre preservando o seu significado.



Mesmo as críticas negativas que são publicadas, como no exemplo acima, na maioria dos casos, são moderadas e não abusivas (note-se a substituição de uma palavra de baixo calão pela letra “M”), constatando-se uma espécie de “autocensura”. Assim como Noci et al. (2010, pp. 16 a 19) verificaram em relação aos comentários das notícias, quando algum usuário publica um comentário com uma linguagem mais agressiva ou considerado inadequada, é quase imediata a reação dos demais:

“Sílvia Silva o teu vestido é feio e a tua cara também.” E.S.B. (14/01/12, A Voz de Portugal)

“Mas oh Eduardo, estamos aqui para ver quem sabe cantar ou para ver a beleza e aroupa das pessoas???? Penso que esses comentários ficam melhor às mulheres!!!Força Sílvia Silva! Brilha-te e és digna de estar onde estás! PARABÉNS E MUITAFORÇA!!!” C.G. (14/01/12, , A Voz de Portugal)

Há uma situação, encontrada durante a análise do programa *The Voice Brasil* especificamente, que merece destaque devido ao envolvimento e à discussão que causou. Uma das candidatas, que disputou até a semifinal pela equipe do cantor Daniel, Alma Thomas, é de nacionalidade norte-americana, mas casada com um brasileiro. Já na primeira aparição da concorrente, verificaram-se algumas manifestações, mas ao avançar na fase de batalhas, estabeleceu-se um aceso debate entre os usuários:

“O Brasil realmente tem muitos talentos, mas nessa edição do The Voice Brasil não tem voz completa igual a de Alma Thomas. Apesar do programa ser no Brasil, não quer dizer que o campeão deve ser um brasileiro e sim a pessoa com a melhor voz. Isso seria um preconceito.” T.P. (25/11/12)

“Cada um participa do THE VOICE do seu país, não acho certo americana ganhar... Que ela tem talento é incontestável... mas não deveria ter permitido a inscrição de outra nacionalidade.” L.F. (25/11/12)

Este é apenas um excerto da discussão que se criou num dos *posts* do *Facebook* de *The Voice Brasil*, que dizia respeito à classificação de Alma para a etapa seguinte da competição, mas o tema permeou outros *posts* ao longo da temporada. Constata-se aqui um debate sustentado por argumentos, gerando-se uma mobilização tanto daqueles que acreditavam que a concorrente deveria continuar no programa, como daqueles que achavam injusto competir entre os brasileiros.

Considerações Finais

Os conceitos de *interação* e *participação* são intrinsecamente relacionados. De maneira superficial, pode-se dizer que em toda participação há uma interação, mas nem toda interação promove participação (CARPENTIER, 2007, p.218). No que tange à interação entre pares, verificou-se que, em geral, esta é escassa; nos poucos casos em que ocorreu interação, o resultado foi uma simples troca de idéias ou colaboração – com



exceção da discussão sobre a participação da norte-americana Alma Thomas, na versão brasileira.

Sobre as interações usuário-meio de comunicação, talvez resida aí a questão mais problemática. Nos SRS, não se constatou *nenhuma interação direta*, isto é, uma resposta pública aos pedidos dos usuários. Os poucos casos em que se verificou algum tipo de interação ocorreram durante a emissão: através do repórter V, em que a opinião do telespectador era lida e, no caso português, até comentada ao vivo. A única interação que teve influência direta sobre o processo de produção do programa aconteceu na versão brasileira, quando os telespectadores manifestaram-se sobre o tempo de votação durante a etapa “morte súbita” e tiveram sua reclamação ouvida e atendida.

Até que ponto *curtir* constitui participação? Trata-se de uma participação superficial, no seu nível mais simples: um movimento de interação do telespectador com o programa (RIBEIRO, 2011, p. 96), mas nada mais que isso. Essa interação fica estagnada num primeiro estágio, o processo de comunicação não vai além. É preciso, contudo, ressaltar que há limites impostos pelas ferramentas em si (KLAstrup, 2010, p. 3) – neste caso, *Facebook* e *Twitter* –, logo não se pode esperar um desempenho que não é possível tecnicamente. Ainda assim, em termos de qualidade, a atividade dos usuários fica aquém do esperado. Enquanto Jenkins (2006 e 2009) defende que os fãs podem produzir conteúdos criativos, o que se verificou foram conteúdos reativos e baseados meramente nos gostos de cada um, longe dos preceitos habermasianos. Com a exceção da discussão sobre a participação de Alma Thomas no *The Voice Brasil*, em que houve um efetivo debate, com argumentos e reconhecimento entre pares (HABERMAS, 1979, 2003 e 2006), o que pressupõe um nível mais complexo de participação, constatou-se que a participação estabelecida foi majoritariamente de um nível superficial.

É necessário admitir, todavia, que o programa realmente dispõe de mais dispositivos que o já tradicional na televisão. Abrem-se mais portas de comunicação, mas isso pode ser encarado como uma evolução natural, que acompanha o desenvolvimento tecnológico. Proporcionar mais canais promove um maior nível de participação? E a inserção dos SRS na produção e comunicação do programa promoveu um maior nível de participação?

Ribeiro (2011, p. 94) chama a atenção para o fato de que a ampla utilização dos novos meios não significa necessariamente um maior nível de participação. Com efeito, as redes sociais e os sites que as representam na Internet talvez não tenham promovido



um nível mais complexo de participação, mas têm potencial para tanto. Podemos dizer que o papel das redes sociais e dos seus sites, neste estudo de caso, mais do que promover um nível mais complexo de participação, é mudar a forma de ver televisão. De acordo com Jenkins (2009, p.56), passa-se de um consumo predominantemente individual, para um em grupo, mesmo que este grupo não esteja presente fisicamente no mesmo local: ele está, neste caso, nas redes sociais na Internet.

É visível o desejo das audiências de se sentirem incluídas, de participarem nos programas (e outros conteúdos mediáticos). Diversos autores (JENKINS, 2006 e 2009, RIBEIRO, 2011, apenas para citar alguns dos consultados neste artigo) já destacaram essa vontade de inclusão das audiências. E os próprios meios de comunicação perceberam essa tendência, a ponto de que muitos se vêem obrigados a adotar procedimentos participativos (JENKINS, 2009, p. 66), muitas vezes sem estarem preparados para atender ao fluxo de comunicação que surge. Só que este não é o caso da franquia *The Voice*: o modelo foi criado já voltado para um estilo participativo e em convergência com outros meios. De fato, o programa oferece uma gama maior de ferramentas para a participação; porém, os produtores não conseguem – ou não o fazem por questões editoriais – gerir a quantidade de conteúdo criada. Até que ponto o incentivo à participação ultrapassa a barreira do discurso apenas?

Assim, o que falta para se alcançar um nível ideal de participação? Seria motivação, incentivo ou domesticação¹⁰ das ferramentas? Talvez, um pouco de cada um desses pontos: apesar de existir um inegável desejo de participação, nem todos os membros da audiência partilhem dele; talvez, parte da audiência sinta que falta espaço (na emissão) para sua produção; talvez, ainda, os telespectadores precisem aprender a lidar melhor com as ferramentas dos novos meios para usá-las em seu potencial total.

Por fim, “que tipos de comportamentos de usuário e de audiência estão a emergir atualmente?” (KLAstrup, 2010, p.1). A pergunta permanece, acompanhada de outras levantadas aqui. Este é, portanto, um trabalho de constante investigação e discussão.

Referências Bibliográficas

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

¹⁰ O conceito de domesticação é referido aqui no sentido empregado por Roger Silverstone (2006), como um processo de consumo que se relaciona com o design do produto e com seu valor simbólico. Esse processo é dividido pelo autor em quatro etapas: apropriação, objetivação, incorporação e conversão (Silverstone, 2006, p. 2).



CARPENTIER, Nico. **Participation, access and interaction: changing perspectives.** In: V. Nightingale, & T. Dwyer, *New Media Worlds: challenges for convergence* (p. 358). Australia & New Zealand: Oxford University Press, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade** (2ª Edição ed.). (R. Espanha, Trad.) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

CASTRO, Gisela. **Comunicação e Consumo nas redes sociais digitais.** Palestra proferida no SIMC 2013 – Seminário de Interação Mediada por Computador. Porto Alegre: UFRGS, em 16 de abril de 2013.

DAYAN, Daniel. **Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences and publics.** In: S. Livingstone, *Audiences and Publics*. Bristol: Intellect Books, 2005.

_____. **Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos.** In: J. C. Abrantes, & D. Dayan, *Televisão: das Audiências aos Públicos* (V. F. Pereira, A. Melo, & M. Abrantes, Trads., pp. 23-26). Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

_____. **Televisão, o quase-público.** In: J. C. Abrantes, & D. Dayan, *Televisão: das Audiências aos Públicos* (A. Melo, Trad., pp. 29-49). Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Communication and the Evolution of Society.** (T. McCarthy, Trad.) Boston: Beacon Press, 1979.

_____. **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa** (2ª Edição ed.). (F. R. Kothe, Trad.) Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. **Comunicação política na sociedade midiática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica.** (Ângela Cristina Salgueiro Marques, Trad.) Dresden: Blackwell, *Communication Theory*, v.16, 2006, pp. 411-426.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers - Exploring Participatory Culture.** Nova Iorque: New York University Press, 2006.

_____. **Cultura da Convergência** (2ª edição ed.). (S. Alexandria, Trad.) São Paulo: Aleph, 2009.

KLASTRUP, Lisbeth. **Publics for a day? The Affective “Audiences” on Facebook.** Copenhaga, Dinamarca: University of Copenhagen, 2010.



LIVINGSTONE, Sonia. **On the relation between audiences and publics**. In: S. Livingstone, Audiences and Publics. Bristol: Intellect Books, 2005.

NOCI, J. D., Domingo, D., Masip, P., Micó, J. L., & Ruiz, C. **Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare**. International Symposium on online journalism, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet** (2ª edição). Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

RIBEIRO, Fábio. **O conceito de ‘participação’ nos meios de comunicação: sombras e claridades numa floresta de definições**. In: F. Lopes, A TV dos Jornalistas. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Domesticating Domestication: Reflections on the Life of a Concept**. (H. C. Cordeiro, Trad. & C. Ponte, Rev.) In: T. e. Berker, Domestication of Media and Technology. Berkshire: Open University Press, 2006.

THOMPSON, J. B. **The media and modernity: A social theory of the media**. Stanford: Stanford University Press, 1995.

TORRES, Eduardo Cintra. **Multidões e Audiências**. In: J. C. Abrantes, & D. Dayan, Televisão: das Audiências aos Públicos (pp. 73-84). Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

ZOONEN, Liesbet Van. **Imagining the Fan Democracy**. European Journal of Communication, 2004.