

AS REDES SOCIAIS NA RELAÇÃO (E COMUNICAÇÃO) ENTRE TELEVISÃO E TELESPECTADORES – UM ESTUDO DE CASO DOS PROGRAMAS THE VOICE E A VOZ DE PORTUGAL

Brenda Parmeggiani*
FCSH/UNL
brendaparmeg@gmail.com

Resumo: O advento dos *media* digitais e da comunicação mediada por computador levantou novas questões acerca da natureza e da atividade das audiências. No presente trabalho, o foco está nos chamados *media (digital) social*, nomeadamente o site de relacionamentos e rede social *Facebook* e o *microblog Twitter*. Este estudo de caso tem como objetivo avaliar a participação dos telespectadores através dessas redes sociais *online* nos programas *The Voice*, da emissora norte-americana NBC, e *A Voz de Portugal*, da emissora estatal portuguesa RTP. O modelo de programa televisivo, concebido na Holanda, é divulgado pelos criadores como o mais interativo do gênero no mundo. Essa afirmação despertou o interesse e a curiosidade em estudar a participação dos telespectadores.

Na análise, são considerados aspectos como: qual o papel dos telespectadores; se a utilização das redes sociais *online* promove uma maior ou mais eficaz participação; se os telespectadores/usuários são activos nas redes sociais; quando e quantos *posts* – comentários, *shares*, *likes*, *tweets*, *retwits* – são feitos nas páginas dos programas; se há interação entre telespectadores/usuários; qual a frequência de atividade nessas páginas ao longo do tempo; qual a relação entre os episódios do programa e a atividade registada nas redes sociais. Com um olhar guiado pelos preceitos de Jürgen Habermas, coloca-se em questão a comunicação entre telespectadores e o programa que consomem: até que ponto há participação?

Palavras-chave: audiência, público, televisão, participação, redes sociais

Abstract: The digital media and the communication mediated by computers have raised new questions on the nature and the activity of audiences. This paper focus on the so called social (digital) media, especially the social network site *Facebook* and the microblog *Twitter*. The present case report intends to evaluate TV viewers' participation through social media in two programs: NBC's *The Voice* and *A Voz de Portugal*, by the Portuguese RTP. The model (structure) of program, created in the Netherlands, is known as the most interactive in world's television. This state has caught the researcher's attention and curiosity in order to study how occurs the communication between viewers and media, and the participation in the program.

In the analysis centre are questions like: which is the viewers role; is the use of online social networks promote and improve participation; if the viewers are active in social media sites; when and how much posts – comments, shares, likes, tweets, retwits – are published in programs pages; what is the frequency of activity registered in these pages; if there is a relation between the aired

* Jornalista brasileira, formada pela PUC-RS, de Porto Alegre. Actualmente, é mestranda em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e Jornalismo, pela FCSH, Universidade Nova de Lisboa. A investigadora também já actuou como repórter na secção do leitor e freelancer da editoria de desporto do jornal Zero Hora, e, ainda, como repórter, editora e apresentadora de televisão.

shows and the activity in these pages. The study is guided by Jürgen Habermas theories and point of view, therefore the communication between viewers and the program they watch is questioned: in fact, is there participation?

Key-words: audience, public, television, participation, social network sites

Introdução

O advento dos *media* digitais e da comunicação mediada por computador fizeram com que os investigadores da área de Ciências da Comunicação levantassem novas questões acerca da natureza e da atividade das audiências, em especial com a emergência do termo *usuário*, relativizando a compreensão das audiências com o comportamento potencial de cidadão (KLASTRUP, 2010, p.1). O desenvolvimento tecnológico trouxe, ainda, novas plataformas e dispositivos. Neste estudo, o foco está na *media (digital) social*¹, nomeadamente o site de relacionamentos e rede social *Facebook* e o *microblog*² *Twitter*³. Segundo Klastруп (2010, p.1), trata-se de um “gênero de *media* digital, que, em termos de serviços e apresentação, é amplamente baseado na ideia do usuário-activo, que cria, partilha e discute o próprio conteúdo”. Sendo assim, fica a questão: “que tipos de comportamentos de usuário e audiência estão emergindo?” (KLASTRUP, 2010, p.1).

A fim de tentar respondê-la – não por completo, mas proporcionar o início de uma reflexão – este estudo de caso tem como objetivo avaliar a participação dos telespectadores através das redes sociais *online* nos programas *The Voice*, da emissora norte-americana NBC, cuja segunda temporada terminou em 8 de maio de 2012; e *A Voz de Portugal*, da emissora estatal portuguesa RTP, cuja primeira temporada terminou em 25 de fevereiro do mesmo ano. Esse modelo de programa, concebido na Holanda, é divulgado pelos criadores e demais produtores como o mais interactivo do gênero –musical– no mundo, já emitido em 24 países, utilizando como ferramentas a tradicional ligação telefônica e, ainda, as novas plataformas digitais. Essa afirmação despertou o interesse e a curiosidade em estudar a participação dos telespectadores.

Para isso, são consideradas questões como: qual o papel dos telespectadores – público ou audiência; se a utilização das redes sociais *online* promove uma maior ou mais

¹ “Sites de redes sociais são definidos como serviços baseados na web que permitem a construção de um perfil público ou semi-público por indivíduos dentro de um sistema de ligações, a articulação de uma lista de usuários com quem se partilha uma conexão e visão, e atravessar as suas listas de conexão com os demais dentro do sistema” (PAPACHRISSI, 2009).

² A gênese dos *microblogs* está nas características do *blog*, sendo que estes estão mais voltados para postagens menores, limitadas em tamanho. Conforme Jerónimo e Duarte (2010), o *microblogging* é uma “forma de publicação de *blog* que permite aos usuários que façam actualizações breves de texto (...) Para além das características dos *blogs*, de forma simplificada, os *microblogs* têm duas características adicionais: a mobilidade e a arquitectura aberta de informações”.

³ “O *Twitter* é uma ferramenta de *microblogging* que permite o envio de actualizações (os chamados *tweets*) com o limite máximo de 140 caracteres e apresenta um carácter híbrido entre *blogue*, rede social e *Instant Messaging (IM)*” (JERÓNIMO e DUARTE, 2010)

eficaz participação; se os telespectadores/usuários são activos nas redes sociais; quando e quantos *posts* – comentários, *shares*, *likes*, *tweets*, *retweets* – são feitos nas páginas dos programas; se há interação entre usuários; qual a frequência de atividade nessas páginas; qual a relação entre os episódios do programa e a atividade registada nas redes sociais. Assim, foram analisados três episódios de cada temporada de *The Voice* e *A Voz de Portugal* em relação às suas páginas no *Facebook* e no *Twitter* durante esse mesmo período, e, ainda, a atividade nessas mesmas páginas fora de temporada.

A metodologia utilizada é de cunho qualitativo, privilegiando uma avaliação crítica sobre a participação, apenas amparada por alguns números. A intenção é replicar o estudo realizado pela dinamarquesa Lisbeth Klastруп em 2010, acerca de dois grupos formados no *Facebook* e a sua relação com as notícias veiculadas na televisão. Da mesma forma que Klastруп relacionou a veiculação de uma notícia à atividade *online*, a ideia é relacionar a veiculação de um episódio dos programas com a atividade em seus perfis no *Facebook* e no *Twitter*. Outro estudo que serve de inspiração para esta análise é “*Comments in News, Democracy Booster ou Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers*”, de Noci et al. (2010), que avaliou os comentários de leitores em notícias de jornais *online* na Catalunha. Sobretudo, é a questão da qualidade dos comentários que se replica aqui, levando-se em conta a linha habermasiana de pensamento: a Internet fomenta a comunicação, mas não necessariamente um debate de qualidade. Dessa forma, a análise do conteúdo gerado pela participação dos telespectadores tem as seguintes diretrizes: lógica e coerência com foco no assunto principal; presença ou ausência de pontos de vista diferentes; chegada a um consenso através da livre discussão (NOCI et al., 2010, p.3 e 4).

O programa *The Voice* estreou na grelha da NBC em fevereiro de 2011. É apresentado por Carson Daly e tem como mentores Adam Levine, da banda *Maroon 5*, Blake Shelton, Cee Lo Green e Christina Aguilera. A equipa conta, ainda, com um repórter destacado para os *media* sociais, chamado “repórter V”. Na primeira temporada, Alison Haislip desempenhou esse papel, sendo substituída pela atriz e cantora Christina Milian na segunda temporada. Na versão portuguesa, a apresentadora é Catarina Furtado, enquanto a dupla Anjos – Sérgio e Nelson Rosado –, a cantora Mía Rose, e os músicos Paulo Gonzo e Rui Reininho são os mentores. Cabe a Diogo Beja a tarefa de “repórter V”. Na grelha da RTP, recebeu o nome de *A Voz de Portugal*.

Sobre a gênese desse tipo chamado social de *media*, as redes sociais e *microblogs*, Papparichrissi (2009, p.200) diz que “os *sites* de redes sociais estão estruturados inicialmente entorno de um nicho de audiência, apesar de o seu apelo envolver além desse alvo de mercado”. Hoje, já alcançaram um status globalizador. Logo, existe um potencial dos *media* social para a prática crescente da participação do usuário fã, públicos ou audiências – discutiremos esses conceitos a seguir.

Como lembra Klastруп (2010, p.3), é preciso ter em conta as limitações das plataformas e dispositivos em questão, nomeadamente *Facebook* e *Twitter*, cujos softwares

oferecem uma gama determinada de acções e opções, logo a criatividade dos usuários está sempre pré-condicionada, enquadrada nessas limitações. Há certas coisas que um usuário pode fazer, tais como postar num mural, publicar um comentário em um *post*, fazer *like*, *twittar*, *retwittar*, publicar fotos, da mesma forma que há o que não se pode fazer, como, por exemplo, publicar algo anonimamente.

Embora os estudos sobre *sites* de redes sociais ainda sejam recentes, Papachrissi (2009, p.203) chama a atenção para a rapidez com que cresceram e a confiança interdisciplinar que já conquistaram. De acordo com Klastrup (2010, p.1 e 2), poucos investigadores estudaram até agora a interação entre os considerados *media* tradicionais (imprensa, TV e rádio) com os usos dos chamados *media* sociais. O foco dos estudos tem sido prioritariamente questões de identidade, privacidade e *networking*, preocupando-se com essas questões em nível individual, e não em nível colectivo como grupos, audiências e potenciais públicos (KLASTRUP, 2010, p.2). Assim, aposta-se no carácter inovador deste estudo, baseado na relação da televisão com as suas audiências através dos *media* sociais.

Enquadramento teórico: públicos, audiências e fãs – quem são os telespectadores ?

Torres (2006, p.73) identifica, com razão, uma dificuldade generalizada em “assentar-se numa utilização partilhada dum conceito de audiências”, o que gera uma certa indefinição do conceito. “A definição mais usual parece ser, à partida, a de que as audiências são uma coisa estática, um artefacto de análise” (TORRES, 2006, p.73). Um artifício comum – como veremos a seguir – é chegar a um conceito fechado de audiência em oposição ao de público, caminho contestado neste estudo com o apoio de investigadores de renome como Daniel Dayan e Sonia Livingstone. Cada uma dessas formas de sociabilidade merece atenção.

Público(s): um conceito actual há mais de um século

A noção de público é complexa e carregada de significados, tal qual é essa forma de sociabilidade de facto. Um ponto de partida importante para entendê-la é a sua história. Na viragem do século XIX para o XX, Gabriel Tarde identificou essa forma de sociabilidade que determinou como característica da sociedade moderna. Adventos como o telégrafo e o comboio fizeram com que acelerasse o fluxo de informação e, conseqüentemente, tem-se aí a primeira característica dos públicos: a dispersão física (ESTEVEES, 2003, p.28). Não é preciso que seus membros estejam presentes fisicamente – ou sequer se conheçam – para comporem um público.

O segundo fator importante na composição de um público é o carácter simbólico: essa forma de sociabilidade “tem por base temas ou assuntos mobilizadores da atenção (curiosidade ou interesse) e que permitem que se estabeleça uma certa convergência de

juízos entre os membros do público” (ESTEVES, 2003, p.30). Sendo assim, o carácter simbólico é construído através da comunicação:

A sua espiritualidade é constituída por uma certa comunhão de idéias, cuja origem está num processo sistemático de comunicação, a troca discursiva realizada pelos membros do público sobre problemas e assuntos do seu interesse comum. A partir daqui, geram-se no interior dos públicos processos de opinião essencialmente livres e autônomos e, tanto quanto possível (ou idealmente), sem interferência de coações exteriores... (ESTEVES, 2003, p.30).

Chega-se, então, à questão da *performance*. Para Dayan (2006, p.30), um público “consiste não apenas em ver, mas em ser visto. (...) Noutros termos, ser um público é entregar-se a uma *performance*”. Nos media sociais, a visibilidade é essencial: “Em uma sociabilidade mediada tecnologicamente, ser visto por aqueles que se deseja ser visto, das formas que se deseja ser visto, engajando uma expressão de identidade, comunicação e gerenciamento da imagem são motivações centrais” (TUFEKCI, 2008, p.21).

Conforme descreve Marisa Torres da Silva (2007, p.40), o século XIX assiste – quase simultaneamente à gênese dos públicos sob o olhar de Gabriel Tarde – à emergência de uma nova forma de sociabilidade, a massa, “enquanto forma de agregação social dos indivíduos, tendo por base relações sociais superficiais e burocratizadas”. O que não quer dizer que os públicos tenham desaparecido, mas enfraqueceram. Para Dayan (2006, p.37), “nada impede, pois, de imaginar que possam existir, mesmo frente aos *media* de massa, públicos que se manifestam enquanto tais”.

Audiência(s): um conceito relegado, mas com muito potencial

Em termos gerais, audiência designa a entidade colectiva resultante da agregação do conjunto de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou media – “assistentes de algo”. As audiências também estão muito associadas a lógicas de mercado:

as audiências são ‘conhecidas’ pelos *media*, sobretudo enquanto agregados estatísticos produzidos por serviços de avaliação e pesquisadores de *marketing*, e as orientações dos *media* no que diz respeito às suas audiências são, por isso, dominadas por números, o que tem como consequência uma excessiva simplificação, estereotipização e até desprezo pelas audiências, bem como a manutenção do *status quo* na comunicação mediática (BLUMER e GUREVITCH, 1995 *apud* SILVA, 2007, p.40).

Conforme Klastrop (2010, p.3), os primeiros estudos sobre audiências ainda as concebiam como passivas e objetos de pesquisa quantitativa. A partir dos anos 60, os estudos passaram a argumentar que as audiências estão longe de serem passivas, mas activas durante a recepção, interpretação e uso dos conteúdos mediáticos no seu dia-a-dia, ao ponto de apresentarem uma reação “contra-cultural” aos *media* (KLASTRUP, 2010, p.3). Ao passo que os estudos mais recentes, sugerem a existência de diferentes tipos de audiências, desde um modelo mais de consumidor passivo até o fã pró-activo.

É comum, em alguns estudos, chegar a uma definição de audiência pelo negativo de público. Só que estes conceitos não são assim tão opostos. Livingstone (2005, p.35) diz que são noções diferentes, com algumas semelhanças e traça o seguinte paralelo:

Contar a história das audiências significa contar uma história de mudança nas formas dos *media* e de comunicação entre as pessoas. Em contraste, a análise dos públicos centra-se numa tentativa de compreender o significado e as consequências das formas públicas – em oposição ao privado – de atividade ou espaços para essa atividade (LIVINGSTONE, 2005, p.35).

Dayan (2006, p.33) também vê algumas semelhanças e reforça: “audiências e públicos são muitas vezes compostos pelos mesmos espectadores. (...) Por fim, as audiências da televisão de massa podem esconder públicos. Estas audiências podem também transformar-se em públicos”.

Claro, há diferenças essenciais entre públicos e audiências, do contrário não haveria tanta celeuma a respeito dessa relação. Uma delas, frisada por Dayan (2006, p.32), é que as audiências existem apenas no papel, não envolvendo performances, sentimentos de identidade, rituais em que o pertencer seja afirmado ou reforçado. “A sua atenção é reactiva: ela é a resposta a uma oferta” (DAYAN, 2006, p.32). Outro aspecto importante levantado por Dayan (2006, p.32) é que, enquanto os públicos sobrevivem com estímulos internos provocados pelo intenso exercício comunicacional entre os membros, a audiência existe em função de uma influência externa, é como um público que só existe enquanto realidade discursiva, um grupo manipulado de fora.

Torres (2006, p.82) defende que as audiências são dotadas de uma durabilidade, ainda que limitada – “uma reacção no momento ou *a posteriori*” – , de estabilidade – na “partilha do meio e não apenas de programas específicos” – e de uma existência social construída – “quando ganha pela audimetria a sua consistência estatística”. Torres diz, ainda, que há uma altura em que todos são parte de uma audiência: “quando todos falamos do mesmo programa, todos, mesmo os que não viram. São alturas em que pertencemos a uma audiência só, uma audiência-multidão”. É aí que as audiências transformam-se de números em pessoas (TORRES, 2006, p.83).

Sonia Livingstone (1999, p.6) diz que a emergêcia dos que chamou de novos *media*, como a Internet e *multimedia* digitais, desafia as assunções consideradas chave por trás das concepções de audiência (televisiva).

Um efeito é consolidar os recentes desenvolvimentos sobre a teoria da “audiência activa” transformando o que até agora eram consideradas tendências marginais em *mainstream* sobre os usos dos *media*. Audiências – como usuário – são cada vez mais percebidas como plural (múltipla, diversa, fragmentada), activa (selectiva, auto-direcionada, produtores assim como consumidores de texto), e ambos imersa e distanciada de contextos específicos de uso (LIVINGSTONE, 1999, p.6).

Com tantas novas possibilidades em aberto pelos tais novos *media*, os usuários clamam por uma participação activa, “uma vez que adquire poder com as novas

tecnologias, ganhando um lugar de destaque na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação” (JENKINS, 2009 apud JERÓNIMO e DUARTE, 2010, p.2).

Daniel Dayan (2006, p.33) advoga que é possível audiências transformarem-se em públicos. Contudo, essa transformação se dá “no tempo de um acontecimento” e “só tem a ver inicialmente com uma parte dos espectadores” (DAYAN, 2006, p.39). Tem-se aí o principal fator limitante dessa transformação: o tempo. Tendo esse fenômeno em vista, Dayan chegou à conclusão que “se existe um público de televisão, o seu estatuto deve ser qualificado. É um quase-público” (DAYAN, 2006, p.47). Embora o pesquisador francês tenha se debruçado sobre o estudo dos públicos e audiências em relação à televisão, por que não estender o conceito aos demais *media* de massa? Os processos de transformação de audiência em público e dissolução, possivelmente, seriam os mesmos, por exemplo, durante uma extensa cobertura de imprensa ou pela Internet. Como bem marcaram autores como Esteves (2003, p.38), os *media* de massa não acabaram com a existência dos públicos; alguns metamorfoseiam-se. Vive-se, talvez, parafraseando Gabriel Tarde, uma era dos quase-públicos e das audiências.

O conceito de fã(s): uma olhar emocional

De maneira geral, “fãs são aquelas pessoas que se tornam particularmente apegadas a certos programas ou celebridades dentro de um contexto de um uso dos *media* relativamente pesado” (ABERCROMBIE e LONGHURST, 1998 apud ZONEN, 2004, p.44). Para Dayan (2006, p.39 e 46), os fãs compartilham quatro aspectos dos públicos: o sentimento reflexivo de pertencer a uma comunidade imaginada, a capacidade de emitir opiniões ou pedidos narrativos, o aparecimento de uma sociabilidade directa, e a existência de uma dimensão de *performance*.

Thompson (1995, p.222) diz que ser fã envolve mais do que uma orientação afectiva para com um outro distante; ser fã significa empenhar-se em uma série de atividades sociais práticas. “O processo de se tornar fã pode ser compreendido como uma estratégia do *self* – isto é, como uma forma de desenvolver o projecto do *self* através da incorporação reflexiva das formas simbólicas associadas com o ser fã” (THOMPSON, 1995, p.223). Sendo assim, o conceito de fã requer um desenvolvimento reflexivo do *eu* e da forma de comunicação entre pares. Nesse cenário, cabe também a noção de “alianças afectivas”, descrita por Klasttrup (2010, p.17) como “um grupo de pessoas ligadas por um investimento emocional em um fenômeno popcultural”.

Análise de dados coletados: Atividade, conteúdo e interatividade no facebook e no twitter dos programas

Tendo por base de análise três episódios de cada temporada dos programas *The Voice* e *A Voz de Portugal*, percebeu-se que a atividade nas páginas do *Facebook* e do *Twitter* começa alta por parte da equipa do programa e baixa pelos telespectadores. Pode-se dizer que se trata de um período de aprendizado, de aquisição de literacia, como se o programa educasse o telespectador para participar deste novo modelo.

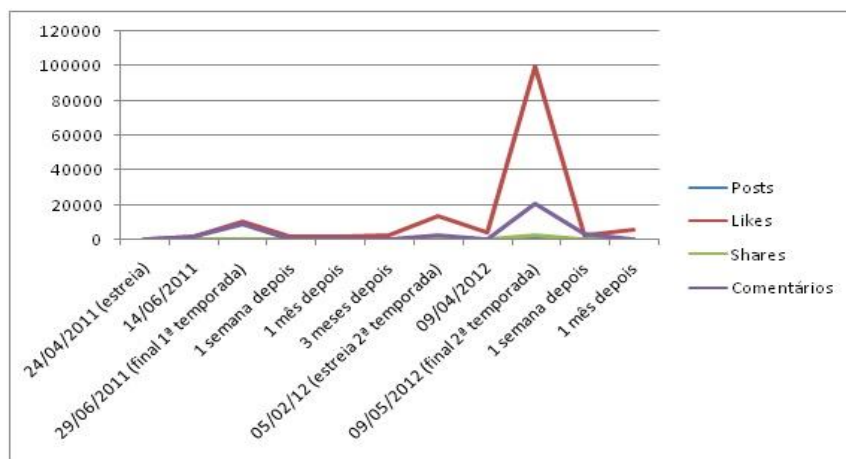


Figura 1- Atividade registada no Facebook de *The Voice*

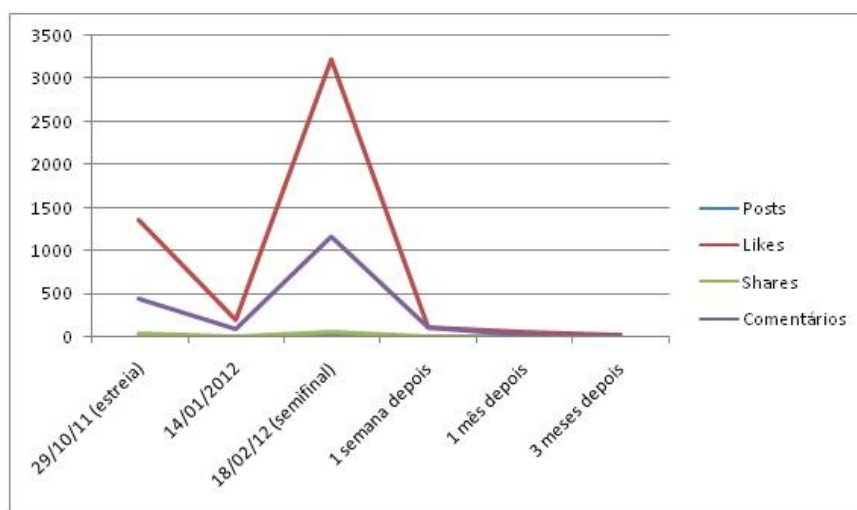


Figura 2 - Atividade registada no Facebook de *A Voz de Portugal*

Ainda com relação à atividade nas páginas de ambos os programas, é notório que o maior número de publicações acontece nos episódios finais. Há uma mobilização tanto da equipa do programa que publica mais conteúdos, como dos telespectadores que buscam mais informações, emitem opiniões e torcem pelo candidato favorito neste momento

decisivo. Isso demonstra o carácter reactivo das audiências, como identifica Dayan (2006, p.32): os indivíduos reagem ao que o programa lhes oferece.

Nas demais datas – fora dos episódios finais, quando o número de *likes*, comentários, *shares* e *tweets* é maior – os *posts* com maior participação registada são aqueles que trazem consigo uma pergunta, uma enquete ou um pedido de opinião do usuário explicitamente, o que reforça novamente o carácter reactivo das audiências: não se produz conteúdo, apenas reage-se ao que foi publicado pelo *media*.

Mesmo registando altos índices de participação, a maior parte dos telespectadores limita-se a fazer *like* – pode-se dizer que o número de pessoas a marcar *like* é cerca de três vezes maior que o de pessoas que publicam comentários nos *posts*. Fica a questão: fazer *like* é participar ou apenas uma ilusão de participação? O fazer *like* produz mais uma sensação de pertença àquele grupo que de facto se pertence a ele.

É comum, por outro lado, uma pessoa comentar mais de uma vez – entre três a cinco vezes é a média geral – um mesmo *post*. Todavia, o que se percebe é que não há uma interacção com os demais ou troca de idéias, prevalecem as emissões de opinião, sem base ou rigor argumentativo, em geral, conteúdos estilo *fanpost*.

“Afraid to sleep’ é tão boa como ‘The dog days are over’. Não consigo parar de assisti-las. Vicci tem essa habilidade especial de cativar a audiência com a sua emoção e entrega uma performance que é simplesmente demais! Ela me faz lembrar do James Durbin, do American Idol. As mesmas qualidades incríveis que fazem deles grandes cantores e performers. Ambos comandam a audiência.” S.B.(29/6/11)

Vicci é consistente com todas as suas apresentações. Ela arrasa toda vez que está em palco. Como Blake disse, ‘é como se alguém tivesse atirado um fósforo ao palco’, uma combustão em erupção. Apesar de gostar da Beverly também, a sua apresentação de ontem à noite não me agradou. É como se ela tivesse desaparecido em comparação com as outras apresentações dela.” S.B. (29/6/11 – no mesmo post)

O uso do *share* aparece com mais intensidade a partir da segunda temporada de *The Voice* e é mais frequente em *posts* com link para vídeos. O que os usuários preferem partilhar é um conteúdo mais profissional, mesmo que não seja criado por ele próprio; demonstra-se aí que não há um interesse pelo carácter autoral, mas pela qualidade do conteúdo. Apesar de ser apenas uma reprodução, a audiência configura-se como *media*, emitindo uma mensagem mesmo que não seja sua, servindo de canal entre o programa e outros telespectadores. É uma característica que Dayan (2005, p.50) identificou num tipo de audiência a que chamou de testemunha: quando presenciam um facto ou acontecimento e acabam por publicá-lo (torná-lo público), mediando e levando-o a outras pessoas, tornam-se *media* e, conseqüentemente, assumem características de públicos (com *performance*, destinadores e destinatários de mensagens).

Pode-se dizer, ainda, que, durante a temporada, agregam-se audiências que formam um público efêmero e passageiro como Dayan (2006, p.47) e Torres (2006, p.81 e 82)

classificaram: telespectadores que produzem sentido e comunicação durante um período específico no dia do programa e no dia seguinte, por exemplo. Isso também é perceptível no crescimento da atividade nas páginas do *Facebook* e do *Twitter*.

Um ponto importante é o relacionamento entre *media* e usuários. Uma vez que se propõe ser o programa mais interativo do mundo, espera-se que haja uma comunicação de facto entre a equipa do programa (sob o nome *The Voice* e *A Voz de Portugal*) e os usuários que participam nos *media* sociais. Todavia, não é essa a realidade. Em nenhum momento, dentro do período analisado, há resposta aos telespectadores. Isso talvez se deva ao facto de que há pouca demanda para tal. Poucos telespectadores usam esses canais para fazer pedidos, perguntar informações ou algo além de emitir opinião. Resume-se, pois, a *retwittar* o que alguns usuários escrevem e mencionar no ar algumas dessas contribuições. Quando isso acontece, há uma espécie de legitimação do comentário do telespectador, esse é o prêmio máximo que se pode alcançar. Contudo, os programas limitam-se à mera reprodução, com alguns casos em que os artistas, alvo do comentário, agradecem ou comentam em direto. Frente ao volume que se tem na Internet, os que são citados no ar, porém, são poucos.

No caso português, em especial, os participantes do programa (candidatos) envolvem-se mais com a audiência através do *Facebook*, principalmente. Isso acaba por funcionar como uma segunda via de resposta do programa, uma alternativa à oficial que não acontece; mesmo assim, não costuma passar de *likes* nos comentários dos seus fãs.

Nota-se que a atividade fora da temporada (*rever os gráficos*) dos programas diminui muito – principalmente em número de *posts*. Assim, não é só a atividade por parte dos usuários que sofre uma sensível queda, mas também diminui a atividade por parte do próprio *media*. Mais uma vez, tem-se o carácter reactivo das audiências representado, mas também uma baixa do próprio programa em produção de conteúdos. No caso norte-americano – em maior grau –, mantém-se uma considerável atividade dos telespectadores (em proporção aos *posts* publicados), o que denota a formação de um “público de fãs” que se mantém fiel e participativo (DAYAN, 2006, p.46).

Com relação ao conteúdo publicado pelos telespectadores, a maior parte trata-se de comentários em *posts* no *Facebook* e *tweets*, cuja maioria configura-se como *fanpost*, ou seja, uma opinião carregada de emoção e parcialidade sobre o artista favorito, sem uma argumentação ou embasamento que sustentem essa opinião (como no exemplo abaixo, tratam-se de mensagens de apoio simples).

“Força, Jeff Jenkins!” S.G. (14/6/11)

“Força, equipa do Adam! Arrasa, Javier!” J.M. (14/6/11)

“Meus dois favoritos!” C.R. (14/6/11)

Há comentários de estilo *fanpost* que são mais trabalhados ou que apresentam algum argumento, entretanto o conteúdo continua marcado pelo gosto do usuário:

“Neste País muitas vezes esquecem-se da componente instrumento, saber tocar o mesmo, a música não é só cantar, gosto quando juntam os dois instrumentos e voz...” R.M.M. (14/01/12)

“As mulheres são ótimas! Eu passei um mal bocado para me decidir, e votei pela Bev! Eu sei como é sentir querer apenas uma chance! Rezo por ela! Amei o que Cee Lo disse sobre a indústria precisar de mulheres fortes assim!” E.M.B. (14/6/11)

São poucos os usuários que fazem perguntas ou pedidos de informação, alguns fazem o papel de comentarista (tentam fazer uma análise imparcial), e outros, também poucos, fazem críticas negativas.

“Esta não me cativa. Não percebi o fascínio repentino dos juízes.” F.F. (29/10/11)

Mesmo as críticas negativas que são publicadas, como esta acima, na maioria dos casos, elas são moderadas e não abusivas. Assim como o estudo de Noci et al. (2010, p.16) verificou, quando um usuário publica um comentário com linguagem mais pesada ou considerado inadequado – segundo um código de ética imaginário que as audiências carregam consigo –, é quase imediata a reação dos demais em recriminá-lo:

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

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

Fica claro, também, que os usuários detêm um saber sobre o que podem ou não escrever e como fazer o comentário. É uma realidade semelhante ao que Wahl-Jorgensen (2007, p.144) identificou no seu estudo sobre as equipas da página editorial e as cartas que recebem dos leitores:

Ao mesmo tempo, a equipa da página editorial sentiu que não poderia evitar facilmente a publicação da opinião dos ‘malucos por armas’, porque eles preencheram os requisitos das regras para publicação. Eles tiraram vantagem do seu capital cultural (Bourdieu, 1984), na forma de conhecimento sobre o que é preciso para ser publicado, para ter sua voz ouvida (WAHL-JORGENSEN, 2007, p.144).

O que se pôde perceber, ainda, é que há pouca interação entre os usuários, assim como Klastrop (2010, p.16) também identificou em seu estudo. Os poucos casos em que essa interação acontece dificilmente estabelece-se uma discussão; o que mais se nota é uma troca simples de ideias ou colaboração mútua:

“Qual é o nome da música que ele canta?” R.M.P. (29/10/11)

“Use somebody” A.S. (29/10/11)

“Use somebody dos King of Lion” C.L. (29/10/11)

“Dos King of Leon” A.S. (29/10/11)

“Obrigado, A.S.” R.M.P. (29/10/11)

Considerações finais: Que comunicação é esta?

Tendo em vista os pressupostos habermasianos (NOCI et al., 2010, p.3 e 4), pode-se dizer que não há uma configuração desses telespectadores como públicos, uma vez que não existe um debate, há pouca interacção entre os usuários; as poucas discussões não revelam argumentos embasados ou referências para defender as ideias.

Pode-se afirmar, contudo, que o programa realmente dispõe de mais dispositivos e plataformas que o já tradicional na televisão (telefone e *sms* para voto; e-mail e *sms* para comentários), mas, por outro lado, isso é uma evolução que acompanha o desenvolvimento tecnológico. Até que ponto isso caracteriza uma maior interatividade e participação? Os usuários têm uma parcela de culpa em termos de qualidade, teriam que buscar se envolver mais, produzir conteúdos; mas os *media* também dividem essa culpa: apesar de colocarem à disposição plataformas e dispositivos diversos, até que ponto as audiências sentem-se parte do processo? Até que ponto os *media* estabelecem interacção com as suas audiências se não as respondem sequer?

Seria preciso incluir a audiência mais nos processos de produção dos programas. E esse desejo de inclusão é notório. Basta atentar para o facto de que telespectadores criam perfis no *Twitter*, encarnando uma equipa: “@teamraquel”, por exemplo, foi criado para congregar os fãs de uma concorrente de *The Voice*. Há outros perfis que encarnam grupos ou até personagens, criando uma sensação de identidade com o programa e pertença partilhada sob um gosto em comum. Mesmo assim, isso não qualifica o conteúdo da sua participação.

Torres (2006, p.81) afirma que “todos somos fãs” em algum momento. Isso é comprovado, por exemplo, quando, durante a emissão de um episódio de *The Voice*, um dos *tweets* de fã seleccionado para ir ao ar era assinado pelo telespectador do Justin Timberlake (o nome da conta do *Twitter* era o oficial do cantor). Ou seja, até as ditas celebridades, em alguns momentos, tornam-se fãs.

Da noção de públicos, os telespectadores apresentam a característica de incentivo à individualidade e ao exercício da opinião. O problema é que esse incentivo não é suficiente – ou não há motivação por parte dos telespectadores mesmo – para fomentar uma discussão acerca do conteúdo mediático. Outra questão é: até que ponto essa opinião é levada em consideração? Em alguns episódios da segunda temporada de *The Voice* é possível notar uma influência das opiniões dos telespectadores. Exemplo disso é que, em duas oportunidades, o mentor Cee Lo Green comentou com seu pupilo sobre as reacções no *Twitter* ao seu apuramento para a próxima fase do programa. Nas duas ocasiões, os usuários expressaram descontentamento com o apuramento do candidato. Cee Lo Green usou essa informação para incentivar o artista a melhorar e “fazer por merecer” o apuramento. Embora não possam mudar o facto de que esse ou aquele candidato tenha sido apurado à próxima fase, os usuários conseguiram fazer-se ouvir pelo mentor/músico. Isso demonstra que, pelo menos os mentores e os artistas, se não toda a equipa do

programa, prestam atenção nas opiniões emitidas nos *media* sociais. Essas opiniões não mudam o programa, mas certamente exercem alguma influência sobre ele. Funciona para os mentores e candidatos como um *feedback* dos fãs ao menos.

No geral, há pouca produção de conteúdo por parte dos telespectadores. A maioria limita-se a fazer *like* e a comentar *posts*. Nos dias de maior incidência de *posts* de autoria de usuários (fora de temporada curiosamente), o número chegou a quatro, irrelevante frente ao número de pessoas que comentam *posts* e fazem *like*.

Fora de temporada, os comentários, *shares* e *likes* por parte dos usuários diminuem consideravelmente. Entretanto, houve uma participação pontual que chamou a atenção. Um telespectador – provavelmente criança – fez um desenho dos mentores de *The Voice* que foi publicado na página do *Facebook*. Uma forma de participação e produção de conteúdo por parte do telespectador já tradicional em televisão: mudam os dispositivos e as plataformas, mas permanecem os hábitos de participação. Só que a publicação foi feita pela própria equipa do programa: parece que o telespectador buscou uma interação mais física, que não através dos *media* sociais – uma vez que preferiu enviar o desenho ao programa do que ele próprio digitalizá-lo e publicá-lo no *Facebook*. Isso leva a algumas perguntas: será que as audiências tradicionais ainda não estão preparadas para usufruir das plataformas digitais na sua totalidade? Será que as audiências têm literacia para fazer um uso apenas parcial frente à potencialidade da ferramenta? Será que as audiências já domesticaram⁴ de facto esses novos *media*?

Referências Bibliográficas

- ABRANTES, José Carlos; DAYAN, Daniel (org.) *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.
- DAYAN, Daniel. *Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences and publics*. In: LIVINGSTONE, Sonia (ed.). *Audiences and Publics*. Bristol: Intellect Books, 2005.
- ESTEVES, João Pissarra. *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: Colibri/FCSH-UNL, 2003.
- JERÓNIMO, Pedro; DUARTE, Ângela. Twitter E Jornalismo De Proximidade: Estudo De Rotinas De Produção Nos Principais Títulos De Imprensa Regional Em Portugal. *Porto: Revista Prisma.Com, n.12, 2010*.
- KLASTRUP, Lisbeth. Publics for a day? The Affective “Audiences” on Facebook. *Dinamarca: University of Copenhagen, 2010*.
- LIVINGSTONE, Sonia. *On the relation between audiences and publics*. In: *Audiences and Publics*. Bristol: Intellect Books, 2005.
- _____, Sonia *New Media, new Audiences?* Londres: LSE Research Online, 1999. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>.
- NOCI, J. D; DOMINGO, D; MASIP, P.; MICÓ, J. L.; RUIZ, C. *Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare*, paper apresentado no International Symposium on online journalism, 2010.

⁴ Domesticação no sentido empregado por Roger Silverstone (2006): “um processo de consumo – pelo qual o consumo se relacionava com a invenção e o design, bem como com o enquadramento público das tecnologias como objetos simbólicos de valor e desejo.”

- PAPACHARISSI, Zizi. *The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*. Londres: Sage, New Media Society, 2009. Disponível em: <http://nms.sagepub.com/content/11/1-2/199>
- SILVA, Marisa Torres da. *A Voz dos Leitores na Imprensa*. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.
- SILVERSTONE, Roger. *Domesticating Domestication: Reflections on the Life of a Concept*. In: Berker, Thomas, et al.(eds.) *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press, 2006.
- THOMPSON, J. B. *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1995.
- TORRES, Eduardo Cintra. *Multidões e Audiências*. In: ABRANTES, José Carlos; DAYAN, Daniel (org.) *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, 2006, pp 73-84.
- TUFEKCI, Zeynep. *Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites*. Londres: Sage, Bulletin of Science Technology & Society, 2008. Disponível em: <http://bst.sagepub.com/content/28/1/20>
- AHL-JORGENSEN, K. *Journalists and The Public. Newsroom Culture, Letters to the Editor, and Democracy*. Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc, 2007.
- ZOONEN, Liesbet Van. *Imagining the Fan Democracy*. In: European Journal of Communication. Londres: Sage Publications; vol. 19, 2004.