

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MELISSA RIBEIRO DE ALMEIDA

O COMPORTAMENTO MULTITELA NA TV SOCIAL:
um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil

NITERÓI, RJ
2018

MELISSA RIBEIRO DE ALMEIDA

O COMPORTAMENTO MULTITELA NA TV SOCIAL:
um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella

Niterói, RJ
2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

A447c Almeida, Melissa Ribeiro de
O comportamento multitela na TV Social: um estudo das
práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e
MasterChef Brasil / Melissa Ribeiro de Almeida ; Bruno
Roberto Campanella, orientador. Niterói, 2018.
342 f. : il.

Tese (doutorado)-Universidade Federal Fluminense, Niterói,
2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGCOM.2018.d.01379824613>

1. Televisão. 2. TV Social. 3. Reality Shows. 4. Mídias
Sociais. 5. Produção intelectual. I. Título II.
Campanella, Bruno Roberto, orientador. III. Universidade
Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.

CDD -


Ata de Defesa de Tese de Doutorado

Ao decimo sexto dia do mês de agosto de dois mil e dezoito às 10: 00 horas, no auditório, localizado na Rua Professor Marcos Waldemar de Freitas Reis s/nº. Bloco A - Campos Gragoatá - São Domingos - Niterói reuniu-se a Comissão Examinadora designada na forma regimental pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, para julgar a tese, orientada pelo professor Doutor Bruno Roberto Campanella apresentado pela aluna **Melissa Ribeiro de Almeida** sob o Título: **O comportamento multitela na TV Social: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação**. Aberta a sessão pública, o candidato teve a oportunidade de expor o trabalho. Em seguida, o candidato foi arguido oralmente pelos membros da Banca, que, após deliberação, decidiu pela:

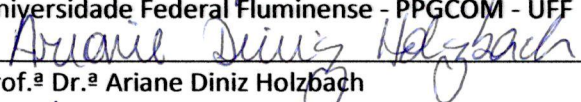
- Aprovação.
- Aprovação “com restrições”; “com exigências”; “com sugestões da banca”; “condicionada” (vide verso).
- Reprovação.

Nos termos do Regulamento Geral dos Cursos de Pós-Graduação desta Universidade, foi lavrada presente ata, lida e julgada, conforme vai assinada pelos membros da Banca Examinadora.

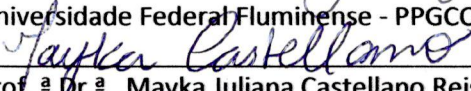
Banca Examinadora:


Prof.º Dr.º Bruno Roberto Campanella (Presidente da Banca – Orientador)

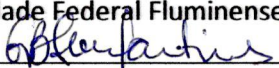
Universidade Federal Fluminense - PPGCOM - UFF


Prof.ª Dr.ª Ariane Diniz Holzbach

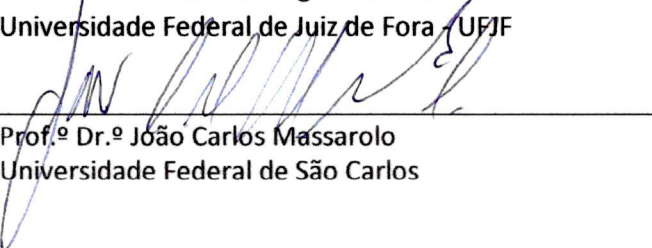
Universidade Federal Fluminense - PPGCOM- UFF


Prof.ª Dr.ª Mayka Juliana Castellano Reis

Universidade Federal Fluminense - PPGCOM-UFF


Prof.ª Dr.ª Gabriela Borges Martins Caravela

Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF


Prof.º Dr.º João Carlos Massarolo

Universidade Federal de São Carlos

Para meus queridos pais, Zezé e Roberto, minhas referências,
a quem devo tudo o que tenho e tudo o que sou.

Para minha filha Mariana e meu esposo Marco Aurélio,
meus amores, a família que construí.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares: meu pai, Roberto, pelo apoio incondicional que recebi em toda a minha vida, pelo suporte financeiro, por sempre acreditar em mim e me proporcionar todas as condições para conquistar este sonho; à minha mãe, Maria José, que cuidou com muito carinho de minha filha para que eu pudesse me dedicar a esta pesquisa, agradeço imensamente pelo incentivo, pelas orações, por todo o apoio emocional e pelo conforto nas horas difíceis; a meu esposo, Marco Aurélio, por cuidar de nossa filha nos momentos de minha ausência, por assumir as tarefas da casa, levar lanchinhos gostosos para mim durante as horas intermináveis de redação desta tese, por todo companheirismo e paciência; a meus irmãos, Ismara, Leandro e Tiago, minha sogra Helenice e demais familiares, pelo apoio e torcida, e à minha filha Mariana, que trouxe um novo sentido a minha vida e me proporcionou momentos de respiro nessa longa jornada, me oferecendo motivos para retomar o fôlego e continuar... Sem vocês não seria possível realizar esta tese, de modo algum.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Bruno Campanella, uma pessoa extremamente acolhedora, sensível aos sentimentos humanos e amiga. Agradeço por toda a compreensão, pelo estímulo constante, pela confiança em meu trabalho, pelos ensinamentos e o auxílio fundamental na realização desta tese. Agradeço pelas críticas necessárias à pesquisa, pelos *feedbacks* sempre imediatos, pela receptividade aos meus interesses e rotas de pesquisa e pelos *insights* nos momentos “nublados” desta trajetória. Agradeço pelos gestos de apoio nas ocasiões mais difíceis, seja através de uma palavra de conforto ou de incentivo, de um conselho ou de um telefonema. Obrigada por ser mais do que um professor e um orientador. Obrigada pela parceria acadêmica e pela amizade construída.

Aos amigos, Raquel Timponi e Breno Fernandes, agradeço pela acolhida generosa em Niterói.

À CAPES pelo auxílio financeiro que contribuiu para a realização desta tese.

Às professoras Dra. Ariane Holzbach (UFF), Dra. Mayka Castellano (UFF) e Dra. Leticia Cantarella (UERJ), pelas inestimáveis contribuições em minha banca de qualificação.

Àqueles que compõem a banca examinadora desta tese, além das já citadas professoras Ariane e Mayka, e de meu orientador, Bruno, agradeço também à Dra. Gabriela Borges (UFJF) e ao Dr. João Carlos Massarolo (UFSCAR). A vocês, minha admiração, respeito e reconhecimento. Obrigada por fazerem parte deste momento tão singular em minha trajetória profissional.

Aos docentes do PPGCOM-UFF, em especial às professoras Dra. Simone Sá e Dra. Carla Barros, por todas as contribuições à minha formação acadêmica, e também ao Prof. Dr. Marco Roxo e às professoras Dra. Beatriz Polivanov e Dra. Thaianne Oliveira, pela oportunidade de participar da equipe editorial da Revista Contracampo por dois anos.

À secretária do PPGCOM-UFF, Luciana, pelo auxílio nas questões burocráticas do doutorado.

Aos colegas do grupo de pesquisa NEMACS, com os quais tive a alegria de compartilhar momentos de discussões acadêmicas, a organização de eventos e a participação em congressos.

A todos os telespectadores de *The Voice Brasil* e de *MasterChef Brasil* que me concederam entrevistas e tornaram possível a realização desta tese, em especial, à Helena e à Deise.

A Deus, que sempre abriu todos os caminhos em minha vida profissional.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **O comportamento multitela na TV Social**: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil. Niterói, Rio de Janeiro, 2018. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

RESUMO

Esta tese investiga o comportamento multitela dos telespectadores e as práticas midiáticas em torno da TV Social - forma de visualização televisiva que combina as atividades de assistir à televisão e de navegar na Internet simultaneamente em outro dispositivo, utilizando sites e aplicativos de redes sociais para ler/comentar sobre o que está sendo exibido na TV e para interagir com outros telespectadores. O intuito é identificar e compreender as formas de uso e de apropriação de plataformas interativas *on-line* no consumo televisivo e os hábitos e comportamentos dos telespectadores em múltiplas telas. Como recorte empírico, a tese analisa três temporadas dos *reality shows* The Voice Brasil e MasterChef Brasil, a partir de pesquisa de inspiração etnográfica centrada nas interações entre os telespectadores desses programas no *Facebook*, no *Twitter* e no *WhatsApp*. A investigação ocorre a partir da observação participante da autora nos ambientes *on-line* mencionados, da coleta e da análise das publicações dos telespectadores nessas plataformas e de entrevistas em profundidade, *on-line* e , com alguns telespectadores/usuários. O estudo demonstra como a plataforma interativa escolhida, a forma de transmissão televisiva e os tipos de atenção requisitados pelos programas interferem no comportamento multitela dos telespectadores na TV Social. Embora apresente os relatos e as práticas midiáticas da audiência de dois programas televisivos específicos, a tese permite uma reflexão mais ampla sobre os modos como os telespectadores vêm construindo a sua relação com a televisão na contemporaneidade e, mais especialmente, sobre as particularidades de seu comportamento no uso de múltiplas telas na visualização televisiva.

Palavras-chave:

Televisão; TV Social; Reality Show; Etnografia Virtual; Mídias Sociais.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **Multiscreen Behavior on Social TV**: a study of the media practices around The Voice Brasil and MasterChef Brasil. Niterói, Rio de Janeiro, 2018. Thesis (PhD in Communication), Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

ABSTRACT

This thesis investigates the multiscreen behavior of viewers and the media practices around the so-called Social TV, that is, television viewing mode that combines the activities of watching television and surfing the Internet simultaneously on another device using social networking websites and applications to read/comment on what is being displayed on the TV and to interact with other viewers. The purpose is to identify and understand the ways of using and appropriating interactive platforms *online* into television consumption and the habits and behaviors of viewers on multiple screens. As its empirical cut, the thesis analyzes three seasons of the *reality shows* The Voice Brasil and MasterChef Brasil, based on ethnographic-inspired research centered on the interactions between the viewers of these shows on *Facebook*, *Twitter* and *Whatsapp*. The investigation starts with the participative observation of the author of this thesis on the *online* environments mentioned, and with the collection and analysis of viewer publications on these platforms, complemented with *online* and *offline* in-depth interviews, with some viewers/users. The study demonstrates how the interactive platform chosen, the form of television broadcasting and the types of attention required by the shows interfere with the multi-screen behavior of viewers on Social TV. This thesis not only presents the accounts and media practices of the audience of two specific television shows, but it also allows a broader reflection on the ways in which viewers have been building their relationship with television in the contemporary world, and more especially on the particularities of their behavior in the use of multiple screens in television viewing.

Key-words:

TV; Social TV; Reality Show; Virtual Ethnography; Social Media.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
1 TV SOCIAL: CONTEXTO, CONCEITO E PRINCÍPIOS	26
1.1. A TELEVISÃO NO AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA	26
1.2. O ESTADO DA ARTE DA TV SOCIAL	40
1.3. OS <i>REALITY SHOWS</i> E OS PRINCÍPIOS DE SUCESSO NA TV SOCIAL	57
2 DELINEANDO A PESQUISA	71
2.1. O DESAFIO DE UMA METODOLOGIA DE MÚLTIPLOS MÉTODOS	73
2.2. <i>THE VOICE</i> BRASIL	79
2.3. <i>MASTERCHEF</i> BRASIL	86
2.4. A ENTRADA NO CAMPO E A APROXIMAÇÃO COM OS INFORMANTES	99
3 USOS E APROPRIAÇÕES DE PLATAFORMAS ON-LINE NA TV SOCIAL	112
3.1. IMPESSOALIDADE E LIBERDADE DE CONTEÚDO NO <i>TWITTER</i>	116
3.2. O FACEBOOK E AS LIMITAÇÕES DE CONTEÚDO E DE INTERATIVIDADE	153
3.3. INTIMIDADE E EFEMERIDADE NAS RELAÇÕES NO WHATSAPP	181
4 ASPECTOS DA TEMPORALIDADE NA TV SOCIAL	201
4.1. TRANSMISSÃO DIRETA E A CONSTRUÇÃO DA AUDIÊNCIA COLETIVA	202
4.2. A EXPERIÊNCIA DE AUDIÊNCIA COMPARTILHADA NA TV SOCIAL	208
4.2.1. Busca de companhia para conversar sobre o que se assiste na TV	209
4.2.2. Ampliação da percepção sobre o programa em tempo real	210
4.2.3. Interação durante o programa com pessoas distantes e desconhecidas	216
4.2.4. Acompanhamento da narrativa sem visualizar a transmissão televisiva	218
4.2.5. Construção de um espaço de contato visível com outros telespectadores	221
4.2.6. Questionamento público sobre a autenticidade na TV em tempo real	224
4.2.7. Criação de rotinas de preparação para assistir à TV conectado a outros telespectadores	229
4.2.8. Construção de um <i>backchannel</i> em tempo real	234
4.2.9. Prática voluntária ou involuntária de <i>spoiler</i>	237
4.2.10. Publicização do processo de projeção-identificação	244
4.3. APONTAMENTOS FINAIS	249
5 FORMAS DE ATENÇÃO E COGNIÇÃO NO COMPORTAMENTO MULTITELA	251
5.1. OS TIPOS DE ATENÇÃO REQUISITADOS NA TV SOCIAL	254
5.2. A ATENÇÃO E OS MOMENTOS DE INTERAÇÃO ENTRE TELAS	290
5.3. HABILIDADES COGNITIVAS DEMANDADAS NA TV SOCIAL	298
CONCLUSÃO	306
REFERÊNCIAS	313

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Telephonoscope</i>	42
Figura 2: Cena do filme "1984" que retrata a <i>Telescreen</i>	42
Figura 3: Cartaz publicitário do <i>Picturephone</i>	43
Figura 4: Cartaz publicitário do <i>Spacephone</i>	44
Figura 5: AoITV	45
Figura 6: Jurados ouvem a apresentação dos candidatos de costas para o palco.	80
Figura 7: Cortina vermelha.....	81
Figura 8: Competidores imunes no mezanino (ao fundo).	90
Figura 9: Caixa misteriosa - 10º episódio da 3ª temporada.	91
Figura 10: MasterChef Brasil exibe número de tweets e comentários de usuários na TV.....	97
Figura 11: Resultado de enquete sobre prova de eliminação.	98
Figura 12: Resultado de enquete sobre provas de equipe.....	98
Figura 13: Página de resultados para hashtag #TheVoiceBrasil no Twitter.....	101
Figura 14: Página de resultados para a hashtag #MasterChefBR no Twitter.....	101
Figura 15: Grupo dos fãs de The Voice Brasil no Facebook	105
Figura 16: Grupo dos fãs de MasterChef Brasil no Facebook	106
Figura 17: Participante brincando de MasterChef/MasterChef Brasil 2017	115
Figura 18: Anunciante aproveita visibilidade da hashtag_ex.1/The Voice Brasil 2015	118
Figura 19: Anunciante aproveita visibilidade da hashtag_ex.2/MasterChef Brasil 2016	118
Figura 20: Anunciante aproveita visibilidade da hashtag_ex.3/MasterChef Brasil 2016	119
Figura 21: Anunciante aproveita visibilidade da hashtag_ex.4/The Voice Brasil 2016	119
Figura 22: Sensação de se falar sozinho no Twitter/The Voice Brasil 2016.....	119
Figura 23: Pergunta não respondida/MasterChef Brasil 2016.....	120
Figura 24: Aspecto temporal da postagem/MasterChef Brasil 2016.....	120
Figura 25: Convite à interação/MasterChef Brasil	121
Figura 26: Busca de interação com o técnico Lulu Santos de The Voice Brasil.....	122
Figura 27: Busca de interação com participante de MasterChef Brasil 2016	122
Figura 28: Mencionando participante sem o uso de “@”_ex.1/MasterChef Brasil 2016	122
Figura 29: Mencionando participante sem o uso de “@”_ex.4/The Voice Brasil 2015.....	122
Figura 30: Interação entre telespectador e Boninho/The Voice Brasil 2016.....	123
Figura 31: Usuário comemora interação com jurada de MasterChef Brasil 2016	124
Figura 32: Usuário comemora interação com técnica de The Voice Brasil 2016	124
Figura 33: Usuário comemora curtida de participantes de MasterChef Brasil.....	124
Figura 34: Interação entre participante e telespectador_2/MasterChef Brasil2016	125
Figura 35: Tiago Leifert bloqueia usuário do Twitter/The Voice Brasil 2016.....	125
Figura 36: Participante Fábio bloqueia usuária do Twitter/MasterChef Brasil2016.....	125
Figura 37: Embate entre Paola e seguidores no Twitter/MasterChef Brasil 2016	126
Figura 38: Paola sai em defesa de Gleice/MasterChef Brasil 2016	126
Figura 39: Embate entre internauta e Paola_1/MasterChef Brasil 2017	128
Figura 40: Embate entre internauta e Paola_2/MasterChef Brasil 2017	128
Figura 41: Fogaça posta foto com cabeça de porco/MasterChef 2016.....	129
Figura 42: Paola na polêmica sobre a cabeça de porco/MasterChef Brasil 2016.....	129
Figura 43: Priscylla responde provocação de telespectadora/MasterChef Profissionais	130

Figura 44: Pedro troca provocações com Leonardo no Twitter/MasterChef 2016	131
Figura 45: Pedro troca provocações com Leonardo no Twitter_2/MasterChef 2016	131
Figura 46: Rede Globo erra número para votação de candidato/The Voice Brasil 2016.....	132
Figura 47: No Twitter, internautas apontam erro da produção/The Voice Brasil 2016	133
Figura 48: Post em forma de pergunta no Twitter_ex.1/The Voice Brasil 2015.....	134
Figura 49: Post em forma de pergunta no Twitter_ex.2/MasterChef Brasil 2016	134
Figura 50: Uso da expressão “só eu que...” no Twitter_ex.1/TheVoice Brasil 2015	135
Figura 51: Uso da expressão “só eu que...” no Twitter_ex.2/MasterChef Brasil 2016.....	135
Figura 52: Conjecturas entre os usuários do Twitter/MasterChef 2016.....	136
Figura 53: <i>Post</i> em forma de provocação no Twitter_ex.1/The Voice Brasil 2015.....	137
Figura 54: <i>Post</i> em forma de provocação no Twitter_ex.2/MasterChef Brasil 2016.....	137
Figura 55: <i>Post</i> em forma de convocação no Twitter_ex.1/The Voice Brasil 2016	137
Figura 56: <i>Post</i> em forma de convocação no Twitter_ex.2/MasterChef Brasil 2016	138
Figura 57: Meme imersivo/MasterChef Brasil 2016.....	139
Figura 58: Meme imersivo/The Voice Brasil 2015	139
Figura 59: Meme disruptivo_ex.1/The Voice Brasil 2016.....	140
Figura 60: Meme disruptivo_ex.2/The Voice Brasil 2016.....	140
Figura 61: Meme associativo/MasterChef Brasil 2016	141
Figura 62: Meme associativo/The Voice Brasil 2016	142
Figura 63: Meme comparativo /MasterChef Brasil 2016.....	142
Figura 64: Meme comparativo /The Voice Brasil 2016.....	143
Figura 65: Meme promocional/MasterChef Brasil 2016.....	143
Figura 66: Exibição da hashtag oficial do programa na tela da TV/The Voice Brasil 2016..	144
Figura 67: Conta oficial de The Voice Brasil no Twitter /The Voice Brasil 2016.....	145
Figura 68: Conta oficial de Lulu Santos no Twitter/The Voice Brasil 2016.....	145
Figura 69: Internauta comemora tuíte exibido no programa_ex.1/MasterChef Brasil 2016..	146
Figura 70: Internauta comemora tuíte exibido no programa_ex.2/MasterChef Brasil 2016..	146
Figura 71: Internautas questionam tweets exibidos na TV_ex.1/MasterChef Brasil 2016	147
Figura 72: Internautas questionam tweets exibidos na TV_ex.2/MasterChef Brasil 2016	147
Figura 73: Resultado enquete por equipes/MasterChef Brasil 2016	147
Figura 74: Conta dos participantes no Twitter na tela/MasterChef Brasil 2016	148
Figura 75: Pirâmide de Engajamento – Charlene Li	150
Figura 76: Post fixo do grupo de fãs de The Voice Brasil no Facebook.....	159
Figura 77: Abel responde a ataques no grupo do Facebook/MasterChef Brasil 2017	163
Figura 78: Enquete capa da semana/The Voice Brasil 2015	165
Figura 79: Enquete com botões de reação/The Voice Brasil 2016.....	166
Figura 80: Enquete por formulário do Google Forms/The Voice Brasil 2015.....	166
Figura 81: Resultado da enquete por formulário do Google Forms/The Voice Brasil 2015..	167
Figura 82: Enquete sobre torcida em MasterChef Brasil/MasterChef Brasil 2016.....	168
Figura 83: Enquete com botões de reação/MasterChef Brasil 2016	169
Figura 84: <i>Chat</i> grupo The Voice Brasil/The Voice Brasil 2016.....	171
Figura 85: <i>Chat</i> grupo The Voice Brasil/The Voice Brasil 2016.....	172
Figura 86: <i>Post</i> em forma de pergunta no Facebook_ex.1/MasterChef 2016.....	173
Figura 87: <i>Post</i> em forma de pergunta no Facebook_ex.2/The Voice Brasil 2016.....	173
Figura 88: <i>Post</i> em forma de pergunta no Facebook_ex.3/MasterChef 2016	174

Figura 89: <i>Post</i> em forma de pergunta no Facebook_ex.4/MasterChef 2016	174
Figura 90: <i>Post</i> em forma de pergunta no Facebook_ex.5/MasterChef 2016	175
Figura 91: <i>Post</i> em forma de pergunta no Facebook_ex.6/MasterChef Brasil 2016	175
Figura 92: <i>Post</i> em forma de pergunta no Facebook_ex.8/The Voice Brasil 2016.....	175
Figura 93: Pergunta de internauta respondida no Facebook/MasterChef Brasil 2016	176
Figura 94: Pergunta de internauta respondida no Facebook/The Voice Brasil 2016	177
Figura 95: <i>Post</i> em forma de provocação/MasterChef Brasil 2016	177
Figura 96: <i>Post</i> em forma de convocação_ex.1/MasterChef Brasil 2016	178
Figura 97: <i>Post</i> em forma de convocação_ex.2/MasterChef Brasil 2016	178
Figura 98: Jogos e brincadeiras para interagir_ex.3/MasterChef 2017	178
Figura 99: Inserção nos grupos sem solicitação/MasterChef Brasil 2016	185
Figura 100: Usuário relata dificuldades na relação com o pai/MasterChef Brasil 2016.....	187
Figura 101: Usuários relatam coisas do cotidiano_ex.2/MasterChef Brasil 2016	188
Figura 102: Uso de <i>emojis</i> no WhatsApp_ex.1/MasterChef Brasil 2016	191
Figura 103: Imagens com pratos feitos pelos usuários/MasterChef Brasil 2016	192
Figura 104: <i>Post</i> em forma de pergunta no WhatsApp_ex.1/MasterChef Brasil 2016.....	193
Figura 105: <i>Post</i> em forma de pergunta no WhatsApp_ex.2/The Voice Brasil 2017	194
Figura 106: <i>Post</i> em forma de pergunta no WhatsApp_ex.3/MasterChef Brasil 2016.....	194
Figura 107: <i>Post</i> em forma de pergunta no WhatsApp_ex.4/The Voice Brasil 2017	195
Figura 108: Pergunta sem resposta no WhatsApp/MasterChef Brasil 2016	196
Figura 109: <i>Post</i> em forma de pergunta no WhatsApp_ex.5/MasterChef Brasil 2016.....	196
Figura 110: <i>Post</i> em forma de pergunta no WhatsApp_ex.6/The Voice Brasil 2017	197
Figura 111: <i>Post</i> em forma de mensagem provocativa_ex.2/The Voice Brasil 2017	197
Figura 112: Mensagem convocativa no WhatsApp_ex.1/ MasterChef Brasil 2016	198
Figura 113: Relação entre WhatsApp e Facebook/ MasterChef Brasil 2016.....	199
Figura 114: Enquete ao vivo/MasterChef Brasil 2016	206
Figura 115: Resultado de enquete ao vivo/MasterChef Brasil 2016	206
Figura 116: Informação adicional ao programa/The Voice Brasil 2016	211
Figura 117: Perguntas endereçadas a outros usuários/MasterChef Brasil 2016.....	212
Figura 118: Reprodução de frases e diálogos_ex.2/MasterChef Brasil 2016.....	213
Figura 119: Reprodução de frases e diálogos_ex.4/The Voice Brasil 2016.....	213
Figura 120: <i>Posts</i> dos membros do programa em tempo real_ex.1/MasterChef Brasil 2016	214
Figura 121: <i>Posts</i> dos membros do programa em tempo real_ex.2/MasterChef Brasil 2016	215
Figura 122: Repercussão dos posts dos candidatos em tempo real/MasterChef Brasil 2016.	215
Figura 123: Comentários em tempo real_ex.1/The Voice Brasil 2016	217
Figura 124: Comentários em tempo real_ex.2/MasterChef Brasil 2016	217
Figura 125: Assistir TV pelo Twitter_ex.1/The Voice Brasil 2015	219
Figura 126: Assistir TV pelo Twitter_ex.2/MasterChef Brasil 2016	219
Figura 127: Narração no Twitter_ex.1/The Voice Brasil 2015	220
Figura 128: Narração no Twitter_ex.2/The Voice Brasil 2015	220
Figura 129: Narração no Twitter_ex.3/MasterChef Brasil 2016.....	220
Figura 130: Narração no Twitter_ex.4/MasterChef Brasil 2016.....	220
Figura 131: Transmissão “ao vivo” pelo Facebook da tela da TV/MasterChef Brasil 2017 .	221
Figura 132: Exibição do espaço e das condições de recepção_ex.1/The Voice Brasil 2017 .	222
Figura 133: Exibição do espaço e das condições de recepção_ex.2/MasterChef Brasil 2016	223

Figura 134: Exibição do espaço e das condições de recepção_ex.3/MasterChef Brasil 2016	223
Figura 135: Diferenças no gravado e no ao vivo _ex.1/MasterChef Brasil 2015	226
Figura 136: Diferenças no gravado e no ao vivo _ex.2/MasterChef Brasil 2015	226
Figura 137: Diferenças no gravado e no ao vivo _ex.3/MasterChef Brasil 2015	227
Figura 138: Sistema de votação questionado_ex.1/The Voice Brasil 2016	229
Figura 139: Sistema de votação questionado_ex.2/The Voice Brasil 2016	229
Figura 140: Preparação de memes/MasterChef Brasil 2016	230
Figura 141: Usuários cantando no WhatsApp/The Voice Brasil 2017	231
Figura 142: Preparação de pratos para assistir ao reality_ex.1/MasterChef Brasil 2016	232
Figura 143: Preparação de pratos para assistir ao reality_ex.2/MasterChef Brasil 2016	233
Figura 144: <i>Backchannel</i> : outros programas_ex.1/MasterChef Brasil 2016.....	235
Figura 145: <i>Backchannel</i> : outros programas_ex.2/MasterChef Brasil 2016.....	235
Figura 146: <i>Backchannel</i> : outros programas_ex.3/MasterChef Brasil 2016.....	235
Figura 147: <i>Backchannel</i> : outros programas_ex.3/MasterChef Brasil 2016.....	236
Figura 148: <i>Backchannel</i> : outros programas_ex.4/MasterChef Brasil 2016.....	236
Figura 149: Projeção-identificação_ex.2/MasterChef Brasil 2016	246
Figura 150: Projeção-identificação_ex.5/The Voice Brasil 2015	246
Figura 151: Processo consciente de projeção-identificação_ex.1/MasterChef Brasil 2016...	246
Figura 152: Processo consciente de projeção-identificação_ex.3/MasterChef Brasil 2016...	247
Figura 153: Ausência de identificação com o público_ex.1/The Voice Brasil 2016	248
Figura 154: Ausência de identificação com o público_ex.4/The Voice Brasil 2015	249
Figura 155: Práticas midiáticas de audiência compartilhada que se diferem na TV Social ...	250
Figura 156: Usuário chama a atenção para detalhes do programa/MasterChef Brasil 2016..	255
Figura 157: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.1/MasterChef Brasil 2016..	260
Figura 158: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.2/MasterChef Brasil 2016..	260
Figura 159: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.3/MasterChef Brasil 2016..	261
Figura 160: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.4/MasterChef Brasil 2016..	261
Figura 161: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.5/MasterChef Brasil 2016..	261
Figura 162: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.6/MasterChef Brasil 2016..	261
Figura 163: Resposta dos telespectadores à apresentadora_ex.1/MasterChef Brasil 2016....	264
Figura 164: Resposta dos telespectadores à apresentadora_ex.2/MasterChef Brasil 2016....	264
Figura 165: Gravação externa: ginásio do Ibirapuera, SP/MasterChef Brasil 2017	267
Figura 166: Cenário: visão lateral esquerda/MasterChef Brasil 2017.....	267
Figura 167: Cenário: visão lateral direita/MasterChef Brasil 2016.....	267
Figura 168: Palco jurados e palco apresentadora/MasterChef Brasil 2017.....	268
Figura 169: Mezanino ao fundo/MasterChef Brasil 2017	268
Figura 170: Bancadas/MasterChef Brasil 2017	268
Figura 171: Mercado/MasterChef Brasil 2017	269
Figura 172: Prateleiras com utensílios de cozinha/MasterChef Brasil 2017.....	269
Figura 173: Hall de entrada da cozinha/MasterChef Brasil 2017	269
Figura 174: Gravação de depoimentos_ex.1/MasterChef Brasil 2017	270
Figura 175: Gravação de depoimentos_ex.2/MasterChef Brasil 2017	270
Figura 176: Gravação de depoimentos_ex.3/MasterChef Brasil 2017.....	270
Figura 177: Restaurante anexo/MasterChef Brasil 2017.....	271
Figura 178: Vestiário/MasterChef Brasil 2017	271

Figura 179: Estúdio convidados_ex1/MasterChef Brasil 2017	271
Figura 180: Estúdio convidados_ex.2/MasterChef Brasil 2017	272
Figura 181: Público em arquibancada no exterior do estúdio_ex.1/MasterChef Brasil 2017	272
Figura 182: Público em arquibancada no exterior do estúdio_ex.2/MasterChef Brasil 2017	272
Figura 183: Plano geral/MasterChef Brasil 2017	274
Figura 184: Plano conjunto/MasterChef Brasil 2017	274
Figura 185: Plano médio/MasterChef Brasil 2017	274
Figura 186: Primeiro plano/MasterChef Brasil 2017	275
Figura 187: Close-up/MasterChef Brasil 2017.....	275
Figura 188: Plano detalhe/MasterChef Brasil 2017	275
Figura 189: Palco onde os candidatos se apresentam/The Voice Brasil 2017	276
Figura 190: Banda ao fundo do palco_ex.1/The Voice Brasil 2017	277
Figura 191: Banda ao fundo do palco_ex.2/The Voice Brasil 2017	277
Figura 192: Cadeiras dos técnicos (de costas para o palco)/The Voice Brasil 2017.....	277
Figura 193: Cadeiras dos técnicos (de frente para o palco)/The Voice Brasil 2017	278
Figura 194: Público sempre mostrado em plano geral/The Voice Brasil 2017.....	278
Figura 195: Acompanhantes dos candidatos/The Voice Brasil 2017	278
Figura 196: Estúdio auxiliar_ex1/The Voice Brasil 2017	279
Figura 197: Estúdio auxiliar_ex2/The Voice Brasil 2017	279
Figura 198: Plano geral (todo o cenário)/The Voice Brasil 2017.....	280
Figura 199: Plano geral (destaque para os técnicos)/The Voice Brasil 2017.....	280
Figura 200: Plano geral (destaque para o cantor no palco)/The Voice Brasil 2017	280
Figura 201: Plano conjunto (técnicos)/The Voice Brasil 2017	281
Figura 202: Plano conjunto (cantor com a banda ao fundo)/The Voice Brasil 2017	281
Figura 203: Primeiro plano_ex.1/The Voice Brasil 2017	281
Figura 204: Primeiro plano_ex.2/The Voice Brasil 2017	282
Figura 205: Plano detalhe: expressão de nervosismo/The Voice Brasil 2017	282
Figura 206: Reação de vencedora da quinta temporada vira meme/The Voice Brasil 2016..	282
Figura 207: Reação de técnico Lulu Santos vira meme/The Voice Brasil 2015.....	283
Figura 208: Reação de candidata ao continuar no programa/The Voice Brasil 2016	283
Figura 209: Iluminação do palco_ex.1/The Voice Brasil 2017.....	284
Figura 210: Iluminação do palco_ex.2/The Voice Brasil 2017.....	284
Figura 211: Iluminação do palco_ex.3/The Voice Brasil 2017.....	284
Figura 212: Uso de legendas_ex.1/MasterChef Brasil 2017	287
Figura 213: Uso de legendas_ex2./MasterChef Brasil 2017	287
Figura 214: Uso de legendas_ex3./MasterChef Brasil 2017	288
Figura 215: Narrativa mais tensa: maior atenção visual_ex.1/MasterChef Brasil 2016	288
Figura 216: Narrativa mais tensa: maior atenção visual_ex.2/MasterChef Brasil 2016	288
Figura 217: Posts sobre horário de término do programa_ex.1/MasterChef Brasil 2016	289
Figura 218: Interação antes do programa começar_ex.1/The Voice Brasil 2016	292
Figura 219: Interação antes do programa começar_ex.2/MasterChef Brasil 2016	292
Figura 220: Interação antes do programa começar_ex.3/MasterChef Brasil 2017	292
Figura 221: Interação antes do programa começar_ex.5/The Voice Brasil 2015	293
Figura 222: Habilidades cognitivas na TV Social.....	304

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: <i>Ranking</i> da semana da final de MasterChef Brasil 2015.....	59
Tabela 2: <i>Ranking</i> da semana de estreia do BBB15.....	59
Tabela 3: Audiência da final de The Voice Brasil 2015 no Twitter.....	87
Tabela 4: Audiência da final de MasterChef Brasil 2015 no Twitter.....	87
Tabela 5: Audiência da final de MasterChef Brasil 2016 no Twitter.....	88

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1: Pontos de vista sobre a relação entre "segunda tela" e "TV Social" na literatura.	53
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC – American Broadcasting Company (Companhia Americana de Radiodifusão), grupo de mídia comercial americano, sendo a rede de televisão homóloga a mais conhecida.

AOL – American On-line

BBC – British Broadcasting Corporation (Corporação Britânica de Radiodifusão), emissora pública do rádio e televisão do Reino Unido.

BBQ-Brasil – BBQ é a sigla de barbecue, que significa churrasco em inglês. BBQ-Brasil é o nome do reality show culinário exibido pelo SBT, que elege o melhor churrasqueiro amador.

CBS – Columbia Broadcasting System (sistema columbia de radiodifusão), rede de televisão aberta comercial americana.

DVD – Digital Versatile Disc (disco digital versátil)

FOX – Fox Broadcasting Company (companhia de radiodifusão Fox), emissora de televisão com sede nos Estados Unidos.

Gif – Graphics Interchange Format (formato para intercâmbio de gráficos). Formato de imagem muito usado na Internet.

GNT – Globosat News Television (canal brasileiro de televisão por assinatura).

HDTV – High Definition Television (televisão em alta definição)

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

ITTR – IBOPE Twitter TV Ratings

KTTR – Kantar Twitter TV Ratings

MIT – Technology Review, do Massachusetts Institute of Technology – MIT

NBC – National Broadcasting Company (Companhia Nacional de Radiodifusão), rede de televisão e de rádio comercial americana.

PBS – Public Broadcasting Service (serviço público de radiodifusão), rede de televisão americana de caráter educativo-cultural.

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

SMS – Short Message Service (serviço de mensagens curtas)

TDA/H – Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade

TDI Mobile – TV Digital Terrestre (sinal de televisão digital terrestre em dispositivos móveis)

TLC – Travel & Living Channel (canal de TV Fechada por assinatura pertencente ao grupo Discovery Networks Latin America).

TSV – Time-Shifted Viewing (audiência televisiva fora do horário de transmissão original)

TV – televisão ou televisor

VHS – Vídeo Home System (sistema doméstico de vídeo)

VOD – Vídeo on demand

VT – Vídeo tape

WebTV – Televisão via Internet

INTRODUÇÃO

Meu marido é apaixonado por futebol. Não foram raras as vezes em que me sentei ao lado dele durante as partidas, não para acompanhar os jogos e o andamento dos campeonatos, porque não sou muito ligada a esse esporte, mas para fazer companhia para ele. Foi em uma dessas vezes, em 2012, menos preocupada em ver o que se passava na TV e mais disposta a estar ali presente, que reparei com mais atenção na forma como Marco Aurélio assistia aos jogos pela TV. Era uma olhada na tela da televisão e outra na tela do celular. Os dedos se movimentavam rapidamente no teclado para dar conta dos lances que se sucediam na televisão. Durante toda a partida (um pouco antes de começar e logo após o seu encerramento também), ele utilizava o celular para comentar sobre tudo o que acontecia no jogo com seus amigos por meio de mensagens de texto. Afinal, não parecia interessante xingar o juiz, reclamar o gol perdido ou comemorar um lance bonito comigo que estava ali ao lado dele, pois eu mal sabia quem eram os times que estavam em campo. Embora ele fizesse isso tudo ali na minha frente, expressar as suas emoções e opiniões com os amigos que eram fãs de futebol como ele parecia deixar a experiência de assistir às partidas mais envolvente e divertida. No início, ele realizava a troca de mensagens via SMS. Tempos depois, passou a utilizar o aplicativo *WhatsApp*.

Essa observação inicialmente despreziosa acabou provocando meu desejo de compreender melhor essa forma de assistibilidade televisiva que abrange mais de uma tela ao mesmo tempo. O modo como Marco Aurélio se relaciona com a televisão despertou minha curiosidade e interesse em entender mais profundamente essa prática que combina a atividade de ver TV com a de navegar na Internet simultaneamente utilizando um outro dispositivo (*smartphone*, *notebook* ou *tablet*) para ler e/ou fazer comentários sobre o conteúdo televisivo e interagir com outros telespectadores.

Manter uma conversa paralela em outros dispositivos sobre a programação televisiva, fazer comentários em redes sociais sobre o que está sendo transmitido ou apenas ler o que outros telespectadores postam na Internet sobre o que assistem, se tornaram práticas cada vez mais recorrentes em nosso tempo. Esse fenômeno tem sido chamado de *Social TV* (CESAR e GEERTS, 2011; PROULX e SHEPATIN, 2012; VAN ES, 2016) ou, no Brasil, TV Social, e ele é apenas uma das inúmeras experiências que marcam a televisão contemporânea. Práticas como as que constituem a TV Social se tornaram possíveis com a inserção da televisão no ambiente de convergência. Impulsionados pelo impacto da Internet, pelo uso simultâneo de mídias e pela utilização intensa de redes sociais nas interações cotidianas, os conteúdos televisivos agora se desdobram em múltiplas plataformas e o telespectador utiliza a Internet

para ampliar a sua experiência com a TV. Ele procura conteúdos complementares na *web*, visita os sites dos programas e compartilha vídeos e opiniões com outros indivíduos. Ele também pode acessar conteúdos sob demanda, utilizando a plataforma que desejar e no momento que julgar mais oportuno.

A experiência televisiva contemporânea abrange inúmeras práticas de consumo, novos formatos, modelos de negócio e de financiamento, além de associar o uso de plataformas *on-line* e *off-line*. A combinação de dispositivos e de modos de recepção acontece quase individualmente, o que pulveriza as práticas de audiência e torna ainda mais difícil a sua compreensão. Os conteúdos televisivos agora podem ser consumidos de forma síncrona ou assíncrona¹ em vários dispositivos além do aparelho de TV, como celulares, *notebooks* e *tablets*. Eles podem ser visualizados quando o telespectador desejar por meio de serviços de *video on demand* (VOD), como Netflix, Telecine Play, *HBO Now* ou Globo Play, e acessados e compartilhados em outras plataformas, como *YouTube* ou *Vimeo*. Ao utilizarem sites, redes sociais e outros ambientes *on-line*, os telespectadores saltam de uma tela a outra e ampliam o consumo televisivo para além do aparelho de TV, ou seja, para além dos conteúdos audiovisuais transmitidos de forma unilinear e ininterrupta. A televisão deixa de ser uma mídia específica e se torna uma experiência audiovisual complexa e associada a outras mídias.

A hibridização TV-Internet possibilitou a emergência de novos hábitos e comportamentos dos telespectadores e aponta para práticas de audiência que necessitam ser melhor identificadas e problematizadas. Há uma série de desafios teórico-metodológicos que se impõem às pesquisas sobre recepção televisiva (CAMPANELLA, 2012; CAMPANELLA e BARROS, 2016; FECHINE et al., 2013; LOPES, 2011, 2013; MARINELLI e ANDÒ, 2014). Nesse novo contexto, teorias já consolidadas sobre a televisão, tal qual a ideia de fluxo como centro da experiência televisiva (WILLIAMS, 2016), do consumo predominante no espaço doméstico (SILVERSTONE, 2003) e na "cotidianidade familiar" (MARTÍN-BARBERO, 2006) parecem não ser mais plenamente suficientes para dar conta do novo modelo televisivo.

Embora a TV Social não seja um processo no todo revolucionário, é possível notar certas mudanças em algumas práticas midiáticas e formas de visualização em torno da televisão. Van Es (2016) acredita que a TV Social é uma materialização recente de uma forma mais tradicional de interação entre os telespectadores. De fato, a ideia de socialização em torno da televisão sempre existiu. Agora, contudo, o cenário se torna multifacetado, possibilitando, por

¹ O consumo síncrono ocorre quando o telespectador visualiza o conteúdo televisivo no exato momento em que ele é transmitido. Há, portanto, uma concordância entre o momento da transmissão e o da visualização. Já o assíncrono acontece quando o telespectador assiste ao conteúdo televisivo fora de seu horário original de transmissão, quando, por exemplo, grava um programa para ver depois ou acessa conteúdos televisivos disponíveis na Internet. Neste caso, não há simultaneidade entre o tempo de transmissão e o de visualização.

exemplo, a publicação de comentários sobre um determinado programa de televisão para milhares de destinatários desconhecidos e distantes geograficamente, em tempo real.

Diante da complexidade que envolve a televisão no ambiente de convergência, o objetivo central desta tese é compreender como se delinea o comportamento multitela dos telespectadores na TV Social, colocando em discussão aspectos teórico-metodológicos dos estudos sobre a televisão no ambiente de convergência. Interessa-me identificar as principais práticas midiáticas em torno da TV Social enquanto forma de visualização síncrona da televisão e experiência de audiência coletiva compartilhada com outros telespectadores, a partir de múltiplas telas e plataformas.

Em razão da incipiência da temática abordada, são várias as questões que motivam o desenvolvimento da tese. Em especial, desejo encontrar respostas às seguintes perguntas: como os telespectadores se apropriam de múltiplas telas e de plataformas distintas durante a recepção televisiva? De que maneira os diferentes pontos de vista em relação aos programas televisivos defendidos nos grupos de discussão criam tensões entre os fãs? Quais fatores interferem nos modos de engajamento dos telespectadores com os programas a partir do uso de múltiplas telas? Quais as principais motivações que levam as pessoas a fazerem comentários sobre a programação televisiva na Internet? Quais estratégias são utilizadas pelas emissoras como forma de provocar a maior participação dos telespectadores em outros dispositivos simultaneamente à audiência televisiva? Que experiências relacionadas à recepção síncrona na TV Social se assemelham àquelas já vivenciadas pelos telespectadores na transmissão direta e quais delas se diferenciam de experiências anteriores? Que habilidades, competências ou letramentos as pessoas estão desenvolvendo a partir da experiência simultânea TV-Internet?

Para a realização da tese parto da premissa de que a experiência combinada de assistir e interagir ressignifica o conceito de espectadorialidade televisiva, já que a experiência do telespectador passa a abarcar uma série de outras linguagens e elementos para além do áudio e do vídeo, tais como interfaces gráficas, navegação hipermidiática, movimentos táteis, dentre outros, o que exige habilidades e competências intelectuais, cognitivas e sociais específicas. O indivíduo é ao mesmo tempo telespectador e internauta, sendo chamado algumas vezes de “teleinternauta” (COCA e MENDONÇA, 2013). Além disso, o telespectador passa a desempenhar um papel mais ativo, sendo responsável pela circulação mais veloz e pulverizada dos conteúdos televisivos.

Em razão das especificidades dessa forma mais recente de recepção televisiva, defendo como hipótese central nesta tese que o comportamento multitela dos telespectadores na TV Social sofre impacto ou interferência de três fatores: 1) da(s) plataforma(s) *on-line* utilizada(s) para interação concomitante à transmissão de um programa na TV; 2) da forma de transmissão

de um programa (se "ao vivo" ou se gravado) e 3) do tipo de atenção predominantemente requisitada por um determinado programa. Cabe esclarecer que a suspeita não é a de que esses fatores levam os telespectadores a interagirem mais ou menos entre si ou com o conteúdo televisivo. A questão não é quantitativa, mas qualitativa. O intuito é investigar se esses fatores mencionados afetam o comportamento multitela na TV Social, como se acredita acontecer, e, em caso positivo, quais as interferências eles têm nas práticas midiáticas em torno desse tipo de comportamento.

A hipótese que sustenta essa tese levou à escolha de dois objetos para análise: o *reality show* musical *The Voice* Brasil e o *reality show* culinário *MasterChef* Brasil. Ambos são formatos televisivos reproduzidos em dezenas de países por meio de franquias e, atualmente, estão entre os programas mais veiculados em todo o mundo. No Brasil, tanto um quanto o outro são transmitidos pela TV aberta. *The Voice* Brasil é exibido pela Rede Globo de Televisão e teve sua estreia no país em 2012. Já *MasterChef* Brasil é veiculado pela Band TV desde 2014.

Considerando o primeiro fator apresentado como hipótese de interferência no comportamento multitela dos telespectadores na TV Social, ou seja, o tipo de plataforma escolhida para ler/comentar sobre o conteúdo da televisão, a pesquisa concentrou-se nas práticas midiáticas da audiência dos dois *realities* mencionados em três plataformas *on-line* de interação: as redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp*. A suposição inicial é a de que a diferença nos recursos oferecidos por cada uma dessas plataformas seja a principal responsável pela variação nas formas de interação entre os telespectadores e na produção de conteúdo pelos usuários nesses três ambientes. Busco compreender, ainda, de que modo os telespectadores se apropriam dessas plataformas e dos conteúdos que por meio dela circulam para promover articulações com os textos televisivos relativos às atrações investigadas.

Já a escolha dos objetos de pesquisa tem relação direta com o segundo e com o terceiro fator apresentados na hipótese, isto é, com a forma de transmissão e com o tipo de atenção demandada pelos programas. Enquanto *The Voice* Brasil é uma competição musical que possui fases gravadas e "ao vivo", além de contar com a participação direta dos telespectadores por meio de votações, *MasterChef* Brasil é um programa gravado². A diferença na forma de transmissão dos dois *realities* mencionados foi, portanto, um dos critérios que justificam a escolha desses programas como objeto. Eles foram selecionados para testar, por meio de uma análise comparativa, o segundo fator levantado como hipótese para interferência no

² Aqui cabe destacar que a impossibilidade do público experimentar os pratos produzidos pelos candidatos acaba inviabilizando a participação direta dos telespectadores na escolha dos melhores pratos, já que o sabor é um dos critérios de avaliação. O longo tempo para o preparo dos alimentos e da realização das provas também é outro fator que torna a exibição gravada do programa mais adequada.

comportamento dos telespectadores na TV Social, ou seja, se e de que maneira o fato de um programa ser “ao vivo” ou gravado interfere na experiência de TV Social.

A aposta é que os programas com transmissão "ao vivo", sobretudo os *reality shows*, oferecem formas específicas de participação do público, possibilitando maneiras distintas de interação dos telespectadores com o conteúdo televisivo e também com seus pares em comparação aos programas gravados. Em *The Voice Brasil*, as fases "ao vivo", por exemplo, permitem que o público tenha poder de escolher os concorrentes que ficarão livres da eliminação. Já em programas gravados como *MasterChef Brasil*, nos quais o público não pode interferir diretamente no andamento do programa, as formas de interação com o conteúdo são supostamente mais restritas.

Em relação ao tipo de atenção requisitada, a suspeita é que programas musicais como *The Voice Brasil* demandam uma atenção mais auditiva, o que deixa o telespectador mais livre para navegar em outra tela enquanto continua ouvindo o áudio da TV. Por outro lado, programas de culinária como *MasterChef Brasil* exigem, assim proponho, uma atenção mais visual, uma vez que o telespectador é atraído pelo passo a passo das receitas e pela apresentação dos pratos. Nesse caso, o usuário desenvolve uma atenção mais voltada para a tela da TV, deixando a interação nas redes sociais para momentos mais específicos da exibição. Essa diferença do tipo de atenção demandada pelo programa ou da espetatorialidade envolvida foi outro fator levado em consideração para a escolha dos objetos da tese, já que, mais uma vez, eles permitem uma análise comparativa entre programas com tipos de atenção predominantes distintos.

Há ainda outras justificativas para que *The Voice Brasil* e *MasterChef Brasil* fossem eleitos objetos dessa pesquisa. De modo geral, os *reality shows* têm sido o formato de programa televisivo mais bem sucedidos no ambiente de convergência midiática (CAMPANELLA, 2007; FECHINE, 2009; JENKINS, 2008). Isso se deve porque o modo como sua narrativa é construída provoca um forte engajamento dos telespectadores - fãs ou não fãs dos programas. A participação de pessoas comuns nesses programas gera uma auto-projeção nos indivíduos, que se colocam no lugar dos participantes e imaginam suas possíveis atitudes diante das situações vivenciadas, num processo de reflexão e problematização pessoal e social (MATEUS, 2012). Além disso, a alta competitividade entre os candidatos e os conflitos gerados ao longo da disputa provocam o desejo dos telespectadores acompanharem os embates travados a cada episódio na expectativa da resolução dos conflitos ou na revelação de resultados.

Soma-se a isso o fato de que os dois programas escolhidos para análise são também conhecidos por gerarem grande repercussão nas mídias sociais, ocupando diversas vezes os

*trending topics*³ do *Twitter* e liderando por semanas seguidas o *ranking* do *Kantar Twitter TV Ratings* (KTTR)⁴, levantamento do Kantar IBOPE Media que traz os 10 programas de televisão mais comentados na rede social semanalmente⁵. O episódio final de *MasterChef* Brasil em 2015, por exemplo, superou a marca de um milhão de *tweets*.

Tendo como inspiração a abordagem etnográfica, essa tese é centrada, portanto, nas interações realizadas pelos telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil nas três plataformas *on-line* mencionadas. A metodologia adotada foi construída com o intuito de ir em busca do telespectador, de ouvi-lo falar, compreender suas motivações, seus propósitos, suas questões e percepções, seguir seus passos. Tendo esse propósito, a investigação utiliza como técnicas metodológicas a observação participante, o acompanhamento dos programas no momento de sua transmissão, com anotações em um diário de campo, a coleta e a análise das postagens realizadas pelos usuários nas plataformas selecionadas, além de entrevistas baseadas em um roteiro semi-aberto (*on-line* e presenciais) com alguns telespectadores.

A observação participante e a coleta de dados abrangem a quarta (2015), a quinta (2016) e a sexta (2017) temporada de *The Voice* Brasil e a terceira (primeiro semestre de 2016) e a quarta temporada (2017) de *MasterChef* Brasil, versão cozinheiros amadores, e a primeira temporada da versão cozinheiros profissionais (segundo semestre de 2016). O intuito de minha inserção nos ambientes *on-line* de interação utilizados pelos telespectadores foi o de me aproximar ao máximo da realidade vivenciada pelo grupo estudado. Dessa forma, além de observar o modo como os usuários se comportam nesses espaços, busquei interagir como eles, fazendo meus comentários sobre os programas assistidos, deixando minhas opiniões sobre os episódios, os participantes e os jurados, sobre as eliminações e todo o universo em torno dos objetos analisados.

A tese é dividida em cinco capítulos. O primeiro deles, intitulado “TV Social: contexto, conceito e princípios”, tem como propósito conceituar a TV Social e contextualizá-la no universo da televisão contemporânea, buscando explorar os formatos televisivos e as tendências de audiência mais adequadas a esse contexto. O capítulo busca historicizar o desenvolvimento da televisão e mostrar os impactos que o meio sofreu ao ser inserido no ambiente de

³ Lista que apresenta um *ranking* com os assuntos mais comentados na rede social *Twitter*.

⁴ O *ranking* era chamado anteriormente de *IBOPE Twitter TV Ratings* (ITTR). A mudança de nomenclatura ocorreu em 2016. O KTTR é uma classificação que apresenta os 10 programas da TV aberta com maior engajamento no *Twitter* durante a última semana, baseada no total de impressões, autores únicos e números de *tweets* publicados. A Kantar IBOPE Media é líder de pesquisa de mídia na América Latina. A empresa é resultado da compra do IBOPE Media, empresa de audiência de mídia e investimento publicitário fundada na década de 1940 no Brasil, pela Kantar Media.

⁵ As finais de *MasterChef* Brasil (15/09) e de *The Voice* Brasil (25/12) em 2015 renderam aos programas números recordes no *Ibope Twitter TV Ratings* (<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-Twitter-tv-ratings-1409-a-200915/> e <https://www.kantaribopemedia.com/ibope-Twitter-tv-ratings-2112-a-271215/>)

convergência. Além disso, o conceito de TV Social é discutido, evidenciando os embates que giram em torno das tentativas de definição e de abrangência deste termo e os conflitos entre áreas diferentes do saber no que diz respeito à apropriação do termo. Essa seção da tese também explica porque os *reality shows* têm sido formatos de sucesso na TV Social em termos de audiência e demonstra, a partir deles, os princípios que tornam os programas televisivos mais suscetíveis de obterem êxito em experiências nessa modalidade de visualização televisiva

Já o segundo capítulo, “Delimitando a pesquisa”, contextualiza a pesquisa em relação aos objetivos investigados e à metodologia empregada. O intuito é apresentar ao leitor informações mais minuciosas a respeito dos programas *The Voice* Brasil e *MasterChef* Brasil, suas dinâmicas e formatos, e explicar o instrumental metodológico que conduziu a pesquisa. O capítulo revela os desafios de se construir uma metodologia adequada às especificidades da pesquisa realizada, que necessita combinar diversos métodos investigativos, e descreve a minha entrada no campo e a minha aproximação com os informantes.

A partir do terceiro capítulo, a tese passa a descrever e a apresentar a pesquisa empírica realizada. Passa-se, então, à exposição e à análise dos dados coletados e à extração de seus significados para o estudo. Cada capítulo dedica-se mais especificamente a um dos fatores levantados na hipótese como elemento de interferência no comportamento multitela do telespectador na TV Social. Dessa forma, o terceiro capítulo da tese, intitulado “Formas de uso e de apropriação de plataformas interativas *on-line* na TV Social”, examina os espaços de conversação/interação na TV Social. A intenção é mostrar como o tipo de plataforma utilizada impacta o processo interativo e o engajamento dos telespectadores com os programas. O capítulo é constituído da análise das interações realizadas pelos telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil, dos conflitos e debates vivenciados por eles em cada uma das plataformas envolvidas na pesquisa. Faço, portanto, uma análise das interações no *Twitter*, no *Facebook* e no *WhatsApp*, destacando as particularidades de cada um desses ambientes *on-line*.

O quarto capítulo, “Aspectos da temporalidade na TV Social”, dedica-se à discussão do segundo fator levantado na hipótese. Portanto, é evidenciado como o tipo de transmissão dos programas (“ao vivo” ou gravado) interfere na interação dos telespectadores entre si e com os textos televisivos e na própria produção de conteúdo nas mídias sociais. Esse capítulo aborda os aspectos de temporalidade vinculados à experiência de TV Social. Assim, demonstra-se algumas particularidades da TV Social no que tange à transmissão televisiva direta e analisa-se dez práticas midiáticas de audiência coletiva compartilhada emergentes nessa modalidade de assistibilidade.

Por fim, o capítulo cinco, denominado “Formas de atenção e de cognição no comportamento multitela”, aborda as implicações cognitivas, sensoriais e materiais do uso

simultâneo de mídia e do comportamento multitela no consumo televisivo. Essa seção analisa o terceiro fator apontado na hipótese da tese, isto é, como o tipo de atenção predominante em um determinado programa pode interferir na experiência de TV Social. Além de descrever e analisar os tipos de atenção requisitados aos telespectadores na TV Social, o capítulo demonstra de que modo os tipos de atenção são importantes para determinar os momentos mais propícios para o uso de múltiplas telas e aponta quais são as habilidades cognitivas demandas na TV Social.

A conclusão da tese busca apresentar uma contribuição original aos estudos sobre a televisão contemporânea, em especial ao fenômeno da TV Social. Ela pretende trazer respostas aos questionamentos inicialmente apresentados e oferecer subsídios para pesquisas futuras, colaborando com a expansão da literatura sobre a temática tratada. O enfoque em dois programas televisivos de grande engajamento de público nas redes sociais e de consumo em múltiplas plataformas funciona como um recorte do atual estágio de desenvolvimento da TV Social e colabora para o entendimento da dinâmica que marca as interações entre os telespectadores e os modos de consumo multitela nessa modalidade de recepção televisiva.

1 TV SOCIAL: CONTEXTO, CONCEITO E PRINCÍPIOS

O presente capítulo tem o objetivo de situar a experiência da TV Social enquanto forma de consumo televisivo na contemporaneidade. Além de apresentar uma reflexão sobre o seu conceito e de delimitar a apropriação desse termo na pesquisa, o intuito é revelar a importância da TV Social no atual estágio de desenvolvimento da televisão. Para isso será feito um breve resgate histórico do desenvolvimento da televisão, ressaltando as características mais marcantes em cada uma de suas fases. Busca-se também fazer uma revisão da literatura acerca da TV Social a fim de se apontar o estado da arte desse fenômeno. O capítulo também demonstra as principais razões pelas quais os *reality shows* vêm se apresentando como um dos formatos que obtém maior êxito em termos de repercussão na Internet na TV Social, funcionando como campo de experimentação e de desenvolvimento desse fenômeno, e a partir deles identifica os princípios de sucesso de público para experiências nessa modalidade de visualização televisiva.

1.1. A TELEVISÃO NO AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA

Desde o seu surgimento, a televisão passou por diversas mudanças do ponto de vista econômico, social, cultural e tecnológico, dando origem a diferentes linguagens, formatos e narrativas. A introdução da televisão no ambiente de convergência, na virada do século XX para o século XXI, pode ser apontada como uma das mais recentes transformações significativas que o meio experimentou. Nem tudo, porém, se tornou obsoleto. Uma revisão histórica sucinta sobre o desenvolvimento da televisão mostra que a sua linha do tempo é marcada por certas recorrências e algumas descontinuidades, que quando colocadas em tensão podem revelar o real cenário da televisão contemporânea.

Há um consenso entre certos estudiosos do meio de que a história da televisão pode ser dividida em três fases. A primeira delas, situada desde os seus primórdios até o fim dos anos de 1970, é chamada mais frequentemente de era *broadcast* (BUONANNO, 2016) ou era rede (LOTZ, 2007), mas recebe nomes alternativos, como era da escassez (ELLIS, 2000), paleotelevisão (CASSETTI e ODIN, 1990; ECO, 1984), *Dial Televison* (URICCHIO, 2009) ou TVI (ROGERS, EPSTEIN e REEVES, 2002). Esse é o período em que a televisão é caracterizada pela transmissão unilinear, a partir da qual milhões de telespectadores assistiam ao mesmo conteúdo no mesmo instante, construindo uma audiência coletiva compartilhada (BUONANNO, 2008; WOLTON, 1996) e um repertório comum que alimentava as "conversas

de bebedouro", a partir da suposição razoável de que todas as outras pessoas tinham visto a mesma programação na noite anterior (LOTZ, 2009).

O surgimento da televisão é descrito por John Ellis (2000) no contexto europeu e por Rogers, Epstein e Reeves (2002) no cenário americano como coincidente com um momento de crescimento dos subúrbios e de áreas residenciais mais afastadas. A TV teria então encontrado nos lares dos indivíduos o mercado ideal para o seu consumo, levando entretenimento para dentro do espaço doméstico e para a vida privada. Na era rede, a televisão foi experimentada como um meio que tinha o poder de reunir as famílias ao redor de si. A maioria das casas possuía um único aparelho, que era colocado em local de destaque. A atividade de assistir TV era uma experiência doméstica⁶ e a televisão funcionava como uma ferramenta de integração nacional, implantando um sentimento generalizado de democracia e de pertença (DAYAN e KATZ, 1992; ELLIS, 2000; KATZ, 2009; WOLTON, 1996).

As limitações técnicas e econômicas enfrentadas pela televisão nessa época impunham pouca variedade de canais e de programas - daí a denominação "era da escassez" cunhada por John Ellis (2000) - e também restringiam o meio à transmissão exclusivamente "ao vivo", inclusive os anúncios comerciais e as vinhetas. Em linhas gerais, o caráter de imprevisibilidade desse tipo de transmissão gera nos telespectadores uma expectativa de se flagrar situações inesperadas. Devido ao menor controle a respeito do que é exibido, as transmissões "ao vivo" estão sujeitas a erros e improvisos de apresentadores e participantes, problemas técnicos e falhas de transmissão, comportamentos imprevisíveis de convidados e acidentes repentinos. Essas situações funcionam como evidência dos fatos e conferem maior credibilidade às audiências a respeito da simultaneidade temporal do que é exibido (FECHINE, 2008).

Por outro lado, o cardápio enxuto de programas garantia a maior fidelidade dos telespectadores, uma vez que não havia muitas opções disponíveis. A transmissão predominantemente "ao vivo" fez da imediaticidade e da instantaneidade duas das principais propriedades da televisão *broadcast*. A audiência televisiva em "tempo real", ou seja, no

⁶ Milly Buonanno (2008) faz algumas ressalvas à compreensão da televisão como meio doméstico. A crítica de Buonanno recai sobre a suposição de que a domesticidade é da natureza da TV. Para a autora, a televisão não é doméstica, mas foi domesticada, como resultado de um complexo processo de sua instalação em espaços privados. Ela reforça que a televisão sempre foi assistida fora dos lares - em bares, hotéis, restaurantes, aeroportos, hospitais, prisões e outros espaços públicos e lembra, inclusive, que logo em seu início, quando ter um aparelho de televisão era um privilégio de poucos, o lugar onde as pessoas começaram a desfrutar da televisão era justamente fora de casa. Muitas famílias abriam suas casas para amigos e vizinhos, promovendo uma conexão entre o espaço doméstico e a esfera pública, numa experiência de sociabilidade ligada de uma forma ou de outra a um relacionamento com o mundo exterior. "Os aparelhos de televisão e telas nunca abandonaram os espaços públicos que eles ocuparam originalmente, ao contrário, eles continuaram se espalhando exponencialmente em áreas externas à casa durante e depois da fase da domesticação" (BUONANNO, 2008, p.7, minha tradução livre). A concepção de que o espaço doméstico era o lugar que caracterizava a audiência televisiva na fase inicial do veículo é, contudo, recorrente em diversos autores (LOTZ, 2007, 2009; ELLIS, 2000, SILVERSTONE, 2003) e prevalece como a premissa conceitual que orienta os estudos a respeito da televisão e como senso comum.

momento em que os programas eram transmitidos, se tornou, portanto, a particularidade mais forte da primeira fase da televisão (URICCHIO, 2009). Muito autores, inclusive, consideram o "ao vivo" como o mais importante elemento distintivo do meio (CAPANEMA, 2008; CARLÓN, 2014; ELLIS, 2000; LEVINE, 2008; LOTZ, 2007; OROZCO, 2014).

A possibilidade de assistir no conforto do lar a eventos que aconteciam remotamente, no momento em que ocorriam por meio da televisão inaugurou segundo John Ellis (2000) uma forma distinta de testemunho e uma nova modalidade de percepção. A televisão trouxe o sentimento de poder na co-presença dos eventos mostrados, construindo o senso de testemunho como um ato íntimo, vivenciado no seio familiar e no âmbito privado pela possibilidade de acompanhar remotamente o desenrolar de fatos no momento em que estavam acontecendo.

Na fase inicial da televisão, a atividade do telespectador ia pouco além de ligar e sintonizar o seu aparelho televisor num fluxo linear e ininterrupto de conteúdos, o que garantia pouco controle por parte da recepção em relação ao que era exibido. Esse período, também denominado de paleotelevisão (CASETTI e ODIN, 1990; ECO, 1984), foi evidenciado ainda por uma relação hierárquica e pedagógica da televisão com os telespectadores, prevalecendo o monopólio da palavra do apresentador e o comportamento supostamente mais passivo do público. A programação televisiva era marcada por uma temporalidade rígida e regular, transmitida a uma audiência de massa, geograficamente dispersa e heterogênea. Os conteúdos eram organizados em um fluxo contínuo, uma sequência de diferentes unidades, incluindo programas, vinhetas e comerciais, que possuíam uma relação temporal entre si e não eram percebidos como uma sucessão de programas distintos⁷. Essa forma de "transmissão direta" foi identificada por Raymond Williams (2016) como o centro da experiência televisiva. A sensação de continuidade construída pela programação se deve à interligação de um conteúdo a outro sem intervalos, seduzindo o telespectador a permanecer ligado à TV de modo ininterrupto.

Na era rede, a programação era organizada conforme momentos específicos do dia e a partir de padrões de comportamento e de afazeres do cotidiano, como horário de despertar, de trabalhar, de tomar as refeições e de dormir (LOTZ, 2007). Assim, a televisão funcionava como uma "programadora da vida social" (CARLÓN, 2014; COULDRY, 2010; OROZCO e MILLER, 2016). Essa característica do meio é expressa com maior intensidade e algumas particularidades durante a realização dos *media events*, ocasiões históricas nas quais fatos de

⁷ Embora não invalide a noção de fluxo tradicionalmente construída por Raymond Williams, Milly Buonanno (2008) rebate criticamente a ideia de que os programas televisivos não são percebidos como unidades individuais identificáveis. Segundo a autora, os programas são facilmente diferenciados por títulos, por gêneros e pelos seus formatos e os telespectadores são capazes de perceber "num piscar de olhos" a passagem de um programa a outro. Isso justifica, argumenta Buonanno, o desenvolvimento das preferências do público em relação a determinadas atrações televisivas e as escolhas e práticas de visualização dos telespectadores.

relevância pública são televisionados "ao vivo", só que dessa vez promovem uma interrupção da vida cotidiana, intervindo no fluxo normal da transmissão e reunindo nações inteiras ou uma audiência mundial em torno da TV (BUONANNO, 2008; DAYAN e KATZ, 1992).

O desenvolvimento de uma série de inovações tecnológicas, no entanto, é apontado como a razão para o surgimento de formas diferenciadas de relacionamento dos telespectadores para com a televisão. Isso teria rompido com certos padrões da era rede e inaugurado uma segunda fase na história do meio. Essas mudanças ocorreram por volta dos anos de 1980, transformando a TV geralista em uma TV fragmentada (BUONANNO, 2008; WOLTON, 1996), o modelo *broadcasting* no *narrowcasting* (VAN DIJCK, 2007) ou conduzindo a fase coletivista da televisão à fase individualista (DHOEST e SIMONS, 2016; KATZ, 2009).

O advento do controle remoto e a prática do *zapping* (CHATEAU, 1990) tornou mais veloz a alternância dos canais. Isso favoreceu o acesso a programas aleatórios em um curto espaço de tempo e permitiu que o telespectador saltasse de um canal a outro pulando os intervalos comerciais. Tal inovação representou uma grande ameaça aos anunciantes que se viram obrigados a repensar suas estratégias de publicidade. A chegada da TV a cabo e dos serviços de transmissão por satélite trouxe uma ampla oferta de canais e diversificou cada vez mais os programas e os gêneros televisivos para uma boa parcela dos telespectadores. A programação passou a contar com a exibição de conteúdo 24 horas por dia, tornando as reprises mais frequentes. O telespectador adquiriu uma maior liberdade no processo de escolha a respeito do que assistir na TV. Além disso, o surgimento dos gravadores de vídeo e do videocassete oportunizou a visualização dos programas fora do seu momento de transmissão.

O aumento das opções de escolha dos telespectadores deu maior poder de gerência ao público sobre os conteúdos televisivos. Para Casetti e Odin (1990), a maior interatividade com o meio, seja através do telefone, de participações "ao vivo" nos programas ou de votações em *reality shows*, tornou os telespectadores mais ativos e mais próximos da televisão. Segundo os autores, isso significou uma diminuição da distância hierárquica entre apresentador e espectador própria à paleotelevisão e aumentou a intimidade entre essas duas instâncias. O apresentador passou a falar direto aos indivíduos, convidando-os a participar e reconhecendo a possibilidade de diálogo com a recepção.

Assim, a maior diversidade de acesso às formas de visualização da TV deu origem a uma fase mais "moderna" da televisão, nomeada por Amanda Lotz (2007) de transição multi-canal. O mesmo contexto foi batizado por John Ellis (2000) de era da disponibilidade e tratado por Umberto Eco, Francesco Casetti e Roger Odin (1990) como neotelevisão. Outras variações de nome para essa fase são "controle remoto" (URICCHIO, 2009) e TVII (ROGERS, EPSTEIN e REEVES, 2002). O termo *narrowcast* (ANDERSON, 2006; BUONANNO, 2008 e 2016;

LOTZ, 2007; VAN DIJCK, 2007) também é muito comumente utilizado para definir esse modelo televisivo. A segunda fase da TV é considerada um momento de amadurecimento do meio, no qual ele adquiriu uma linguagem própria, com a criação de programas específicos para a TV, como os *talk shows* e as formas incipientes de *reality shows*. É nessa fase que a imagem televisiva ganhou cor e passou a ser mesclada com textos, desenhos e gráficos. Outra novidade é que tecnologias como o videoteipe permitiram um trabalho de pós-produção mais elaborado.

Na era da disponibilidade a variedade de programas, de canais e de opções de acesso à programação colocou em xeque o princípio do fluxo. Isso porque com a maior oferta de canais, o uso do controle remoto, o gravador de vídeo e os serviços de vídeos *on demand* (locadoras de vídeo, por exemplo), os telespectadores passaram a construir sua própria programação, ocasionando uma quebra no fluxo televisivo e no consumo linear da grade (ELLIS, 2000; LOTZ, 2007 e 2009). A abundância de opções de visualização possibilitou a segmentação do público, já que parte significativa dos telespectadores passou a se isolar em seus interesses específicos e pode assistir a programas variados no mesmo horário. Os canais temáticos (esporte, música, notícia) criaram nichos de audiência (LOTZ, 2007; ROGERS, EPSTEIN e REEVES, 2002) e inseriram a indústria televisiva no modelo de "cauda longa" (ANDERSON, 2006), no qual os produtos culturais atendem a públicos muito específicos.

Diferentemente da era rede, quando as pessoas assistiam praticamente aos mesmos programas e compartilhavam o mesmo repertório, a maior oferta de canais e de opções de visualização televisiva garantiu uma diversificação temática na experiência televisiva de cada indivíduo. Dessa forma, a própria forma de endereçamento dos programas aos indivíduos se modificou e se tornou menos universalista e mais específica. Para John Ellis (2000), a audiência fragmentada refletiu um momento no qual os produtos passaram a ser utilizados pelos consumidores para definir suas identidades, seu estilo de vida. O principal papel da televisão nesse aspecto foi fornecer anúncios e entretenimento que apresentava ao público os diversos estilos de vida possíveis. Os métodos e técnicas de medição de audiência foram extremamente importantes nesse momento, uma vez que forneciam dados sobre os interesses do público a fim de direcionar a produção televisiva.

A ampla oferta de canais gerou, contudo, o desafio econômico e logístico de ocupar uma programação diária com conteúdo segmentado. A importação de programas "enlatados", em especial de origem americana, foi a saída para a sobrevivência de muitos canais, sobretudo os da TV a cabo que davam conta de temáticas muito específicas. Por outro lado, a segmentação televisiva proporcionou a emergência de novas formas de financiamento do meio, como por exemplo as assinaturas de pacotes de canais oferecidos pelas operadoras de TV a cabo.

Apesar da fragmentação da TV indicar uma maior individualização no consumo televisivo, para Dominique Wolton (1996) a maior diversidade de escolha dos telespectadores não significou, necessariamente, uma maior democratização do meio. Segundo o autor, o papel democrático da televisão reside no fato da TV generalista estar disponível para todos os tipos de audiência e misturar grupos, públicos e meios sociais, enquanto a TV fragmentada assume as desigualdades sociais ao exigir, por exemplo, a assinatura de pacotes de canais. Em outros termos, a televisão segmentada no entendimento de Wolton ameaçou o caráter coletivo da TV generalista, sua função de ponte entre as classes sociais e as faixas etárias. No mesmo viés, Milly Buonanno (2008) afirma que o modelo *narrowcasting* é mais discriminatório, pois a assinatura divide e seleciona as pessoas, enquanto o modelo *broadcasting* é mais democrático, uma vez que reúne e inclui as pessoas⁸.

A televisão broadcast – com sua ampla diversidade de programas voltados a uma igualmente diversa variedade de audiências – é devotada a manter junto e, por conseguinte, a re-compor grupos heterogêneos de espectadores em algum tipo de comunidade (de interesses, gostos, escolhas de assistência, etc.). A televisão narrowcast – multiplicada em dezenas ou centenas de canais temáticos de interesse específico – é, em vez disso, voltada ao de-compor heterogêneo a partir do homogêneo, tirando da audiência massiva frações restritas e tendencialmente uniformes, e mantendo-as em um regime de mútua separação." (BUONANNO, 2015, p.78)

Contudo, a possibilidade de fragmentação do público televisivo parece ter se tornado um caminho sem volta e se intensificou ainda mais com a chegada das tecnologias digitais de comunicação. Para Lúcia Santaella (2003), o advento desses dispositivos de comunicação de consumo individualizado, a partir dos anos de 1980, como videocassetes, fotocopiadoras, filmadoras VHS, *walkmans*, *videogames*, entre outros, constituíram o que ela chamou de “cultura das mídias”, um momento de transição entre a cultura de massa e a cultura digital. Segundo a autora, a cultura das mídias foi importante porque treinou os indivíduos para a chegada dos meios digitais, nos quais prevalece a busca dispersa, fragmentada e individualizada de informação e entretenimento, conforme seus interesses particulares. A esse respeito, James Blake (2017) acrescenta que o controle remoto e o videocassete introduziram a noção do uso de dispositivos independentes ao aparelho de TV para impactar no conteúdo assistido.

⁸Milly Buonanno (2008) critica não só a ideia de que a passagem do modelo *broadcast* para o *narrowcast* significou o caminho para uma experiência mais democrática da televisão, mas também os próprios termos "escassez" e "disponibilidade" utilizados por Ellis (2000) para traduzir esses dois modelos televisivos. A autora faz uma inversão completa dessa perspectiva e afirma que como o modelo *broadcast* é voltado para o maior público possível e atinge a uma ampla audiência ele está assentado sobre a dinâmica da expansão, está "disponível" para todos e não o contrário, isto é, sobre a dinâmica da contração sugerida pela palavra "escassez". Ao passo que o modelo *narrowcast*, continua Buonanno, se firma pela difusão mais estreita, ou seja, para públicos menores, mais restritos.

Foi, enfim, a hibridização da televisão com a Internet que inaugurou o que tem sido considerada a terceira fase da televisão: a era pós-rede (LOTZ, 2007) ou pós-*broadcast* (BUONANNO, 2015 e 2016; TURNER e TAY, 2010). Os nomes para identificar essa nova fase do meio são muitos, assim, como as incertezas sobre ela. John Ellis (2000) emprega o termo "era da abundância", Lynn Spigel (2014) utiliza a expressão "fase que vem depois da TV", William Uricchio (2009) chama de fase "TiVo para *YouTube*" e Rogers, Epstein e Reeves (2002) dão o nome "TV III". A esse novo modelo televisivo, Jean-Louis Missika (2006) denomina pós-TV e Gillian Doyle (2010) entende como um tipo de televisão construída sob uma abordagem "multiplataforma".

Com o mesmo intuito de definir o estado atual do meio, Carlos Alberto Scolari (2008) propõe o conceito "hipertelevisão". O autor faz a ressalva, entretanto, de que esse modelo não deve ser entendido como uma nova etapa da série paleo/neotelevisão. Ele sugere que a hipertelevisão deve ser pensada como uma "uma configuração específica da rede sócio-técnica em torno do meio televisivo" (SCOLARI, 2014, p. 44). Desse modo, Scolari concebe a televisão como um conjunto de práticas de produção e de consumo audiovisuais específicas, que estão suscetíveis a variações de acordo com os contextos em que estão inseridas. Uma das principais contribuições do autor é a ideia de se pensar a televisão contemporânea de forma mais expandida, isto é, construída pelos hibridismos com outras mídias e espaços midiáticos. A hipertelevisão seria um modelo de televisão que atende às necessidades dos nativos digitais, ou seja, dos indivíduos que já nasceram em meio a computadores e tecnologias digitais e que estão acostumados a lidar com informações fragmentadas, dispersas, fazendo conexões entre elas de modo veloz e construindo seu próprio percurso de fruição. De fato, as novas gerações já não buscam as mesmas coisas que motivavam a audiência televisiva há duas décadas atrás.

A perspectiva de Scolari alerta para que a história da televisão não seja pensada como um desenvolvimento evolutivo ou progressivo, com períodos rígidos e subsequentes que determinam uma espécie de melhoria do meio. A divisão em fases não deve ser concebida como um processo unilinear com etapas sucessivas irrevogáveis, mas pode funcionar como um método rico para se pensar as práticas sociais e os modelos tecnológicos em torno dos quais a experiência televisiva se constitui em diferentes contextos ao longo da história do meio. As características que modelam cada uma das fases citadas não são, portanto, exclusivas de cada era e tampouco se substituem. Ao contrário, elas podem coexistir, se repetir, serem combinadas ou se apresentar de forma reconfigurada em cada fase, cujas fronteiras são fluidas e permeáveis.

Milly Buonanno (2008) defende que a divisão da televisão em fases e o desenvolvimento dos meios de comunicação sejam compreendidos a partir de uma abordagem conectiva em vez de substitutiva. A lógica por detrás das transformações das mídias, afirma ela,

não deve ser dicotômica (ou uma ou outro), isto é, de substituição, mas de adição, combinação, coexistência e complementaridade. Não é difícil imaginar essa logicidade em operação, uma vez que é possível atestar por inúmeros exemplos a convivência de mídias massivas (como jornal, revistas, rádio, cinema e a própria televisão *broadcast*) com as chamadas mídias de funções pós-massivas (LEMOS, 2007), que abrangem todos os tipos de tecnologias, dispositivos e plataformas digitais de experiência mais individualizada (computadores, Internet, redes sociais, *blogs*, *smartphones*, *tablets*, redes *wi-fi*, etc). Não sendo assim, seria improvável a atual existência de meios tradicionalmente massivos como o cinema, os jornais e o rádio.

Nesse sentido, Buonanno (2016) acredita que a compreensão do atual estado da televisão é melhor beneficiada quando se debruça não apenas sobre as rupturas entre o velho e o novo, a partir de uma ideia de obsolescência e de substituição, mas também quando se pensa nas continuidades, na capacidade de readaptação e de resiliência dos meios. Felipe Muanis (2012) contribui a esse respeito ao afirmar que o que se modifica nos diferentes momentos da história da televisão é, na verdade, a relação que o telespectador estabelece com o meio, isto é, a postura, o modo de atenção que ele destina à televisão. Isso fica claro quando pensamos em telespectadores, sobretudo de gerações mais velhas, que, embora se deparem com um extenso leque de possibilidades de consumo em relação à televisão atualmente, mantém uma relação supostamente mais passiva com o meio e não se sentem incomodados de maneira alguma de acompanharem à programação televisiva como um fluxo contínuo, próprio do modelo *broadcast*. Aliás, é preciso enfatizar que nenhuma outra tecnologia surgiu para substituir a televisão como uma mídia capaz de atingir a uma audiência de massa tão ampla e heterogênea, de modo simultâneo, com a força que a TV tem. Além disso, nem todos os telespectadores irão desejar estabelecer uma relação mais interativa com o meio (DHOEST e SIMONS, 2016).

Por todas essas razões, ressalta-se que a divisão da história da televisão em fases não deve ser entendida como um gesto inflexível, tampouco pensada como a única opção para se investigar ou se teorizar sobre o meio. Essa demarcação, contudo, pode ser extremamente útil para se perceber como as experiências distintas de consumo televisivo são construídas e a que contextos estão relacionadas, a fim de se distinguir de que (ou de qual) modelo de televisão propõe-se falar nesta tese.

A terceira e atual fase da televisão, portanto, deve ser pensada em comparação com as demais configurações identificadas exatamente para que as continuidades e as divergências entre elas possam se revelar. Dito de outro modo, a televisão contemporânea só pode ser entendida como um novo modelo quando ela é confrontada com aquilo que ela já não é mais (ou já não é mais somente). A segmentação, a fragmentação e o uso individualizado dos dispositivos, por exemplo, não é uma experiência inédita trazida pelos meios digitais, mas se

originou na era da disponibilidade e apenas se intensificou com a chegada das tecnologias digitais de comunicação. Amanda Lotz (2007) utiliza o termo "transição multi-canal" justamente para demarcar a segunda fase do desenvolvimento da televisão como um momento de transição entre a era rede e a era pós-rede, um período em que certas propriedades da atual fase teriam se originado e agora se desenvolvem mais intensamente.

Assim, a portabilidade e a maior mobilidade das mídias digitais, a miniaturização dos dispositivos, as redes *wi-fi*, a popularização da banda larga, todos esses fatores favoreceram um consumo cada vez mais individualizado da televisão, que teve origem antes mesmo da chegada das tecnologias digitais. Entretanto, com a digitalização, os conteúdos televisivos se desdobraram em múltiplas plataformas e puderam ser visualizados, armazenados, compartilhados e editados em computadores, *smartphones* e *tablets* para serem assistidos no momento que o telespectador decidir. A televisão se expandiu para várias outras telas e os indivíduos começaram a combinar a visualização da TV com o uso de outros dispositivos. Muitos consumidores passaram a associar a atividade de assistir televisão com a navegação na *web*, no celular ou com a interação em redes sociais.

Um levantamento realizado pela Conecta, plataforma web do IBOPE Inteligência, revelou que, no ano de 2015, 88% dos internautas brasileiros assistiam à TV e navegavam na internet ao mesmo tempo⁹. Setenta e dois por cento desse grupo dividia a atenção entre a televisão e as redes sociais. Dentre os dispositivos utilizados de forma concomitante à TV, o *smartphone* é o preferido dos brasileiros (65%), seguido do computador (28%) e do *tablet* (8%). Outra questão chave na relação da televisão com a internet é a retroalimentação entre essas duas mídias. Em 2013, o estudo *Twitter Causation*¹⁰, realizado nos Estados Unidos pela Nielsen concluiu que o *Twitter* impulsiona a audiência televisiva, em especial a programação "ao vivo". A pesquisa revelou que em 29% dos casos a quantidade de pessoas assistindo a um programa na televisão aumentou devido a postagens no *Twitter*. Já o número de publicações no microblog cresceu em 48% quando um programa estava dando audiência na TV. A relação causal entre o volume de *tweets* a respeito de um programa televisivo e sua audiência na televisão também foi comprovada pela Kantar IBOPE Media em estudo realizado no Brasil em 2015¹¹. A pesquisa apontou que 23% dos *tweets* analisados provocaram maior audiência na televisão brasileira, enquanto 26% foram motivados pela audiência televisiva.

⁹ Resultado da pesquisa disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-.aspx>

¹⁰ Informações disponíveis em: <http://www.nielsen.com/ae/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>

¹¹ Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudo-aponta-indicios-de-causalidade-entre-tv-e-Twitter/>

Além disso, a televisão em seu formato *broadcast* também passou a ser transmitida de forma *on-line*. Segundo a Kantar IBOPE Media, o consumo complementar da televisão, ou seja, aquele que acontece em outros equipamentos, telas e formatos que não sejam a do aparelho de TV e da transmissão tradicional, alcança 18% dos brasileiros¹². Essa modalidade de consumo leva em consideração a visualização da TV em celulares, na Internet (TV *on-line*), a gravação de conteúdo (por meio da internet, de consoles de TV por assinatura e outros periféricos) e o vídeo *on demand*.

Os conteúdos televisivos também passaram a estar disponíveis separadamente para serem acessados quando e através do dispositivo que o telespectador desejar. Os canais de TV aberta e de TV a cabo começaram a disponibilizar seus conteúdos em plataformas de armazenamento de vídeos, como GloboPlay¹³ da Rede Globo, R7 *on demand* da TV Record¹⁴, *TelecinePlay*¹⁵, *HBO Now*¹⁶, *NET Now*¹⁷, *Sky On-line*¹⁸, *GNT Play*¹⁹, *Multishow Play*²⁰, *Globo News Play*²¹, dentre outros. Serviços de vídeo sob demanda, tais como *YouTube*, *Vimeo* e *Netflix* apresentaram outras formas de acesso e de visualização dos conteúdos televisivos. Temporadas inteiras de séries e de *reality shows* disponíveis na Internet passaram a ser assistidas de uma só vez. Fãs passaram a criar fóruns e grupos de discussão *on-line* sobre seus programas preferidos e a buscar na Internet informações complementares ao que é exibido na TV.

Para enfatizar o uso cada vez mais personalizado e interativo da televisão, termos como *homecasting* (VAN DIJCK, 2007), *personcasting* (LOTZ, 2007), *flexible microcasting* (PARKS, 2004) e *microcasting* (BUONANNO, 2015) passaram a ser usados em contraposição às expressões *broadcasting* e *narrowcasting*. As novas nomenclaturas têm o objetivo de indicar a oposição às formas de distribuição e de consumo unilinear predominantes anteriormente. Reunindo produtores e consumidores tanto amadores quanto profissionais, os sites de vídeos permitem a entrega e a visualização de material audiovisual por nichos muito específicos de audiência, com o auxílio de marcadores (*tags*) que ajudam na tarefa de localização do navegador dentre uma infinidade de opções de conteúdo. Os usuários podem, assim, fazer um uso mais personalizado dos conteúdos audiovisuais.

¹² Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/me-chama-que-eu-vou-telespectador/>

¹³ <https://globoplay.globo.com/>

¹⁴ <http://videos.r7.com/>

¹⁵ <http://globosatplay.globo.com/telecine/?gclid=COLRhcfAls8CFVcGkQodXcANMg>

¹⁶ <https://order.hbonow.com/>

¹⁷ <http://www.netcombo.com.br/now>

¹⁸ <https://www.skyonline.com.br/>

¹⁹ <https://www.skyonline.com.br/canais-de-tv/variedades/gnt-play/CHA166036>

²⁰ <https://www.skyonline.com.br/canais-de-tv/variedades/multishow-play/CHA166035>

²¹ <https://www.skyonline.com.br/canais-de-tv/noticias/globo-news-play/CHA165585>

As práticas que combinam a visualização da TV com a Internet e com diversas mídias, sobretudo com as redes sociais, também deram origem a outras experiências e tecnologias inovadoras. Entre elas estão a TV Social, caracterizada pela postagem de mensagens nas redes sociais e na interação dos telespectadores a respeito do que estão assistindo em tempo real, os aplicativos de "segunda tela", com conteúdo sincronizado ao que está sendo transmitido na TV, e os serviços de *check in*, que exibem em certas plataformas e redes sociais o programa que o usuário está assistindo naquele exato momento, dando abertura para comentários de outros telespectadores. Todas essas novidades intensificam a interação dos telespectadores com os conteúdos televisivos e entre seus pares, proporcionando o compartilhamento de comentários, de fotos e de vídeos relacionados ao universo televisivo. Esse novo modelo televisivo é chamado por alguns autores de "televisão conectada", expressão que pode ser usada tanto de forma mais ampla para designar a articulação entre a televisão e a internet (MARINELLI e ANDÒ, 2014), quanto a definição mais restrita de entrega de conteúdo *on-line* diretamente na tela da televisão, por meio das *smart TV's* (PROULX e SHEPATIN, 2012).

De modo especial, a televisão passou a ser usada cada vez mais de forma simultânea a outros meios de comunicação, já não podendo mais ser pensada como um meio autônomo, mas como conectada a outras telas e espaços culturais (ROSCOE, 2004). Embora a era da disponibilidade tenha permitido a conexão do aparelho de TV com outros periféricos, como o videocassete, o console da TV paga e os *videogames*, todas essas experiências de consumo individualizado estavam limitadas à exibição e à visualização do conteúdo televisivo em uma única tela, a do aparelho de TV. A era pós-rede, em contrapartida, inclui a participação simultânea de outros meios de comunicação durante o consumo televisivo, uma vez que a digitalização permite que os textos televisivos sejam separados do aparelho de TV e circulem livremente em qualquer dispositivo digital. Além disso, a visualização do conteúdo da TV pode ser associado a outras práticas, como a interação com outros telespectadores e a busca por informações complementares na *web*.

Dan Hassoun (2014) aponta que o consumo cada vez mais recorrente da televisão de modo simultâneo a outras mídias, e não mais em sequência como no modelo *broadcast*, afeta a própria natureza do meio, organizado tradicionalmente a partir do fluxo contínuo de material audiovisual. A televisão em sua fase contemporânea constrói, ainda, conteúdos atrelados a outros textos midiáticos, dando origem a uma configuração original da televisão, mais complexa e interativa, denominada por Elizabeth Evans (2011) de "televisão transmídia" (EVANS, 2011). Segundo Yvana Fachine (2013), a TV transmídia se torna possível graças às novas práticas de uso da televisão proporcionadas pela cultura participativa.

TV transmídia designa uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, a partir da digitalização da TV e da sua articulação com outras *plataformas* no ambiente de convergência. Nessas plataformas, testemunhamos tanto a circulação dos mesmos programas exibidos no fluxo de programação quanto o desenvolvimento dos chamados *conteúdos televisivos transmídias*. [...] definimos como transmidiação, numa acepção mais ampla, toda produção orientada pela reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular etc.) de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em *estratégias e práticas interacionais* propiciadas pela *cultura participativa* estimulada pelos meios digitais” (FECHINE, 2013, p.4)

Embora propicie todas essa multiplicidade de opções de consumo e a articulação entre textos midiáticos diferentes, há um certo paradoxo na televisão contemporânea. Como o conteúdo está mais disperso, a convergência digital acaba promovendo uma maior divergência de conteúdo e de audiência (DOYLE, 2010; ROSCOE, 2004). Se por um lado tem-se a convergência tecnológica, no sentido de que todos os conteúdos televisivos são transportados para a base digital e podem ser acessados em qualquer dispositivo, por outro há um grande senso de divergência, uma vez que agora esse conteúdo está sendo entregue ao telespectador de formas distintas, o que gera uma variedade nas opções de conteúdo assistido, de momento da visualização e de dispositivo utilizado para acesso entre os diferentes telespectadores.

Jane Roscoe (2004) destaca que a dispersão do conteúdo televisivo através de várias plataformas torna o engajamento dos telespectadores mais fugaz, o que requer estratégias diferentes das emissoras para fisgar a atenção dos consumidores em comparação à era rede. "Nossa experiência com a mídia contemporânea é fragmentada em vez de unificada e centralizada. Em vez de nossos hábitos serem controlados pelo 'fluxo' da programação, nossa visualização é agora agrupada em torno de eventos"²² (ROSCOE, 2004, p. 364). A autora aponta a emergência do que ela chama de "eventos de mídia multiplataforma", produções televisivas que reúnem um conjunto complexo de conteúdo distribuído através de várias plataformas, utilizando a televisão, a internet, celulares e serviços digitais interativos.

Esses programas são produzidos de modo a provocar a intensa participação das audiências e a gerar grande engajamento nos telespectadores. Os melhores exemplos são os *reality shows*, os *shows* de talentos e também as séries de TV e certas competições esportivas. Franquias internacionais como *Big Brother*, *The Voice*, *MasterChef* e *The X Factor* se enquadram nessa lista. Esse tipo de conteúdo exerce grande atratividade nos consumidores porque, em geral, provocam maior atenção e envolvimento emocional dos espectadores. São programas que criam expectativa no público para a resolução de conflitos, a revelação de resultados ou simplesmente possuem um alto potencial de entretenimento.

²²Minha tradução livre.

A ampla variedade de meios de distribuição e de consumo de mídia e não apenas a televisão linear requer como consequência a adoção de estratégias multiplataformas ou uma abordagem 360 graus por parte das emissoras (DOYLE, 2010). Isso significa adaptar ou adequar os textos televisivos para outros formatos que possam ser acessados em dispositivos como *smartphones* e *tablets* (alteração na resolução e no tamanho da imagem e divisão do vídeo em diversas partes, por exemplo). Além de reutilizar o conteúdo produzido originalmente para a TV, há também a criação de materiais adicionais ou complementares que giram em torno do universo do programa, mas só estão disponíveis em outras plataformas, como sites oficiais que disponibilizam informações extras sobre o programa e seus participantes. Há ainda conteúdos exclusivos em aplicativos de segunda tela e outros postados em páginas oficiais das atrações nas redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*.

A abordagem 360 graus tem sido um "movimento defensivo" realizado pelas emissoras, segundo Doyle, para assegurar sua posição no mercado, diante da incerteza do atual momento e da migração dos consumidores para outras mídias. O objetivo é promover um "hiper-engajamento" dos telespectadores. Isso exige não só um investimento criativo muito grande, mas também financeiro. Sobretudo porque a abordagem multiplataforma requer profissionais altamente especializados para lidar com cada uma das plataformas e tecnologias envolvidas. Já o público ganha não só com a maior variedade de acesso ao conteúdo televisivo, mas também com formas de participação mais diretas nos programas, seja por votações, por envio de mensagens, e conteúdos em fotos e vídeos, dentre outros.

Essas diversas modalidades de experiências televisivas obrigaram as empresas de medição de audiência a reinventarem suas técnicas e metodologias de pesquisa para construir uma abordagem também multiplataforma. Isso porque apesar da proliferação das telas facilitar o consumo de conteúdo televisivo, tornando-o cada vez mais simples, as medições agora passaram a ser muito mais complexas, pois combinam o uso de mais de um dispositivo ao mesmo tempo e momentos diferentes de consumo. Aqui no Brasil desde 2015 a Kantar IBOPE Media, principal empresa do ramo, passou a realizar uma medição 360°. A nova abordagem é realizada a partir da combinação de métodos com o objetivo de compreender o comportamento dos telespectadores de forma mais ampla, acrescentando novas variáveis analíticas.

Agora as medições incluem o uso simultâneo de telas e o engajamento dos telespectadores com os programas. Em 2016, a IBOPE Media passou também a fazer a medição da audiência da TV em tempo real. Isso possibilita que as emissoras acompanhem a resposta de seu público durante a exibição de seus programas. Outra inovação foi a plataforma *dashboard*, que permite o acesso a diversas métricas de TV Social, extraídas diretamente do *Twitter*. É possível fazer a comparação entre distintos períodos, a análise de sentimentos e de *hashtags*,

acessar *tweets*, os principais usuários influenciadores, dentre outras ferramentas. A plataforma também oferece um *ranking* em tempo real, listando os programas mais comentados no momento. Países como Reino Unido, Espanha, Turquia, Argentina, Colômbia, Chile e Peru também já adotam essa nova metodologia para métricas de TV Social.

As novas análises de conteúdo e do comportamento do consumo levam em conta a perenidade dos programas. Os de baixa perenidade são aqueles em que o consumo em tempo real faz mais sentido, como no caso de jogos de futebol e do telejornalismo. Nesse caso, o telespectador utiliza o dispositivo que estiver disponível naquele instante, no lugar onde ele estiver, já que a necessidade de consumo no momento da transmissão fala mais alto. Em situação como essa o consumidor não se sentirá incomodado, por exemplo, de assistir a um programa na tela mais reduzida de um celular e nem de segurar o aparelho nas mãos durante a exibição do conteúdo, se essa for sua única opção de mídia disponível. Esse tipo de escolha em que o contexto acaba sendo determinante para a escolha do dispositivo é denominada "*bestpossiblescreen*". Já os conteúdos de alta perenidade, isto é, aqueles que não dependem de sua visualização em tempo real, acabam dando mais liberdade ao telespectador na escolha do dispositivo. A definição da mídia a ser utilizada tem mais a ver, então, com a experiência de consumo que o telespectador deseja obter. Essa prática recebe o nome de "*extendscreen*" e acontece com maior frequência no caso da audiência de telenovelas, filmes e séries. Neste caso, de modo geral, o aparelho de TV ou o computador são o dispositivo escolhido.

A metodologia de medição de audiência 360° considera todo o ecossistema do consumo de conteúdo televisivo. Quando o consumo acontece fora do horário da transmissão original, por exemplo, ele recebe o nome de *Time-Shifted Viewing* (TSV). Estão incluídos nessa categoria os vídeos sob demanda oferecidos pelas operadoras de TV por assinatura e também os programas assistidos a partir de mídias externas, como HDs externos, *pen drives* e aplicativos de *smart TV's*, como *YouTube* e *Netflix*. Além disso, esse tipo de medição também considera o consumo realizado em aparelhos periféricos como *Playstation*, *Xbox*, *AppleTV* e *Nintendo Wii*. Outra prática que também passou a ser levada em conta na abordagem 360° é a visualização do sinal de televisão digital terrestre via aparelho de celular. Essa modalidade de audiência é chamada de *TDT Mobile* e tem forte relação com o conceito de "*bestpossiblescreen*". O consumo de conteúdo por essa via ocorre mais frequentemente em horários em que há um grande número de pessoas em trânsito devido à qualidade portátil do dispositivo. Os programas "ao vivo" são, em geral, os mais assistidos pela televisão móvel.

Outra prática levada em conta na medição 360° é a visualização da programação televisiva a partir de computadores *desktops* ou de *notebooks*, método denominado *Streaming TV*. Há, ainda, o *Kantar Twitter TV Ratings* (KTTR), que mensura a repercussão do conteúdo

televisivo no ambiente digital. Essa modalidade abrange as conversas a respeito da TV que ocorrem no *Twitter*. Um levantamento realizado pela *Kantar IBOPE Media* mostrou que, em 2015, 42% das pessoas que têm o hábito de assistir TV enquanto navegam na internet postam comentários *on-line* sobre a programação nas redes sociais²³. Por fim, a medição 360° também considera o *Target Group Ratings*. O serviço foca nos dados comportamentais do telespectador e permite, por exemplo, identificar onde, quando e como ele consome conteúdo televisivo.

Em síntese, a televisão contemporânea parece tomar forma a partir de dois diferentes movimentos. Por um lado, serviços de *video on demand*, como *Netflix*, *YouTube*, *NET Now*, *Globo Play*, *TelecinePlay*, dentre outros, disponíveis em uma série de dispositivos, fragmentam a experiência de audiência e colocam em evidência o consumo de conteúdos televisivos gravados e a forma de visualização assíncrona. Por outro, aplicativos de segunda tela e experiências ligadas à TV Social estimulam os telespectadores a se reunirem em torno da TV (ainda que geograficamente separados) para assistir, interagir e fazer comentários sobre os conteúdos televisivos em tempo real, ou seja, de modo síncrono. Essa última tendência, que privilegia a transmissão direta na TV, é o principal foco desta tese, que tem o intuito de investigar, mais particularmente, as experiências relacionadas ao fenômeno da TV Social. Nesse sentido, o passo a seguir é buscar compreender a origem, o significado, a abrangência e a aplicação desse termo no contexto televisivo contemporâneo.

1.2. O ESTADO DA ARTE DA TV SOCIAL

Durante muito tempo a televisão foi concebida como um veículo de massa endereçado a um público passivo e atomizado. Paradoxalmente, a televisão sempre foi considerada um meio social, seja pela sua capacidade de reunir em torno de si milhares de telespectadores situados em diferentes locais para assistir ao mesmo programa no mesmo momento (ELLIS, 2000; SILVERSTONE, 2003; WILLIAMS, 2016; WOLTON, 1996), seja por construir um repertório comum para conversas entre familiares, amigos e colegas de trabalho (LOTZ, 2007).

Dominique Wolton (1996) defende que essa capacidade da televisão reunir uma ampla audiência em torno de si ao mesmo tempo cria um laço social silencioso entre seu público pelo “fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível” (WOLTON, 1996, p. 124). John Ellis reforça esse pensamento afirmando que a radiodifusão “criou um sentimento de contato entre membros dispersos da audiência, um

²³ Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/o-ecossistema-do-conteudo-televisivo/>

sentimento de que anônimos compartilham o mesmo momento"²⁴ (ELLIS, 2000, p.75). É esse aspecto que torna a televisão uma experiência sempre coletiva (DAYAN e KATZ, 1992; WOLTON, 1996). Segundo Milly Buonanno (2008) essa socialização promovida pelo meio se deve à capacidade da TV de gerar audiências sincronizadas.

O termo "*Social TV*" ou, no Brasil, "TV Social", no entanto, passou a ser utilizado mais recentemente no cenário de convergência para designar certas práticas sociais dos telespectadores relacionadas à hibridização da TV com a Internet, ativadas por dispositivos móveis. Em 2010, a revista *Technology Review*, do *Massachusetts Institute of Technology - MIT*, nos EUA, elegeu a TV Social como uma das 10 mais importantes tecnologias emergentes que têm potencial para mudar o mundo. Embora esteja se popularizando cada vez mais, não há um consenso sobre a definição do termo TV Social. Muitas vezes ele é utilizado de forma equivalente à ideia de "segunda tela". Áreas diferentes do conhecimento, como engenharia, informática, computação, comunicação e marketing, têm se apropriado do termo para designar experiências e sistemas diversos, o que dificulta uma delimitação mais precisa de seu significado e torna os estudos sobre essa temática um grande desafio.

Em parte, a divergência de concepções e a dificuldade de se ter um conceito bem definido do termo se devem ao fato da TV Social ser um fenômeno muito recente e ainda em construção. Além disso, essa imprecisão acontece porque a TV Social abrange práticas que se erguem num cenário complexo de convergência cultural e tecnológica e que envolve múltiplas plataformas digitais, sendo, portanto, um processo híbrido e dinâmico. A dificuldade de se delimitar a TV Social provém, ainda, de uma literatura acadêmica escassa sobre o assunto. Tudo isso limita a capacidade de contemplar todas as variedades e interconexões possíveis relacionadas ao termo em uma definição mais sintética. O intuito dessa seção é, portanto, apresentar as principais acepções sobre a TV Social até o presente momento e delimitar de que forma o termo será utilizado nesta tese.

Na tentativa de conceituar a TV Social, Gunnar Harboe (2009) faz no texto "*In Search of Social Television*" um levantamento histórico da "televisão social" comparando diversas experiências ligadas à ideia da televisão como forma de promover a interação das pessoas. Ele inicia seu percurso antes mesmo da invenção da televisão e cita experiências com dispositivos extraordinários visionados por escritores de ficção científica. Um exemplo é o *telephonoscope* (figura 1), mencionado pelo escritor futurista Albert Robida em 1883 no livro *Le Vingtième Siècle* como sendo uma espécie de dispositivo convergente que permitiria a transmissão de imagem e som em tempo real e a interação entre seus espectadores.

²⁴ Minha tradução livre.



Figura 1: *Telephonoscope*

Fonte: Internet²⁵

Nas palavras de Harboe, o *telephonoscope* seria uma espécie de

[...] televisão, terminal de videoconferência e navegador de Internet tudo em uma única tela. Uma verdadeira tecnologia convergente! Entre suas muitas funções, o *telephonoscope* permitiria o público experimentar apresentações teatrais em suas casas e compartilhar a experiência com outros espectadores como se estivesse sentados no mesmo teatro²⁶. (HARBOE, 2009, p.720)

Harboe também cita a *telescreen* (figura 2), descrita no livro "1984", publicado por George Orwell em 1949, e que aparece no filme de adaptação da obra que leva o mesmo nome do livro, dirigido por Michael Radford. A tecnologia é retratada como uma tela que possibilitava receber e transmitir imagens e sons simultaneamente. A tela nunca poderia ser desligada e tinha a função de vigilância e poderia ser usada para comunicação de conteúdos interativos.

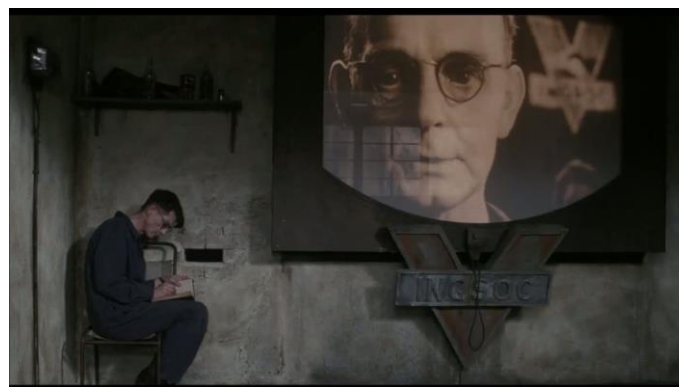


Figura 2: Cena do filme "1984" que retrata a *Telescreen*

Fonte: Internet²⁷

²⁵ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Telephonoscope>

²⁶ Minha tradução livre.

²⁷ Disponível em: <https://goo.gl/YiHknz>

Harboe enumera outras experiências, como o *Picturephone* (figura 3), um sistema de videofone, comercializado em 1970, entre muitos outros citados pelo autor que não obtiveram sucesso comercial. Apesar de tais experiências não envolverem o conteúdo televisivo, esses dispositivos imaginados, protótipos ou aparelhos desenvolvidos foram importantes tentativas realizadas, segundo Harboe, no sentido de se criar experiências de interação em torno da televisão e ajudaram a construir essa percepção do meio como um instrumento socializador.



Figura 3: Cartaz publicitário do *Picturephone*
Fonte: Internet²⁸

Harboe defende que o primeiro sistema a oferecer uma remota experiência de televisão social foi o *Spacephone* (figura 4), lançado em 1980 pela fabricante de aparelhos televisivos Zenith. Ele era um recurso integrado aos televisores que permitia que seus usuários fizessem chamadas telefônicas pela televisão, utilizando o próprio controle da TV, com o auxílio de auto-falantes e microfones ligados ao aparelho. No momento da ligação, entretanto, o som da televisão ficava mudo. O *Spacephone* também não obteve sucesso comercial. Para Harboe, "dois usuários do Spacephone conversando entre si pelo sistema teriam experimentado uma versão simples da televisão social"²⁹ (HARBOE, 2009, p.721). A conversa realizada pelos telespectadores através da chamada telefônica não necessariamente precisava ter relação com o

²⁸ <http://airportjournals.com/the-future-is-here-the-picturephone/>

²⁹ Minha tradução livre.

conteúdo exibido na televisão, mas como a imagem continuava sendo transmitida durante as ligações, duas pessoas poderiam muito bem conversar a respeito do que estavam assistindo.



Figura 4: Cartaz publicitário do *Spacephone*
Fonte: Internet³⁰

Contudo, foi somente do início do século XXI que a televisão social finalmente começou a ganhar contornos mais próximos à forma com que o termo TV Social é tratado atualmente, envolvendo, por exemplo, a interação de centenas de telespectadores desconhecidos e muitas vezes a publicação de mensagens sem um público destinatário conhecido, como ocorre no *Twitter* a partir do uso de *hashtags*. Em seu percurso histórico, Harboe cita o SMS TV Chat, lançado no ano 2000 em muitos países da Europa, como uma das primeiras experiências a se tornarem mais populares em relação à televisão social. O sistema é uma sala de bate papo na qual todo o texto trocado entre os telespectadores por mensagens de SMS via celular é exibido na televisão como parte da transmissão. Em determinados momentos o *chat* toma conta de toda a tela da TV e às vezes um programa fica ao fundo ou em parte da tela. Há também casos em que um programa é todo construído em torno do *chat*, situação que cria uma experiência de interação mais efetiva em relação ao conteúdo da televisão. Mas segundo Harboe, o fato de todo o conteúdo do *chat* ser exibido publicamente como parte da transmissão impõe algumas dificuldades de comunicação. Como o volume de mensagens é muito

³⁰ <https://goo.gl/wUiRde>

grande e há a possibilidade de *delay*, muitas vezes um telespectador encontra dificuldades para compreender uma conversa. Além disso, como a exibição das mensagens é pública a conversa entre os telespectadores sofre algumas restrições de privacidade.

Outra inovação do ano 2000 foi a AOLTV (figura 5), lançada pela America On-Line para competir com a WebTV da Microsoft. Ambos permitem aos usuários navegar na *web*, ler *e-mails* e mensagens instantâneas e participar de salas de bate papo pela televisão. Segundo o autor, a partir de então uma série de experimentos começaram a ser desenvolvidos por empresas como *Microsoft*, *Google*, *Motorola* e *Siemens* para explorar a televisão social. Mas até 2008 muitos protótipos não chegaram a sequer entrar no mercado e outros, embora lançados, não conseguiram emplacar.



Figura 5: AoITV
Fonte: Internet³¹

A televisão social passou a ser um assunto de pesquisa distinto a partir da digitalização do meio e do surgimento da televisão digital interativa (iTV). É sobre a iTV aliás, que se encontra atualmente grande parte de estudos sobre a TV Social. Os exemplos mais citados nesse campo são o sistema "Amigo TV"³² (CESAR, CHORIANOPOULOS e JENSEN, 2008; CHORIANOPOULOS, 2007; DUCHENEAUT, 2008) e o "2BeOn"³³ (ABREU, ALMEIDA e BRANCO, 2001; FECHINE, 2016).

Por meio de seu levantamento histórico, Harboe busca mostrar que a televisão sempre foi social, de certa forma, e que várias experiências diferentes realizadas desde os primórdios

³¹ Disponível em: <https://bit.ly/2rCunBh>

³² Sistema que permite a integração de conteúdo, comunidades e comunicações interpessoais, permitindo, por exemplo, a comunicação em tempo real por meio de áudio e vídeo sobre um programa televisivo da transmissão *broadcasting*.

³³ O sistema possibilita que os telespectadores realizem conexão *on-line* por meio de ferramentas comunicacionais disponíveis a partir do aparelho televisor.

do meio ligadas à telepresença, videotelefonia, televisão interativa, redes sociais *on-line*, dentre outras, podem ser entendidas como televisão social, na medida em que promovem formas de interação entre os telespectadores. Na tentativa de encontrar um conceito mais preciso para a TV Social ele agrupa as definições obtidas na literatura em dois grupos: um de sentido mais amplo e outro de sentido mais restrito. O sentido mais amplo entende a televisão social como "qualquer tecnologia que suporta práticas sociais associadas com a TV"³⁴ (HARBOE, 2009, p. 724). Essa concepção inclui práticas como assistir à televisão juntos ou conversar sobre programas televisivos. Isso acaba abrangendo qualquer atividade relacionada à TV, como, por exemplo, conversas oriundas de fofocas publicadas em revistas de celebridades televisivas. Por ser muito ampla, essa visão não reflete as mudanças significativas pelas quais a televisão vem passando agora, sobretudo seu processo de convergência digital e hibridização com a Internet.

As definições mais restritas entendem a televisão social como "tecnologias de comunicação que criam uma experiência remota e compartilhada de assistir televisão juntos"³⁵ (HARBOE, 2009, p. 725). Esse entendimento ainda não especifica detalhes que possam justificar a novidade do emprego do termo TV Social, pois, embora a ideia de socialização proporcionada pela televisão não seja uma novidade, para muitos autores a TV Social constitui uma mudança fundamental no modo como os telespectadores interagem e se socializam em torno do conteúdo da TV (CESAR e GEETZ, 2011; PROULX e SHEPATIN, 2012). Gêsa Cavalcanti (2015) acredita haver uma "velha" ou tradicional TV Social, relativa à capacidade da televisão de criar uma experiência compartilhada que liga os membros de uma sociedade extensa, e uma "nova" TV Social, compatível com a ideia de conversação e interação *on-line* entre pessoas que assistem ao mesmo conteúdo em lugares diferentes. Karin van Es (2016) também entende a TV Social como uma forma mais recente de uma retórica mais antiga de interação entre os telespectadores.

A revisão literária feita por Harboe pode ser útil no sentido de situar historicamente as diversas experiências e concepções sobre as formas de interação dos telespectadores em torno da televisão, mas o esforço do autor ainda é insuficiente para dar conta do uso que o termo TV Social vem ganhando atualmente. Ele próprio não apresenta uma definição pessoal sobre tal prática e reconhece que "a busca pela televisão social é um trabalho em progresso"³⁶ (HARBOE, 2009, p. 727).

É na área da tecnologia, sobretudo da engenharia e da computação, que o termo "TV Social" começa a aparecer dessa forma, no início dos anos 2000, para designar uma série de

³⁴ Minha tradução livre.

³⁵ Minha tradução livre.

³⁶ Minha tradução livre.

sistemas e de aplicativos desenvolvidos para a televisão digital interativa (iTV) (CHORIANOPOULOS, 2007; DUCHENEAUT, 2008; HARBOE, 2008). Com a proposta de transformar os telespectadores em participantes mais ativos, inúmeras discussões são realizadas e aplicativos desenvolvidos para oferecer formas de interação dos telespectadores com os conteúdos televisivos e entre si e meios de se criar experiências remotas de compartilhamento, a maioria delas a partir de aplicações para uso no próprio aparelho televisor.

Esse campo desenvolve estudos para criação de “sistemas” de TV Social, o que revela a utilização do termo para se referir a tecnologias desenvolvidas exclusivamente para proporcionar experiências compartilhadas de visualização televisiva. Esses sistemas estão sendo criados no intuito de oferecer suporte para a interação do usuário com o conteúdo por meio do televisor e/ou a comunicação entre telespectadores situados em locais diferentes (CESAR, CHORIANOPOULOS E JENSEN, 2008) ou no mesmo espaço. A interação com o conteúdo da TV inclui, por exemplo, o uso de controle remotos e outros dispositivos acoplados à TV para comandos de voz e de gestos.

A ideia da TV Social oferecer soluções tecnológicas capazes de promover a experiência de assistir televisão juntos mesmo estando em locais diferentes ganha força no campo da informática integrando cada vez mais a televisão à tecnologia dos computadores (CESAR e GEETZ, 2008 e 2011; DUCHENEAUT, 2008; HARBOE, 2008; MITCHELL et al., 2011). As interações realizadas através da televisão interativa contemplam diversas modalidades de comunicação interpessoal, como mensagens de texto, de voz e de vídeo, *emoticons*, mensageiros instantâneos, dentre outros. Contudo, Chorianopoulos (2007) chama a atenção para o risco que as interações neste tipo de sistema correm de interromper a recepção do conteúdo da televisão. Isso porque quase a totalidade dos sistemas de iTV utilizam a própria tela do aparelho televisivo como interface para as trocas de mensagens entre os telespectadores, reduzindo ou até mesmo se sobrepondo às imagens exibidas pela transmissão. Ele acredita que isso pode atrapalhar a diversão com os conteúdos televisivos, uma vez que os telespectadores já estão familiarizados com a área do vídeo da televisão limpa de distrações visuais.

O autor classifica os aspectos sociais da televisão baseado em duas dimensões: presença e tipo de comunicação. Em relação à presença, ele considera duas formas: 1) **assistir à TV em grupo presencialmente** e 2) **assistir à TV em grupo à distância**. No que diz respeito ao tipo de comunicação, a sociabilidade à distância pode ocorrer de dois modos: a) **síncrono** (no caso dos telespectadores assistirem a um mesmo programa ao mesmo tempo, ou seja, a comunicação ocorre em tempo real) e b) **assíncrono** (quando telespectadores interagem depois do programa já ter sido assistido anteriormente de forma independente e em diferentes momentos). Dessa forma, Chorianopoulos trabalha a TV Social a partir da dimensão espacial

(presencialmente ou à distância) e temporal (ao mesmo tempo ou em momentos diferentes), considerando que a principal premissa da TV Social é oferecer um contexto social compartilhado para conversar sobre o conteúdo televisivo.

Nos campos da Engenharia, da Computação e da Informática, portanto, a TV Social é definida a partir da ideia de tecnologias desenvolvidas para conectar os telespectadores com o intuito de promover experiências remotamente compartilhadas em torno do conteúdo da TV (HARBOE, 2008). Essas experiências estão basicamente centradas na iTV. Embora alguns projetos incluam outros dispositivos, prevalece nessa acepção sobre a TV Social o foco em tecnologias centralizadas no aparelho televisor.

Cesar e Geetz (2011), no entanto, consideram que as plataformas que proporcionam algum tipo de interação dos telespectadores com o conteúdo da televisão ou entre si podem ser dependentes ou não do aparelho televisor. Eles dividem as aplicações da TV Social em quatro categorias: 1) **conteúdo selecionado e compartilhado** (quando o usuário pode fazer recomendação ou compartilhar com seus pares programas assistidos, como por meio do *Hulu* ou do *Netflix*); 2) **comunicação** (quando há possibilidade de comunicação direta entre os telespectadores, via *chat*, áudio ou vídeo enquanto se assiste à programação televisiva, como é o caso do *YouTube*, *Justin.TV* ou *Facebook Live*); 3) **construção de comunidade** (quando há a criação de uma comunidade ampla de telespectadores para se comentar sobre uma atração da TV, como através do *Google TV* ou do *Current TV*, e aqui eu incluo o *Facebook* e o aplicativo *WhatsApp*) e 4) **atualização de status** (abrange ferramentas e aplicativos que tornam disponível para outros telespectadores o que se assiste no momento, prática conhecida como "*check in*", cujo principal exemplo é a plataforma *Miso*).

As abordagens oriundas do campo da Comunicação e do Marketing são um pouco mais recentes. O livro "*Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*", um dos mais utilizados como referência nessas áreas em se tratando do assunto, por exemplo, é de 2012. Por esse prisma, a TV Social no seu sentido atual tem como principal dimensão a interação social e engloba práticas necessariamente *on-line* de conversação que possam ser experimentadas por audiências que desejam participar e interagir com o conteúdo televisivo (MARINELLI e ANDÒ, 2014; SIGILIANO, 2017; WIELAND, 2013). Essa interação pode acontecer por meio de aplicativos *ad hoc* com controle da emissora ou em plataformas independentes do conteúdo transmitido e do controle da emissora, ou seja, que não foram criadas para esse fim, como é o caso do *Twitter*, do *Facebook*, do *YouTube*, do *WhatsApp* e do *Instagram*. A questão chave na perspectiva do campo da Comunicação não são as tecnologias, mas as pessoas. Em outras palavras, o foco é o relacionamento realizado em plataformas disponíveis pela Internet entre membros da audiência

que compartilham o interesse comum por um conteúdo específico da televisão, como defende Alberto Marinelli e Romana Andò (2014).

TV Social tem a ver com a forma com a qual as pessoas entram em contato umas com as outras. A referência é todos os tipos de interação gerada pelas audiências em relação ao uso de dispositivos, habitar ambientes on-line, fluxos ao vivo ou não de interação, conversas durante ou depois do programa, gêneros televisivos e motivações para interagir. TV Social também implica o relacionamento digital com o conteúdo, gerenciado por meio da segunda tela, orientado para a informação recebida e compartilhada sobre o conteúdo televisivo, com referência a diferentes programas, celebridades, conteúdos, marcas e publicidade³⁷ (MARINELLI e ANDÒ, 2014, p.6)

Nesse mesmo sentido, Kellyn Wieland (2013) descreve a TV Social como termo utilizado para caracterizar diferentes formas de engajamento social com a televisão que ocorrem enquanto um telespectador assiste a algum programa na TV. Ela descreve as seguintes situações: troca de mensagens entre fãs e celebridades televisivas em tempo real por redes sociais; utilização de *hashtags* na tela da TV para que os telespectadores possam acompanhar conversas no *Twitter* sobre o que é exibido; publicação de *tweets* dos telespectadores "ao vivo" durante a transmissão do programa; uso de aplicativos para *smartphones* sincronizados à TV com conteúdos complementares e serviços de "check in" em programas de televisão disponíveis em *sites* e aplicativos, como *GetGlue*, *Miso* e *Philo*.

Todas essas práticas ocorrem por meio de tecnologias interativas mediadas por computadores ou por dispositivos móveis *on-line*. É por esta razão que o aparecimento da TV Social na perspectiva de Marinelli e Andò (2014) é inseparável do hábito do consumo multitela e da proliferação de *laptops*, *smartphones* e *tablets* conectados à Internet. Ele acredita que a TV Social é uma das práticas que têm sido desenvolvidas no atual modelo de "televisão conectada", no qual o conteúdo televisivo se torna independente do meio de distribuição e também dos dispositivos de visualização.

De forma mais frequente aparecem definições sobre a TV Social baseadas especificamente na interação entre telespectadores **nas redes sociais** durante a exibição de programas com a publicação de comentários em tempo real sobre o que está sendo transmitido pela TV. Nessa vertente, Shawndra Hill et al (2012, p.1) afirmam que o termo TV Social caracteriza a "atual integração da interação de mídia social com a programação televisiva"³⁸ e Proulx e Shepatin (2012, p.2) definem o fenômeno como "a convergência entre a televisão e as redes sociais"³⁹. No mesmo sentido, Karin van Es (2016, p. 108) se refere à TV Social como a

³⁷ Minha tradução livre.

³⁸ Minha tradução livre.

³⁹ Minha tradução livre.

"combinação da televisão com a experiência em tempo real das mídias sociais"⁴⁰ e relata quatro relações principais entre a televisão e os meios de comunicação: 1) extensão (uso das mídias sociais para criar uma experiência multiplataforma; 2) envolvimento (facilitação da conversa em torno de um programa; 3) sobreposição (exibição de comentários de mídia social na parte inferior da tela da TV e 4) integração (quando há a influência direta dos meios de comunicação sobre o que acontece na transmissão).

Ainda nessa dimensão, Fabio Giglietto e Donatella Selva (2014) afirmam que a novidade do uso do termo TV Social está justamente na associação da televisão com as mídias sociais. "A visualização da TV sempre foi social; por outro lado, quando social se refere a 'mídia social' nós observamos a emergência de novas práticas ativadas por tecnologias muito difundidas como Internet, *Wi-fi*, dispositivos móveis e *smart TV's*"⁴¹ (GIGLIETTO e SELVA, 2014, p. 10). No campo da Comunicação, portanto, a ideia de TV Social estaria vinculada ao hábito dos telespectadores utilizarem as mídias sociais enquanto assistem à televisão para fazer comentários sobre o que está sendo exibido, em tempo real, utilizando dispositivos digitais móveis como *smartphones*, celulares e *tablets*.

Para Proulx e Shepatin (2012), as mídias sociais criam um poderoso *backchannel* que está retomando o hábito de se assistir televisão "ao vivo" e se compartilhar experiências enquanto se assiste à TV juntos. Nas palavras dos autores, o *backchannel* é "definido como a conversa em tempo real que acontece nos canais de mídias sociais durante o tempo que o episódio é transmitido"⁴² (PROULX e SHEPATIN, 2012, p.11). Eles acreditam que as mídias sociais criam um sentimento de interação mais direta e uma sensação de intimidade maior entre fãs e celebridades da TV e entre os próprios telespectadores. Isso estaria levando o público a abandonar seus gravadores de DVD e buscar cada vez mais a programação "ao vivo". Essa prática tem sido incentivada pelos próprios programas televisivos que exibem na tela da TV durante sua transmissão a *hashtag* da atração, estimulando a prática de interação na internet.

Proulx e Shepatin defendem que a conversação em torno do conteúdo da TV nas mídias sociais acaba funcionando como um guia alternativo de programação. Além disso, o volume de postagens sobre um determinado programa pode despertar a curiosidade sobre o que está sendo exibido na televisão, levando milhares de usuários a ligarem o aparelho de TV. As mídias sociais permitem ainda que emissoras e anunciantes obtenham um *feedback* em tempo real de seus telespectadores, conhecendo suas reações e sentimentos em relação ao que é exibido (ENLI, 2012; HILL, 2012; PROULX e SHEPATIN, 2012; VAN ES, 2016; WIELAND,

⁴⁰ Minha tradução livre.

⁴¹ Minha tradução livre.

⁴² Minha tradução livre.

2013). A participação nas redes sociais, contudo, abarca níveis diferentes de engajamento dos telespectadores, que podem simplesmente ler o que outros telespectadores comentam, como podem também fazer postagens de mensagens ou comentários nas postagens de outros usuários ou ainda produzir e/ou compartilhar conteúdos.

A partir das distintas concepções relatadas pode-se considerar que alguns aspectos aparecem de forma mais recorrente sobre a ideia de TV Social até o momento na literatura. Destaca-se entre eles: 1) o **compartilhamento remoto** de emoções e impressões sobre o que está sendo exibido na TV em tempo real a partir da mediação de computadores; 2) a ideia de **tecnologias interativas** desenvolvidas para a televisão ou a ela articuladas com possibilidade de comunicação presencial ou à distância e de forma síncrona ou assíncrona; 3) variadas formas de **articulação entre a televisão e a Internet**, incluindo a busca por informações complementares na web, a utilização de aplicativos de "check in" e serviços de recomendação; 4) a interação entre telespectadores nas **redes sociais** a respeito de conteúdos televisivos; 5) a utilização de dispositivos com **conteúdo sincronizado à TV**; 6) o **engajamento e a participação do público** em programas televisivos a partir de diferentes espaços *on-line*.

Esses aspectos, no entanto, revelam ao menos dois grandes conflitos de ideias. O primeiro diz respeito à temporalidade do consumo e das interações televisivas e o segundo à relação entre os termos "TV Social" e "segunda tela". Sobre o primeiro caso, enquanto alguns autores consideram que a TV Social é particularizada pela interação em tempo real e acontece, portanto, necessariamente de forma síncrona, há estudiosos que entendem que as interações que caracterizam a TV Social podem ser síncronas ou assíncronas. Os autores do primeiro grupo consideram que o que proporciona a sensação de "assistir juntos" caracterizadora da TV Social é justamente a construção de uma temporalidade compartilhada (FECHINE, 2016; HILL, 2012; PROULX e SHEPATIN, 2012; VAN ES, 2016; WIELAND, 2013). Já o segundo grupo de pesquisadores entende que a audiência na TV Social não necessita ser exclusivamente síncrona (CAVALCANTI, 2015; CESAR, CHORIANOPOULOS e JENSEN, 2008; CESAR e GEETZ, 2011; CHORIANOPOULOS, 2007; DUCHENEAUT, 2008).

O segundo conflito de ideias diz respeito à relação entre a TV Social e a segunda tela. A expressão segunda tela também tem origem desconhecida e assim como o termo TV Social tem sido compreendida sob pontos de vista distintos. É possível encontrar três tipos diferentes de abordagem sobre segunda tela na literatura:

1) como a prática de utilizar um dispositivo móvel com acesso à Internet de forma concomitante à visualização da televisão **sem que a atividade realizada nesse outro dispositivo, ou nessa "segunda tela", tenha qualquer relação com o conteúdo televisivo**. Ou seja, o usuário realiza ações sem qualquer vínculo com a televisão, como checar *e-mail*,

pagar contas, fazer compras, navegar aleatoriamente na *web* ou até mesmo conversar com outros usuários da Internet, mas sobre assuntos não relacionados à TV. Esta prática está incluída num contexto maior de um modelo de "televisão conectada", isto é, uma televisão que é articulada com outras telas e com a Internet (BORGES e RESENDE, 2015; MARINELLI e ANDÒ, 2014; PERNISA JÚNIOR, 2016);

2) como a prática de utilizar um dispositivo móvel com acesso à Internet de forma concomitante à visualização da televisão **para a interação com conteúdos televisivos e com outros telespectadores a respeito do que se assiste na TV** (BORGES E RESENDE, 2015; CANATTA, 2014; FINGER e CANATTA, 2012; MARINELLI e ANDÒ, 2014; MÉDOLA E SILVA, 2015; PERNISA JÚNIOR, 2016; SILVA, 2014; WIELAND, 2013). Nesse caso, a atividade realizada nesse outro dispositivo **tem necessariamente relação com os conteúdos televisivos** e é realizada livremente pelo telespectador, podendo acontecer por meio de plataformas institucionais (sites ou aplicativos *ad hoc* não sincronizados à transmissão televisiva), de redes sociais ou outras plataformas interativas (*Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram*) e para diferentes finalidades (buscar informações e conteúdos complementares, utilizar serviços de "*check in*" e de recomendação de conteúdo, produzir e/ou compartilhar conteúdo, ler e/ou comentar sobre o que se assiste na TV).

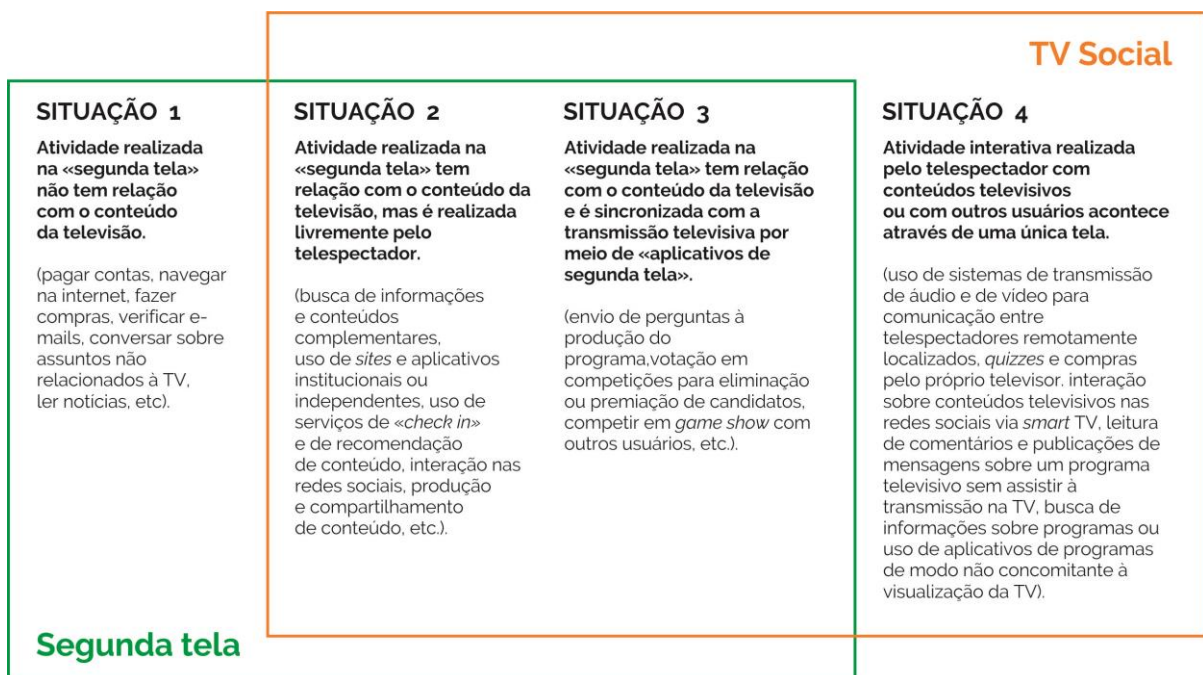
3) como a prática de utilizar **aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis que funcionam de forma sincronizada à transmissão televisiva**. Os chamados "aplicativos de segunda tela" oferecem conteúdos extras e interativos para a interação individual com os textos televisivos e/ou entre telespectadores e funcionam como uma companhia para a transmissão televisiva (AFFINI, 2013; BENNETT et al., 2014; D'ANDRÉA, 2015; FECHINE, 2017; FILHO, 2013; LEITE, 2016; PASE e VALENTE, 2013; PROULX e SHEPATIN, 2012). Um dado importante é que esse tipo de aplicativo é, em geral, criado pela própria emissora, que desenvolve e disponibiliza conteúdos extras e ferramentas de interação. É o caso do aplicativo do *reality* da Rede Globo, *SuperStar*, que permite que os telespectadores votem em seus candidatos preferidos, interferindo assim na própria dinâmica do programa. O período de votação é, entretanto, limitado pela emissora, que só disponibiliza essa ferramenta durante alguns minutos ou enquanto o programa é exibido.

Os casos de aplicativos para dispositivos móveis que disponibilizam conteúdos adicionais aos telespectadores apenas para consulta e não funcionam de forma sincronizada à TV, como o aplicativo do programa *MasterChef* Brasil, se encaixam mais adequadamente na segunda forma de abordagem da "segunda tela".

Essas três diferentes abordagens podem ser reunidas em dois grupos de pontos de vista encontrados a respeito da relação entre a segunda tela e a TV Social. No primeiro deles a

segunda tela é entendida como um conceito mais amplo que inclui a TV Social como uma de suas práticas, ou como uma espécie de subconjunto. No segundo grupo, a TV Social é que é percebida como um conceito mais amplo que inclui os "aplicativos de segunda tela" como uma de suas práticas ou como um subconjunto.

Nesse último caso, a TV Social considera outras práticas que levam em conta a interação a partir do próprio televisor ou somente por meio da internet, isto é, em uma só tela. É o caso dos sistemas de iTV que incluem tecnologias que permitem, por exemplo, a interação em tempo real por áudio ou vídeo entre telespectadores remotamente localizados a partir do próprio aparelho de televisão (CESAR, CHORIANOPOULOS e JENSEN, 2008; CESAR e GEETZ, 2011; CHORIANOPOULOS e LEKAKOS, 2008). É também a situação de internautas que podem não estar assistindo à televisão naquele momento, mas que se envolvem em uma conversa relativa a programas televisivos em redes sociais em função do assunto discutido ou das pessoas envolvidas na conversação (CANATTA, 2014). As diferentes situações encontradas na literatura acerca da relação entre a “segunda tela” e a “TV Social” estão representados no esquema a seguir.



Esquema 1: Pontos de vista sobre a relação entre "segunda tela" e “TV Social” na literatura.

Fonte: autoria própria.

No Brasil, o termo “segunda tela” vem sendo mais utilizado do que “TV Social” para designar, de modo geral, as experiências relacionadas à interação dos telespectadores com os conteúdos televisivos a partir de um dispositivo móvel (CANATTA, 2014; MARQUIONI, 2014; MÉDOLA e SILVA, 2015; PERNISA JÚNIOR, 2016; SILVA, 2014). É nas pesquisas

relacionadas ao universo das telenovelas que a utilização do termo TV Social⁴³ se destaca no país (BORGES, 2017; BORGES e RESENDE, 2015; BRANDÃO, 2015; FECHINE e CAVALCANTI, 2015; GUIMARÃES, 2013; RESENDE, 2015; SIGILIANO, 2017). Mas é pertinente ressaltar que, embora tratem de questões relativas ao ecossistema televisivo contemporâneo relacionadas a experiências atreladas à TV Social, muitos trabalhos aqui no país não fazem uso desse termo.

Neste sentido, estudos que tratam das interações dos telespectadores na Internet sobre a programação televisiva em tempo real muitas vezes acabam se apoiando em outros termos e conceitos e aparecem em publicações que tratam de temáticas mais amplas, como Televisão Transmídia, Crossmedia, televisão e interatividade, consumo simultâneo TV-internet, TV Digital e interatividade, televisão e interatividade, convergência digital e televisão, transmidiação, televisão e cultura participativa, dentre outros, como é o caso de trabalhos como os de Graciele Barroso, Karla Rossana e Marcel Silva (2013), Sandra Depexe (2017), Rafael Drumond (2013 e 2014) e Mônica Pieniz (2014), que abordam a repercussão de programas televisivos no *Twitter* sem fazer menção ao termo TV Social. Isso significa que o fenômeno da TV Social tem ganhado relevância nos estudos brasileiros acerca da televisão contemporânea, mas nem sempre é associado a este termo.

Quando utilizado, porém, o termo TV Social muitas vezes é definido de forma superficial e imprecisa e em alguns casos aparece como um sinônimo de segunda tela. Poucos são os pesquisadores do campo da Comunicação no Brasil que têm se dedicado à tarefa de tentar conceituar e delimitar a TV Social, como, por exemplo, Yvana Fechine (2017), Gêsa Cavalcanti (2015 e 2016) e Daiana Sigiliano (2017). Yvana Fechine se destaca neste cenário e tem se tornado uma das principais referências para pesquisas relativas a esta temática no país. A autora considera a TV Social como uma das manifestações das estratégias transmídias da televisão brasileira e apresenta a seguinte definição para o termo:

[...] podemos, por fim, definir a TV Social como um tipo de conversação em rede e *em ato* em torno de conteúdos televisivos, realizada por meio de plataformas (redes sociais digitais) e tecnologias (aplicativos) interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de proporcionar o efeito de assistir junto a algo remotamente (efeito de contato), a partir de um modo de copresença produzido pelo compartilhamento de conteúdos em uma mesma temporalidade instaurada pela programação e/ou por aplicativos (FECHINE, 2017, p. 94).

O que se verificou na presente pesquisa, entretanto, é que nem todas as interações e experiências de TV Social realizadas pelos telespectadores são atreladas a estratégias da

⁴³ O termo em inglês *Social TV* também aparece com muita frequência nas publicações brasileiras.

indústria televisiva, conforme aposta a autora. Grupos de *Facebook* e do aplicativo *WhatsApp* sobre atrações televisivas, por exemplo, são criados a partir do interesse dos telespectadores e desvinculados de estímulos explícitos das emissoras e de formas de obtenção de *feedback* dos telespectadores devido ao fato de serem espaços mais privados. Com efeito, Cliff Atkinson afirma que foi o público que definiu o quadro para o *backchannel*.

“Com a ascensão da Internet, membros do público experientes em tecnologia descobriram que poderiam usar uma variedade de ferramentas para criar linhas de comunicação improvisadas, incluindo Internet Relay Chat (IRC), blogs ao vivo, mensagens de texto, mensagens instantâneas, *e-mails* e salas de conversação personalizadas” (ATKINSON, 2010, p.17).

É preciso considerar, pois, que apesar das emissoras desenvolverem estratégias para gerar maior envolvimento dos telespectadores com seus conteúdos, como a criação da *hashtag* para centralizar as conversas em torno de um programa, por exemplo, muitas vezes a indústria televisiva é que se apropria de certas práticas realizadas pelos telespectadores, percebendo nelas a oportunidade de ampliar e de engajar a sua audiência e de criar novos canais interativos com a instância receptora, de modo a obter também outras formas de *feedback* sobre seus produtos.

Por tudo o que foi exposto até aqui percebe-se que ainda há grandes divergências sobre o entendimento do que é a TV Social. Contudo, para se distinguir esse fenômeno das demais práticas emergentes no ecossistema televisivo contemporâneo é necessário assumir uma perspectiva que possa delimitar melhor a abrangência desse termo. Esse procedimento é primordial especialmente neste primeiro capítulo da tese para se esclarecer o que se pretendeu efetivamente abordar na presente pesquisa, deixando claro aquilo que não se desejou enfatizar.

Nesse sentido, é fundamental dizer que nesta tese adota-se a concepção de que a TV Social não é sinônimo de “segunda tela”. Entende-se também que não faz sentido se falar de segunda tela quando o conteúdo nela visualizado não diz respeito de modo algum ao que está sendo exibido na televisão, como, por exemplo, quando se assiste a uma novela e se checa os *e-mails* recebidos ou se conversa com um amigo pelo *WhatsApp* sobre um assunto de trabalho. Para ser segunda tela é necessário, portanto, que a navegação nesse outro dispositivo seja motivada pela programação televisiva.

Além disso, o termo “segunda tela” pressupõe, necessariamente, a existência de uma primeira tela, criando, dessa forma, uma relação hierárquica que coloca a segunda tela em uma posição de dependência ou de complementariedade em relação à primeira, já que não há segunda tela se não houver uma primeira. A pesquisa empírica realizada, entretanto, mostrou que muitas vezes os telespectadores estão mais atentos e envolvidos nas conversações que ocorrem nas plataformas *on-line* (*Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*) do que no próprio conteúdo

que está sendo exibido na TV. Em outras palavras, aquilo que vem sendo chamado de “segunda tela” é muitas vezes tratado como a “primeira tela”, deixando a TV em “segundo” lugar em termos de atenção ou dedicando-se a ela um valor secundário.

Considerando esses aspectos, entende-se que o termo “segunda tela” encontra maior sentido quando há uma relação de sincronicidade e de complemento entre o que é exibido na TV (primeira tela) e o que é acessado no dispositivo móvel (segunda tela), isto é, quando o conteúdo da “segunda tela” está vinculado ao conteúdo da TV exibido naquele exato momento. Isso ocorre a partir de aplicativos para *smartphones* e *tablets* criados pelas próprias emissoras de TV ou por outras empresas da iniciativa privada para criar experiências de participação e de maior engajamento dos telespectadores, através de jogos, enquetes, salas de bate-papo, conteúdos extras, dentre outros. A sincronização normalmente é feita pelo áudio do programa televisivo e é necessário que o usuário esteja conectado à internet. Desse modo, o termo “segunda tela” nesta tese é utilizado em referência aos aplicativos criados para estender o conteúdo televisivo para dispositivos móveis de forma síncrona ao que é exibido e restrita temporalmente. Alguns exemplos são o aplicativo do programa *SuperStar*, que permite que os telespectadores votem nos candidatos que estão se apresentando na TV durante um período limitado pela emissora enquanto a atração está no ar, e o aplicativo de *The Voice Brasil*, que também oferece enquetes cuja participação se restringe ao momento em que determinados candidatos estão se apresentando.

Defende-se, por fim, a concepção de que a TV Social se trata de uma experiência que abrange práticas de conversação, necessariamente *on-line* e em rede⁴⁴, experimentadas por audiências que desejam participar e interagir com o conteúdo televisivo, motivadas por estratégias desenvolvidas pela indústria televisiva ou pela iniciativa e interesse dos próprios telespectadores. Essa interação tende a se concentrar durante a exibição dos programas, portanto, em tempo real, instaurando uma audiência coletiva compartilhada, ou seja, a experiência de assistir à televisão juntos, sendo menor antes e após a sua veiculação. A interação pode acontecer por meio de aplicativos de “segunda tela” desenvolvidos e controlados pela emissora ou por outras empresas e/ou em plataformas independentes do controle da emissora, como *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube* e o *Instagram*, por exemplo.

⁴⁴ Por ser “em rede” a conversação na TV Social, sob a perspectiva defendida nesta tese, descarta as interações que ocorrem de modo individual com os conteúdos televisivos, seja aquelas realizadas em extensões do controle remoto, por meio de *quizzes*, compras pela televisão ou consultas a informações complementares aos programas disponíveis em *sites* ou aplicativos. Isso significa que deve haver, necessariamente, a participação de outros agentes na interação.

Considera-se, ainda, que não há na experiência de TV Social uma hierarquia entre as telas, visto que muitos telespectadores preferem passar a maior parte do tempo nas plataformas interativas ou dizem “assistir” à TV pelo *Twitter* acompanhando e comentando as postagens dos demais usuários. Além disso, muitas vezes um mesmo telespectador interage durante a exibição de um programa em mais de uma plataforma, visualizando interfaces distintas em seu *smartphone* (por exemplo, o *Twitter* e o *WhatsApp*), o que também pode, de certo modo, ser entendido como outras telas. Embora o conteúdo das conversações seja motivado pelo o que é exibido na TV, o uso do termo **múltiplas telas** ou **multitela** parece, portanto, mais adequado para designar as experiências de TV Social, motivo pelo qual esse termo será adotado na tese no lugar da expressão “segunda tela”, que ficará restrito para denominar a interação estabelecida por meio do uso de aplicativos sincronizados tecnicamente à televisão.

Em meio a tantas divergências, parece haver, porém, um consenso entre os diferentes autores e as distintas formas de abordagens da TV Social: a ideia de que certos gêneros de programas prevalecem na experiência de TV Social, como programas esportivos, *reality shows*, telenovelas e séries. De modo geral, são programas que conseguem provocar um maior engajamento dos telespectadores por exigirem um maior envolvimento emocional do público e criarem expectativa em relação ao desfecho de determinadas situações. Entre eles, os *reality shows* se destacam como o formato de programa televisivo mais bem sucedido no ambiente de convergência midiática e que provoca maior volume de participação dos telespectadores nas mídias sociais (BENNETT et al., 2014; CAMPANELLA, 2012; FECHINE, 2009; JENKINS, 2008; PROULX e SHEPATIN, 2012; VAN ES, 2016). O objetivo da próxima seção é situar esse gênero no contexto televisivo contemporâneo e buscar identificar os elementos que o tornam um fenômeno de sucesso na experiência de TV Social.

1.3. OS *REALITY SHOWS* E OS PRINCÍPIOS DE SUCESSO NA TV SOCIAL

Os *reality shows* se destacam entre os programas de TV com maior repercussão na Internet. Embora não mencione números, a lista divulgada pelo *Twitter* contendo os 10 programas mais comentados no microblog em todo o mundo em 2016⁴⁵ trouxe sete séries e três *realities*, sendo dois brasileiros: *MasterChef* Brasil, que ocupou o quinto lugar do *ranking*, a versão americana de *The Voice*, em nono lugar, e outro representante tupiniquim, o *Big Brother* Brasil16, que apareceu em décima posição. A classificação internacional é encabeçada por

⁴⁵ Informações disponíveis em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/12/06/interna_diversao_arte,560258/Twitter-MasterChef-e-bbb-sao-um-dos-dez-programas-mais-comentados.shtml

Game of Thrones e traz outras séries de sucesso como *The Walking Dead*, *Grey's Anatomy*, *Descendants of the Sun* e *Orange is the New Black*.

Se no *ranking* internacional os *realities* dividem os primeiros lugares com as séries, no Brasil eles dominam com grande folga as conversas na Internet sobre as atrações televisivas e aparecem como o primeiro colocado no *ranking* da Kantar IBOPE Media desde 2014. Pesquisas realizadas em 2015⁴⁶ e 2016⁴⁷ pela empresa sobre os hábitos e preferências de quem fala sobre TV no *Twitter* revelaram que os *reality shows* se destacam dos demais em razão do maior número de *tweets* e de autores. Em 2015, dos 10 programas brasileiros mais comentados na rede social, sete foram *realities*. No entanto, as novelas concentram o maior número de *tweets* por autor, o que demonstra que telespectadores desse gênero com tradicional sucesso no país podem ser mais aficionados, segundo conclusões da própria empresa de medição.

Embora ocupe apenas cerca de 2% da grade, os *reality shows* são o gênero televisivo mais comentado no Brasil⁴⁸. Isolado, ele acumulou mais do que o dobro de *tweets* dos três seguintes do *ranking* de 2014 (programa de auditório, novela e séries). Outra informação importante é que os *reality shows* atingem números muito superiores à média de todos os programas. Em 2015, por exemplo, os *reality shows* foram responsáveis pela metade das 1,47 bilhão de impressões de *tweets* no Brasil.

MasterChef Brasil é o programa televisivo campeão no *ranking* brasileiro em número de *tweets* publicados e visualizados desde sua estreia em 2014. Em 2015, ele foi o *reality* mais comentado do mundo, segundo dados oficiais do *Twitter*. Na final da temporada de 2015, o programa alcançou quase 2 milhões de *tweets* e rendeu 81,7 milhões de impressões (tabela 1), mais que o dobro do segundo colocado do ano, a estreia do BBB15, que gerou 758 mil *tweets* e 33,4 milhões de impressões (tabela 2). Em 2016, o *reality* culinário voltou a liderar os assuntos mais comentados do *Twitter*, batendo novamente seu principal rival. Enquanto a final do BBB16 gerou 51 milhões de impressões, o último episódio de *MasterChef* Brasil atingiu a marca de 99,7 milhões de visualizações de *tweets*, novamente quase o dobro em relação ao segundo programa televisivo com maior repercussão na Internet.

⁴⁶ Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/revelando-ambiente-social-tv/>

⁴⁷ Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/transformacoes-na-tv-social/>

⁴⁸ Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/transformacoes-na-tv-social/>

ITTR		IBOPE TWITTER TV RATINGS (14/09 - 20/09/15)					
RANKING	PROGRAMA*	REDE	DATA	TWITTER TOTAL IMPRESSIONS #TTI	TWITTER UNIQUE AUDIENCE #TUA	TWEETS	AUTORES UNICOS
1	Masterchef Brasil	Band	TER	81.7M	1.0M	1.8M	264K
2	Masterchef Brasil - Prévia	Band	TER	3.8M	263K	101K	42K
3	Pânico na Band	Band	DOM	2.2M	299K	42.8K	14.4K
4	Domingão do Faustão	Globo	DOM	1.8M	232K	28.9K	12.0K
5	Verdades Secretas	Globo	QUI	1.8M	196K	75.0K	26.6K
6	Masterchef Brasil - A Reunião	Band	DOM	1.3M	221K	11.2K	5.2K
7	I Love Paraisópolis	Globo	SEG	1.1M	140K	39.5K	7.9K
8	Verdades Secretas	Globo	SEX	1.0M	156K	85.9K	26.2K
9	Programa Xuxa Meneghel	Record	SEG	983K	115K	19.5K	6.9K
10	Programa da Sabrina	Record	SÁB	971M	89K	26.4K	4.3K

Tabela 1: *Ranking* da semana da final de MasterChef Brasil 2015
Fonte: Kantar IBOPE Media⁴⁹

ITTR		IBOPE TWITTER TV RATINGS (06/04 - 12/04/15)					
RANKING	PROGRAMA*	REDE	DATA	TWITTER TOTAL IMPRESSIONS #TTI	TWITTER UNIQUE AUDIENCE #TUA	TWEETS	AUTORES UNICOS
1	Big Brother Brasil 15	Globo	TER	33.4M	650K	758K	161K
2	SuperStar	Globo	DOM	7.2M	321K	118K	35.1K
3	Mais Você	Globo	QUA	4.3M	110K	148K	14.8K
4	Malhação	Globo	QUI	2.3M	146K	115K	25.3K
5	Eliana	SBT	DOM	2.0M	206K	131K	21.2K
6	Domingão do Faustão	Globo	DOM	1.5M	220K	26.8K	7.6K
7	Pânico na Band	Band	DOM	1.5M	248K	26.0K	10.9K
8	Caldeirão do Huck	Globo	SÁB	1.2M	188K	29.3K	12.3K
9	Malhação	Globo	SEX	1.2M	93.5K	59.0K	12.6K
10	Malhação	Globo	TER	1.1M	108K	53.1K	12.7K

Tabela 2: *Ranking* da semana de estreia do BBB15
Fonte: Kantar IBOPE Media⁵⁰

⁴⁹ Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/ibope-Twitter-tv-ratings-1409-a-200915/>

⁵⁰ Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/ibope-Twitter-tv-ratings-0604-a-120415/>

A repercussão de programas televisivos na Internet é mensurada nos Estados Unidos desde 2012, por meio da ferramenta *Nielsen Twitter TV Ratings*, a partir de um acordo entre o *Twitter* e a Nielsen, empresa global de informações e medições. Os levantamentos se expandiram para países como Japão, Itália, Reino Unido, Espanha, Austrália e Alemanha, com a ajuda de outras empresas, dentre elas, a *Video Research*, a *GfK* e a Kantar. No Brasil, a Kantar IBOPE Media passou a oferecer dados sobre o conteúdo televisivo no *Twitter* a partir de 2014. Somente em 2017 os levantamentos passaram a incluir a medição no *Facebook*.

As informações disponibilizadas por essas empresas de medição são significativas para demonstrar o potencial dos *reality shows* para promover experiências de TV Social. Em alguns casos eles suscitam um sucesso muito maior na Internet do que na televisão, sendo mais atraentes para internautas do que para telespectadores (ANDREJEVIC, 2004; HILL, 2015). Mas o que, efetivamente, faz com que esse tipo de programa alcance tanta repercussão na Internet? Que singularidades permitem com que ele se torne um dos formatos com maior repercussão na TV Social atualmente? Por que esse tipo de programa gera tantas postagens e interações em tempo real nos ambientes interativos *on-line*? Para encontrar possíveis respostas a esses questionamentos é importante conhecer, ainda que de forma sucinta, a definição e a origem dos *reality shows*, assim como os traços que o distinguem.

Há uma grande dificuldade de se encontrar uma definição precisa do termo *reality show*, assim como determinar seu enquadramento em uma categoria televisiva de forma universal. Isso acontece, especialmente, em razão de seu caráter híbrido, isto é, de ser mais uma mistura de elementos de diferentes gêneros (BONDEBJERG, 2002; HILL, 2005 e 2015; KILBORN, 2008). Holzbach (2016) afirma que os “*reality shows* são um gênero televisivo comumente transformado em formato que, em geral, se apropria de uma lógica de jogo e trabalha com a premissa de que os participantes são pessoas ‘reais’” (HOLZBACH, 2016, p.7). Muitas vezes, o termo *reality show* é também tratado como sinônimo de *reality TV* (ANDREJEVIC, 2004). Variações do termo *reality TV*, como “televisão popular factual” e “entretenimento factual” (HILL, 2005), “factual TV” (DOVEY, 2000; KILBORN, 2008) e “gêneros de realidade” (BONDEBJERG, 2002), também são encontradas na literatura.

Contudo, grande parte dos autores que se dedicam a estudar esse campo consideram a *reality TV* uma forma anterior e mais ampla que abarca os *reality shows*, mas não se restringe a eles (HILL, 2005 e 2015; HOMES e JERMYN, 2004; KILBORN, 1994; MAST, 2016; ROCHA, 2009). Nesse aspecto, Hill (2005, 2015) define a *reality TV* como uma categoria “guarda-chuva” que inclui uma ampla gama de subgêneros ou formatos e inova ao apresentar pessoas e situações reais como entretenimento. Homes e Jermyn (2004) trabalham na mesma

vertente e enfatizam que a *reality TV* tem como foco a “vida real” e as “pessoas reais”. Ainda em concordância, Mast (2016) defende que a *reality TV* é uma abreviatura para uma área identificável, porém com práticas diversificadas, e Corner (2002) entende a *reality TV* menos como um gênero e mais como formas de se tratar realidades.

O caráter híbrido da *reality TV* e sua diversidade de formatos são o resultado de uma tensão entre informação e entretenimento, documentário e drama, com forte influência da televisão observacional, do *cinema vérité* e do cinema direto dos anos de 1960, formas batizadas como “*fly-on-the-wall*” ou “mosca na parede”, que dão a ideia de observar sem ser percebido ou de não intervenção na realidade (BONDEBJERG, 2002; HILL, 2015; MAST, 2016). Assim, a *reality TV* enfatiza aspectos espetaculares e melodramáticos do cotidiano (ou da vida real) ou os aborda a partir de um discurso dramatizado, gerando tensão entre o público e o privado (BONDEBJERG, 2002). Hill (2015) reforça que a *reality TV* mistura elementos de documentário, *talent shows*, novelas e esportes, criando sub-gêneros, e que é justamente a hibridização de gêneros que dá à *reality TV* valor de mercado tão forte.

Rocha (2009) ressalta que apesar dos *reality shows* serem o formato mais associado à *reality TV*, essa última categoria não se limita a eles, mas pode ser identificada por estilos e técnicas que tornam os textos televisivos “mais e mais *reais*”. Entre eles, a autora destaca

a câmera escondida; a participação crescente de pessoas anônimas na programação; a exibição de celebridades como pessoas comuns; a reconstituição de fatos reais; a exibição do *antes-e-depois*; a observação do cotidiano de pessoas reais; a intervenção em acontecimentos reais através de performances (ROCHA, 2009).

Hill (2005) também aponta alguns elementos importantes que, de modo geral, caracterizam a *reality TV*, como uso de imagens brutas, de câmeras de vigilância e de câmeras na mão, foco em histórias e pessoas reais de forma divertida, participação de atores não-profissionais e diálogos sem roteiro. A autora ainda ressalta que muitos desses programas promovem a interação da audiência através de eventos “ao vivo”, por meio de votações por telefone ou Internet, envio de mensagens e debate em mídias sociais e em aplicativos do programa. Ela cita como exemplos inseridos na categoria *reality TV* programas que contenham histórias de operações de resgate e serviços de emergência; orientações ao público sobre primeiros socorros; programas de investigação policial sobre fatos reais; programas que mostram a vida cotidiana de pessoas inseridas em um determinado espaço, como em um aeroporto internacional; formatos de estilo de vida, como sobre vestuário e design de interiores; jogos de realidade, como *Survivor*, que apresentam pessoas comuns em situações emocional e fisicamente desafiadoras; histórias de transformação pessoal e profissional; programas que

valorizam os talentos artísticos e fazem de pessoas comuns verdadeiras celebridades; outros que acompanham a rotina de celebridades; histórias espetaculares de acidentes e experiências de quase-morte, dentre outros.

Devido à diversidade de formatos associados ao gênero, Bondebjerg (2002) identifica três sub-formas básicas da *reality TV*: *docu-soap*, revista de realidade e *reality show*. O autor se aproxima, assim, da concepção de Hill de que os *reality shows* são um sub-gênero ou formato televisivo enquadrado no gênero de realidade. No *docu-soap*, a principal ligação com a realidade se dá por meio de seus personagens e configurações, exibindo espaços e pessoas reais em uma localidade específica ou de interesse comum. Nesse caso, a narrativa é desenvolvida como uma série que conta a história de um grupo, desdobrando-se em várias sub-histórias em cada episódio. A ligação ao realismo ficcional e ao melodrama social é bastante clara. O autor cita como exemplos os programas “Airport” (BBC) e “One Born Every Minute” (Channel 4).

As revistas de realidade apresentam casos da vida real, sobretudo relacionados a crimes e acidentes ou a outras histórias espetaculares de interesse humano, combinando um discurso jornalístico e informativo com formas dramáticas. Um exemplo é o programa “Linha Direta”, exibido pela Rede Globo entre 1999 e 2007. As histórias são costuradas por entrevistas que ocorrem no local dos acontecimentos ou em estúdio, envolvendo pessoas que vivenciaram ou possuem alguma relação com os episódios, como vítimas e seus familiares e amigos, policiais, médicos e bombeiros. Além de reconstruções baseadas em eventos reais, boa parte desse tipo de programa é construída por imagens reais de crime ou de acidentes oriundas de câmeras de vigilância ou acopladas em viaturas policiais. Em geral, a ação extraordinária de um profissional ou a força heroica de uma vítima ao enfrentar uma situação de desastre e pânico acabam por oferecer uma lição de moral ao público.

Por fim, o autor descreve os *reality shows* como “uma forma serializada de jogo na qual pessoas comuns são colocadas em situações extraordinárias tanto para cooperar quanto para competir umas com as outras”⁵¹ (BONDEBJERG, 2002, p.172). Normalmente os participantes concorrem a um bom prêmio em dinheiro e outros brindes, como automóveis e eletrodomésticos, dependendo da competição. Os participantes passam por desafios individuais e em grupo e precisam superar seus próprios medos e limitações em provas e desafios distribuídos ao longo da temporada⁵².

⁵¹ Minha tradução livre.

⁵² Sobre esse aspecto, diversos autores enfatizam o potencial de aprendizagem e de autorreflexão que os *reality shows* e, de modo geral, os programas de realidade possuem (HILL, 2005 e 2015; MATEUS, 2002; MAST, 2016; ANDREJEVIC, 2004). Samuel Mateus (2002), por exemplo, aponta que esse tipo de programa pode ter um papel bastante relevante para os telespectadores em relação ao questionamento de sua identidade e de seus valores, de sua capacidade para superar adversidades e do seu próprio caráter. No mesmo viés, Andrejevic (2004) afirma que aprender sobre os participantes do programa significa aprender sobre si mesmo. Para Hill (2005), esse tipo de

Enquanto alguns *reality shows* se concentram mais nas relações interpessoais promovendo uma espécie de experimento social (como é o caso de *Survivor* e *Big Brother*) outros se baseiam em competições que colocam em destaque os talentos individuais (*The Voice*, *X Factor*, *MasterChef*, dentre outros). Embora os formatos dos programas sejam baseados em algumas regras prévias, essas regras são adaptadas em função de situações sociais e psicológicas que variam de edição para edição ou de país para país, uma vez que, segundo Bondebjerg, é difícil prever as histórias e os conflitos que possam emergir nas relações entre os participantes, assim como as reações que o público pode ter.

A notável capacidade de adaptação a contextos culturais diferentes e seu baixo custo de produção são apontadas por vários autores como algumas das principais razões para o tamanho sucesso de audiência dos formatos televisivos nos últimos 20 anos, sobretudo dos *reality shows* (CHALABY, 2011 e 2012; ESSER, 2010; HOLZBACK, 2016; MORAN, 2006; WAISBORD, 2004). Sobre essa questão, Keane e Moran (2008) fazem uma importante distinção entre gênero e formato. O primeiro, cuja origem advém da teoria literária, é associado à estrutura narrativa de um programa em relação a convenções padronizadas e concordadas socialmente. Já o formato refere-se, em especial, às formas de produção dos programas e aos fluxos de trabalho, aos modelos de negócio envolvidos e às estratégias de marketing e de publicidade que giram em torno de uma atração televisiva. Nessa vertente, os *reality shows* se aproximam mais da ideia de formato do que de gênero.

Os formatos televisivos não são novos na história da televisão, remontam dos anos de 1950, mas com poucas exceções, acabavam sendo restritos a um número muito pequeno de programas e a um único gênero, os *game shows* (CHALABY, 2012; MORAN, 2006; WAISBORD, 2004). Contudo, seu crescimento exponencial, sua alta complexidade e

programa oferece a oportunidade de se discutir comportamentos socialmente aceitáveis ou inaceitáveis. Além disso, muitos programas de realidade estimulam o público a pensar sobre o cuidado com sua saúde e bem estar e de seus familiares. “Direitos de privacidade, direitos de tratamento justo, boa e má conduta moral, gosto e decência são apenas algumas das questões éticas que surgem ao se examinar o gênero realidade” (HILL, 2005). Bruno Campanella (2012) em seu estudo sobre os fãs do *Big Brother Brasil* mostrou como o confinamento dos participantes desse programa foi fundamental para levantar questões a respeito da autenticidade dos comportamentos e das falas dos competidores. Segundo Campanella, grande parte dos fãs entrevistados em sua pesquisa acredita que “as constantes provas de resistência – tanto físicas quanto emocionais – associadas ao isolamento do mundo exterior criam as condições ideais para se conhecer as personalidades autênticas dos participantes. Tais circunstâncias são potencializadas pelo confinamento de pessoas que são, inicialmente, desconhecidas entre si, em um ambiente projetado para aumentar a sensação de desorientação espaço/temporal e desconforto, além da constante apresentação para diferentes audiências” (CAMPANELLA, 2012, p. 168). O autor demonstra como as comunidades de fãs do *reality* refletiam sobre o jogo de autenticidade/inautenticidade que se estabelecia dentro da casa e, de modo geral, se constrói nas relações humanas. A respeito da autenticidade das relações e dos comportamentos envolvendo participantes desses programas, os conceitos de Erving Goffman (1985) e de Anthony Giddens (1991) sobre os papéis sociais e a construção do *self* têm sido utilizados como principais referências para os estudos sobre os *reality shows* e a *reality TV* (CAMPANELLA, 2012; HILL, 2005 e 2015).

diversidade têm impactado a indústria televisiva desde a virada do milênio com o lançamento de programas como *Survivor*, *Big Brother*, *Quem quer ser um milionário?* e *Ídolos*. Segundo Jean Chalaby (2012), esses “superformatos”⁵³ teriam provocado uma “revolução do formato” no final dos anos de 1990 e início dos anos 2000. O negócio de formato tornou-se então uma indústria multibilionária.

Essa mudança teria introduzido a televisão em uma nova fase, que, segundo Moran (2006), possui uma configuração única que articula novas tecnologias de transmissão e recepção com novas formas de financiamento e novas formas de conteúdo. Uma das mais importantes consequências disso, de acordo com o autor, é a quebra do oligopólio das grandes corporações de mídia em favor do crescimento de produtoras independentes de conteúdo, especializadas em produzir formatos televisivos, cujos maiores exemplos são a *Endemol* e a *Fremantlemedia* (ESSER, 2010; MORAN, 2006). Chalaby (2011) situa os formatos como tendo origem anglo-americana, tendo em vista que as primeiras licenças de formato de programa nos Estados Unidos foram adquiridas por emissoras britânicas, nos anos de 1950, quando os princípios básicos do comércio de formatos foram estabelecidos. No entanto, o centro de gravidade da indústria de formatos teria se deslocado dos Estados Unidos para a Europa nos anos 1990, fazendo do Reino Unido o maior exportador mundial de formatos.

O termo formato é ligado ao princípio da produção de programas em série e é utilizado para se referir a uma fórmula, um estilo ou um modelo de conteúdo televisivo, algo equivalente a uma “receita culinária”, que vem com os ingredientes necessários ou, nesse caso, com o conjunto de elementos invariáveis de um programa televisivo que permitem que ele sofra variações sem que perca a sua identidade (ESSER, 2010; MORAN, 2006). Nessa vertente, Andrejevic (2004) afirma que o que é exportado não é o conteúdo em si do formato, mas uma receita que permite criar uma versão local de um programa de TV com sucesso internacional. O mais importante segundo o autor não é tanto o conteúdo, mas as “regras de interação” próprias ao formato. Sobre essa questão, Esser (2010) explica que os

Formatos são a concretização de uma ideia, vendida sob a forma de uma bíblia de produção, uma compilação de informações de produção, incluindo requisitos técnicos, lições aprendidas, um calendário de filmagem, lista da equipe técnica, amostra de orçamento e qualquer outra coisa que possa ter valor para a equipe de produção. Software para os gráficos e vídeos das adaptações originais e locais podem complementar a bíblia, juntamente com scripts no caso de formatos de script⁵⁴. (ESSER, 2010).

⁵³ Chalaby identifica esses programas como “superformatos” em razão da quantidade de adaptações locais realizadas, da velocidade com que eles se disseminaram pelo mundo e também por eles terem despertado as emissoras em relação ao potencial inexplorado do formato de TV.

⁵⁴ Minha tradução livre.

Chalaby (2011) define um formato como “um programa que pode gerar uma narrativa distinta e é licenciado de seu país de origem para ser adaptado a um público local”⁵⁵ (CHALABY, 2011, p.296). No mesmo viés, Holzbach (2016) caracteriza os formatos como “modelos que reúnem algumas regras básicas e que, após licenciados, podem ser produzidos globalmente – desde que se possa pagar pelo licenciamento”. Ela explica que os formatos movimentam dois grandes mercados midiáticos: o das empresas que produzem e que vendem os formatos e o daquelas que os compram e se tornam dessa forma responsáveis pela sua produção e/ou exibição.

A flexibilidade dos formatos, que é o maior diferencial em relação aos demais programas televisivos, está no fato de que as ideias de programação podem ser adaptadas a contextos locais. Se por um lado isso promove uma integração global da economia da indústria televisiva, por outro permite a valorização das culturas nacionais. Assim, o sentido do formato está no fato de que ele possibilita que alguma identidade local seja inscrita nas produções, o que assegura maior identificação do público e conseqüentemente atrai maior audiência (BONDEBJERG, 2002; CHALABY, 2012; HOLZBACH, 2016; KEANE e MORAN, 2008; MORAN, 2006; WAISBORD, 2004).

A versão brasileira de *The Voice Kids*, por exemplo, introduziu a dupla sertaneja Victor e Léo como um único jurado, valorizando a força cultural desse segmento musical e dessa formação artística no país. Desde a sua estreia na TV brasileira, *The Voice Brasil* vem sofrendo uma série de adaptações, como a introdução da fase *Remix*, na quinta temporada, na qual os técnicos voltam a ficar com a cadeira de costas para os participantes e utilizam mais uma vez o botão vermelho para decidir quem continua na competição. Há, portanto, a possibilidade da troca de times entre os candidatos. Em *MasterChef Brasil*, a culinária brasileira e alguns aspectos da própria cultura da cozinha brasileira também ganha destaque, como em uma prova da terceira temporada do programa em que os participantes tiveram que fazer e servir um churrasco para 100 integrantes da velha guarda da escola de samba Portela ou outra prova na segunda temporada na qual os competidores tiveram que cozinhar pratos típicos da culinária amazônica a bordo de um barco no Rio Negro, em Manaus. Waisbord (2004) reforça que a circulação global de formatos promove a ligação entre os interesses econômicos transnacionais e os sentimentos nacionais de pertença, o que representa uma grande vantagem em relação aos programas prontos ou “enlatados”, pois não sofrem barreiras culturais, uma vez que podem ser personalizados à cultura interna.

⁵⁵ Minha tradução livre.

Responsáveis pela sobrevivência de muitos canais segmentados, principalmente durante a expansão da TV a cabo, os “enlatados” sofrem maior dificuldade de rasgar as fronteiras geográficas e culturais principalmente por conta das especificidades da língua e da cultura de origem. Chalaby (2015) exemplifica que roteiros de comédia ou drama não podem ser apenas traduzidos mecanicamente, como os *game shows* ou uma competição de talento, pois muitos traços culturais são perdidos ou se tornam obstáculos para a compreensão do público. Por serem de certa forma “desterritorializados”, os formatos possibilitam, então, a adaptação não só do conteúdo, mas também da língua das produções originais, o que permite que audiências globais tenham acesso aos mesmos programas, mas se envolvam culturalmente de maneira muito particulares. A programação de formato permite, desse modo, uma maior heterogeneidade em comparação aos enlatados importados (ESSER, 2010).

O crescimento mundial dos formatos faz parte das estratégias de negócio das empresas de radiodifusão que encontram neles inúmeros benefícios. O principal deles é o baixo custo de produção para acesso a uma franquia internacional. Eles se tornam uma opção econômica mais viável a partir dos anos 2000, uma vez que os formatos não roteirizados, em especial os *reality shows*, exigem menores investimentos que a ficção por centrarem-se em pessoas comuns. Eles dispensam grandes gastos com a contratação de atores e roteiristas conhecidos, a produção de cenários externos sofisticados, a criação de efeitos especiais e as extensas equipes de filmagem (ANDREJEVIC, 2004; HILL, 2005; KEANE e MORAN, 2008; LOTZ, 2007; MATEUS, 2002; WAISBORD, 2004).

Outro benefício é que os formatos são uma estratégia de baixo risco, pois as emissoras investem em programas que possuem um histórico mundial de sucesso, ou seja, têm uma audiência previsível, e podem ser ajustados ao gosto local. Waisbord (2004) também lembra que os formatos contribuem para o preenchimento de cotas nacionais de programação, sendo, portanto, incentivado pelas leis protecionistas. Outro benefício é que os formatos expandem a audiência televisiva para diferentes espaços midiáticos e oportunizam novos negócios, tendo em vista seu potencial *crossmedia* (HILL, 2015; KEANE e MORAN, 2008; WAISBORD, 2004). Eles atraem público para os *sites* das emissoras, para seus aplicativos e outras plataformas, como repositórios *on-line* pagos de vídeo, aumentando as receitas com o programa e diversificando suas audiências. Os formatos possuem ainda maior facilidade de inserção de patrocinadores e anunciantes devido ao forte engajamento por parte das audiências. O poder mercadológico dos *reality shows* é um de seus maiores trunfos e segundo Gama (2015) é o que faz com que esse tipo de programa tenha se sobressaído em relação a seu precursor, a *reality TV*. Em função disso, Moran (2006) enfatiza que a distribuição de formatos não diz respeito à programação de TV, mas está diretamente ligado ao mercado de franquias.

Existem certas características imanentes aos *reality shows* apontadas como justificativa para que eles sejam um dos formatos de maior sucesso de público no contexto contemporâneo, como o fato deles poderem ser adaptados a culturas locais, gerarem forte identificação do público (BONDEBJERG, 2002; HOLZBACH, 2016; WAISBORD, 2004), serem produções de baixo custo de produção (ANDREJEVIC, 2004; HILL, 2005; LOTZ, 2007; MATEUS, 2002), terem grande potencial para aprendizagem, a partir de um processo de autorreflexão (ANDREJEVIC, 2004; CAMPANELLA, 2012; HILL, 2005; MATEUS, 2002;), construírem a promessa de autenticidade e de participação e o maior engajamento emocional do público nas transmissões “ao vivo” (ANDREJEVIC, 2004; HILL, 2015; HOLMES, 2004), além de seu caráter híbrido, pois a mistura de gêneros amplia o número de pessoas com interesses no programa (BONDEBJERG, 2002; HILL, 2005; KILBORN, 2008; MATEUS, 2002), e a possibilidade de imprevistos e surpresas devido a não roteirização provocar maior atratividade nas audiências (MAST, 2016; YTREBERG, 2006). Ainda que não utilize esse termo, o potencial *crossmedia* é também citado por diversos outros autores (HILL, 2015; KEANE e MORAN, 2008; WAISBORD, 2004).

Hill (2015) defende que o valor da televisão de realidade nos anos mais recentes está, frequentemente, além do conteúdo oferecido, isto é, em suas narrativas estendidas a múltiplas mídias – forjadas pela instância emissora ou produzidas pelos próprios telespectadores. As repercussões ou as experiências que essa modalidade de programação televisiva é capaz de gerar em outros espaços midiáticos alarga os pontos de consumo. Isso não só aumenta as possibilidades de acesso dos telespectadores ao conteúdo televisivo como também permite um maior e mais prolongado envolvimento do público com os programas. Keane e Moran (2008) e Waisbord (2004) lembram que o cruzamento de plataformas favorece também o aumento da receita das emissoras em razão da ampliação de espaços para inserção de publicidade relacionada a um programa.

Boa parte dessas características identificadas como fator de sucesso dos *reality shows* na televisão contemporânea, em termos de audiência, também pode explicar a forte ligação entre esses programas e a TV Social. Nesse caso, interessa observar as particularidades desses formatos que estimulam nas audiências a conversação na Internet no momento de exibição dos programas. A partir dessas características é possível identificar algumas propriedades dos *reality shows* que podem ser consideradas princípios de sucesso na TV Social, no que diz respeito à maior repercussão desses programas na Internet.

A primeira delas é a **identificação do público**. Como foi destacado, os *reality shows* abarcam traços da cultura local, envolvem a participação de pessoas comuns e retratam questões universais sobre os relacionamentos humanos. Para Hill (2015), os *reality shows* provocam o

debate e a manifestação do público porque todos os telespectadores encontram neles algum ponto de interesse, de curiosidade, de identificação. Qualquer pessoa tem algo a dizer sobre um *reality*, ainda que não seja fã de um programa ou mesmo que não o assista. Esses programas geram assunto, incitam o debate. As redes sociais, por sua vez, se apresentam como espaços privilegiados para que as reflexões pessoais a respeito desses programas possam ser expostas, compartilhadas ou refutadas. Isso porque as mensagens publicadas ganham visibilidade massiva, em tempo real, porque os telespectadores contam com ferramentas que possibilitam uma interação entre seus pares e as pessoas que estão na TV e pelo fato da mediação tecnológica gerar um distanciamento que encoraja e facilita a expressão das opiniões dos telespectadores.

O **potencial de aprendizagem e de autorreflexão** (ANDREJEVIC, 2004; HILL, 2005; MATEUS, 2002) dos *reality shows* também pode ser identificado como propriedade que contribui para experiências de TV Social e está muito ligado à identificação gerada no público. Isso acontece na medida em que ao apresentar pessoas comuns e situações cotidianas e retratar questões que abrangem os relacionamentos humanos, como determinação, coragem, superação, conquistas, humilhação, trapaças, derrotas, frustrações, sonhos, amizades, amor, ódio, etc, esses formatos suscitam uma autoprojeção dos telespectadores nas narrativas televisionadas. Os usuários utilizam-se das redes sociais para fazerem especulações ou criar situações hipotéticas de como agiriam ou que decisões tomariam em determinadas situações do programa.

Uma terceira propriedade é a **promessa de participação** (ANDREJEVIC, 2004; VAN ES, 2016). O “ao vivo”, ou mesmo a retórica do “ao vivo”, como forma característica de transmissão desses programas alimenta, de modo especial, o desejo de interação dos telespectadores. Os usuários são convocados durante a exibição dos programas a participarem de enquetes e de votações, a enviar mensagens, fazer postagens no *Twitter*, visitar o *site* e os perfis oficiais das atrações nas redes sociais, utilizar o aplicativo do programa, enfim, são constantemente convidados a interagir com o conteúdo televisionado utilizando outras plataformas. A possibilidade de ter suas mensagens lidas ou publicadas na tela da TV, através do *Twitter*, por exemplo, provoca nos telespectadores a vontade de participar e, de alguma forma, interferir no andamento do programa.

A transmissão direta ou a retórica do “ao vivo” também enfatiza a **promessa de autenticidade** (ANDREJEVIC, 2004; HOLMES, 2004; YTREBERG, 2006) como outra propriedade a ser destacada. A eliminação de pessoas reais pelo público através da votação em *sites* e celulares, a sincronização de aplicativos ao conteúdo exibido na TV e a possibilidade de comportamentos inesperados dos participantes devido a não roteirização e a presença de pessoas representando a si mesmas são alguns exemplos representativos. A inserção de comentários dos telespectadores no programa ou o resultado de enquetes feitas via *Twitter* em

tempo real, por exemplo, criam a promessa de autenticidade na medida em que reforçam o discurso de que os telespectadores compartilham com a emissora o controle do processo de produção do programa (ANDREJEVIC, 2004). Isso torna o programa supostamente mais genuíno. Enfim, a promessa de autenticidade e de real aproveitamento do conteúdo gerado pelo público induz os telespectadores a utilizarem outras plataformas enquanto assistem a televisão devido à sensação de que podem intervir no fluxo dos programas.

Outra propriedade dos *reality shows* associada “ao vivo” que incentiva experiências de TV Social é a maior **dramaticidade e expectativa** envolvidas nesse tipo de transmissão (HILL, 2015). A curiosidade em relação ao desfecho de certos conflitos ou à revelação de resultados gera grande mobilização dos telespectadores, que utilizam-se das redes sociais para fazer conjecturas e previsões a respeito do desenrolar das narrativas e das competições. A forte emoção associada à imprevisibilidade do “ao vivo” acaba provocando maior tensão nos usuários, que buscam nos ambientes interativos *on-line* espaços para expressar sentimentos como aflição, nervosismo e ansiedade. A possibilidade de adaptações nas regras dos programas de uma temporada para outra também gera muita expectativa no público. O fato das regras serem apresentadas à medida que a competição vai avançando, por exemplo, provoca forte mobilização nas audiências, não só porque os internautas fazem comentários sobre as suas impressões sobre essas modificações, mas também porque eles buscam os ambientes *on-line* e os demais usuários para compreender melhor as alterações nas regras do programa.

O fato dos *reality shows* apresentarem **episódios independentes** (HILL, 2005), com certos conflitos que se resolvem no mesmo dia, como por exemplo desafios e provas a serem executadas e concluídas até o encerramento do episódio, também é uma propriedade que favorece a publicação de comentários dos telespectadores nas redes sociais em tempo real.⁵⁶ Além de atingir os telespectadores ocasionais, que podem se envolver com o programa mesmo não tendo acompanhado episódios anteriores, esse tipo de formato estimula comentários mais espontâneos a respeito do que o telespectador assiste na TV no exato momento de transmissão. Essa característica de ser estruturado por segmentos autônomos, mais evidente nos *realities* de competição ou naqueles que focam o antes e depois, faz com que os *reality shows* favoreçam o desprendimento da tela da TV. Séries, filmes e telenovelas muitas vezes envolvem múltiplas narrativas e personagens, o que requer maior foco de atenção do telespectador no que se passa

⁵⁶ É importante observar, entretanto, que muitas situações e conflitos no programa só são compreendidos por aqueles telespectadores que acompanham fielmente o programa, já que em alguns casos determinados acontecimentos possuem uma relação com situações ocorridas em outros episódios. Além disso, a visualização frequente do programa acaba criando torcidas e a afinidade maior por certos participantes. Desta forma, aqueles telespectadores mais fiéis certamente têm uma experiência diferenciada em relação ao programa, o que não impede, de modo algum, que aqueles telespectadores ocasionais se envolvam com o *reality*.

na televisão. Os *reality shows*, ao contrário, possuem momentos nos quais os indivíduos se sentem mais livres da tela da TV para se voltarem às redes sociais⁵⁷.

Por fim, pode-se apontar a capacidade que esse tipo de formato televisivo tem de gerar **experiências narrativas além do programa** (HILL, 2015; HOLMES, 2004; KEANE e MORAN, 2008; WAISBORD, 2004), o que Roscoe (2004) denomina “eventos de mídia multiplataforma”. Isso acontece porque o conteúdo em torno dos programas circula em diversas outras plataformas e os próprios telespectadores contribuem para a produção e a circulação desses conteúdos. Ao criar perfis oficiais no *Facebook*, no *Twitter*, no *Instagram* e no *YouTube* e disponibilizar fotos, vídeos, notícias e outras informações sobre os programas nas redes sociais e utilizá-los durante a exibição dos programas, as emissoras apropriam-se de diversas plataformas para gerar engajamento nas audiências e incentivar a sua participação. Elas fornecem aos telespectadores material para ser comentado, curtido, compartilhado, editado.

Em síntese, pode-se dizer que os *reality shows* possuem certas propriedades que operam como ingredientes ou princípios de sucesso para experiências de TV Social, no que se refere à repercussão televisiva na Internet e maior engajamento do público. São eles: identificação do público, potencial de aprendizagem e de autorreflexão, promessa de participação, promessa de autenticidade, dramaticidade e expectativa, episódios independentes e experiências narrativas para além do programa. Isso não significa que para obter êxito com experiências de TV Social um programa deva possuir todas essas propriedades, todavia, quanto mais desses princípios estiverem presentes em uma atração televisiva, independentemente de seu gênero ou formato, mais propício ele estará a criar resultados positivos em relação a essa modalidade de visualização televisiva.

As experiências de consumo televisivo na TV Social serão desenvolvidas mais detalhadamente nos capítulos três, quatro e cinco, a partir da observação do comportamento, das mensagens publicadas e do próprio relato dos telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil no *Twitter*, no *Facebook* e no *WhatsApp*. Antes, porém, o capítulo dois descreve a metodologia utilizada para o levantamento e a análise desses dados e apresenta a dinâmica e o contexto dos dois programas televisivos investigados.

⁵⁷ Essa questão será abordada em maior detalhe no capítulo cinco.

2 DELINEANDO A PESQUISA

Esse capítulo descreve a metodologia utilizada na presente pesquisa. O fato do estudo investigar o comportamento dos telespectadores em plataformas *on-line* de interação durante a visualização televisiva faz com que a investigação realizada abarque não só a televisão e seu conteúdo, mas diferentes dispositivos, linguagens e formatos de comunicação (vídeos, fotos, *gifs*, texto, gráficos, figuras, *links*, etc.). Isso significou um grande desafio teórico-metodológico à tese, uma vez que o que foi analisado não foi apenas a experiência televisiva, mas um conjunto de processos, ações, ambientes, dispositivos, códigos e linguagens dentro de um universo televisivo multiplataforma que extrapola os modelos tradicionais de audiência do meio e envolve também experiências hipermediáticas imersivas. Não há ainda uma metodologia suficientemente desenvolvida que dê conta dessa nova modalidade de consumo televisivo. Além do mais, as variadas combinações possíveis entre a televisão e a Internet e as múltiplas formas de distribuição e de recepção dos conteúdos agora existentes fazem com que cada pesquisa compreenda "arranjos midiáticos" (PEREIRA, 2008) únicos, exigindo, portanto, métodos de investigação que admitam situações específicas. As diversas mídias podem ser associadas de formas distintas e combinar as mais variadas práticas de comunicação. Isso permite a formação de conjuntos singulares e inéditos de processos comunicacionais e requer um aporte metodológico que possa dar conta dessa complexidade e dinamismo.

Contudo, os estudos da recepção continuam sendo referência fundamental para pesquisas em torno do meio televisivo, uma vez que oferecem elementos primordiais para discussões a respeito das práticas de consumo relativas à televisão. Os estudos sobre recepção dos meios de comunicação de massa até os anos 70 foram marcados por influências dos paradigmas positivista e marxista, com ênfase funcionalista e crítica, respectivamente. No primeiro modelo, os estudos oriundos da era eletrônica levavam em conta um modelo mecânico e linear da comunicação, baseado na transmissão de uma informação com significado já acabado, de um pólo a outro, separando radicalmente o emissor, a mensagem e o receptor. Nesta perspectiva, os meios de comunicação são concebidos como instrumentos utilizados para o alcance de metas específicas (WOLF, 2009) e à recepção cabe apenas a reação aos estímulos enviados pelo emissor.

No segundo modelo, a teoria crítica analisa a cultura de massa como um fenômeno de alienação. Apoiando-se na filosofia marxista, o conceito de "indústria cultural" desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer (2011) é uma crítica à produção de bens simbólicos em escala industrial, de forma serial e padronizada. Pesquisadores da Escola de Frankfurt, de

onde surgiram as bases da “teoria crítica”, Adorno e Horkheimer refletem a respeito das consequências do poder “massificador” e “manipulador” da indústria cultural sobre a liberdade individual. Para eles, os meios de comunicação funcionam como veículos propagadores de ideologias próprias às classes dominantes e o poder de massificação dos meios de comunicação retira do indivíduo a capacidade de reflexão e o espírito crítico. No meio televisivo, segundo esta perspectiva, a manipulação do público se dá pelos efeitos que se colocam em prática nos níveis latentes das mensagens. O espectador, nessa vertente, apenas absorve, sem o saber, ordens, recomendações e proibições (ADORNO, 1973; WOLF, 2009).

Em comum, as perspectivas funcionalista e crítica tinham a concepção de uma recepção passiva, restringindo o processo de comunicação às intenções do emissor e fazendo da “recepção unicamente um lugar de chegada e nunca um lugar de partida, isto é, também de produção de sentido” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 41). Uma nova abordagem sobre a recepção e o processo de comunicação se desenvolve, no entanto, a partir dos anos 70, na esteira dos estudos culturais, e rompe com a concepção passiva de audiência, entendendo a recepção como lugar também de produção e de negociação de sentidos. A comunicação passa a ser vista como uma troca simbólica, um processo mediado pelas práticas culturais que se constroem no cotidiano. A nova concepção inter-relaciona os meios de comunicação de massa às estruturas sociais e às condições de cada momento histórico e procura entender o lugar do receptor no processo comunicativo a partir da perspectiva da sua atividade (WOLF, 2009).

Embora extrapolem o campo da Comunicação, os estudos culturais prevaleceram ao longo de décadas como o instrumental teórico-metodológico predominante nas pesquisas sobre recepção televisiva, o que leva muitas pessoas a confundirem a própria pesquisa de recepção com os estudos culturais. A principal contribuição desse arcabouço teórico para os estudos da televisão é a ideia de que os telespectadores estabelecem suas próprias significações, a audiência é capaz de construir diferentes sentidos aos textos, que são polissêmicos, combatendo a visão positivista predominante anteriormente de que o telespectador sofre passivamente os efeitos da TV (GOMES, 2004; HALL, 2003). Desse modo, a competência narrativa deixa de ser pensada como exclusiva da emissão e passa a estar presente também na recepção (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Entretanto, foi a partir de Stuart Hall (2003), com a publicação do ensaio “Codificação/Decodificação”, em 1973, que as pesquisas sobre recepção midiática começaram a ganhar contorno empírico. Foi ele quem sistematizou um modelo que tornou possível investigar empiricamente a recepção, com base em três posições hipotéticas dos receptores da mensagem midiática: “posição dominante”, “posição negociada” e “posição de oposição”. Os conceitos de “código negociado” e “código de oposição” propostos por Hall abriram caminho

para o entendimento de que o sentido não advém exclusivamente da mensagem e que a audiência estabelece uma negociação com os textos midiáticos. A partir de outros autores, de modo especial David Morley (1980) e Ien Ang (1985), as investigações sobre recepção televisiva começaram a buscar diretamente os receptores para compreender melhor o modo como os sujeitos se colocam diante dos textos televisivos, utilizando como estratégias metodológicas entrevistas com grupo de telespectadores e pesquisas de inspiração etnográfica. Desde então, os estudos sobre recepção passaram a se apoiar predominantemente no método etnográfico e a se solidificar a partir da perspectiva dos estudos culturais (GOMES, 2004).

Alicerçadas na ciência interpretativa e no método de “descrição densa” de Clifford Geertz (2008), tais pesquisas deixaram de se esgotar na análise do discurso dos telespectadores e passaram a registrar o comportamento deles no espaço doméstico, no ambiente e no momento exato em que a recepção acontece. Passou ser necessário, portanto, observar o espaço simbólico constituído entre a fonte emissora e a fonte receptora, onde acontece a negociação dos sentidos.

2.1. O DESAFIO DE UMA METODOLOGIA DE MÚLTIPLOS MÉTODOS

Com as profundas transformações pelas quais o campo da Comunicação vem passando nos últimos anos a partir do desenvolvimento das mídias digitais, a multiplicação das telas e a crescente interatividade travada no ambiente digital, o próprio contexto da recepção e os espaços de mediação devem ser problematizados. Ocorre que os dispositivos digitais móveis permitem que a audiência televisiva aconteça de forma ubíqua, fragmentada e assíncrona, retirando a televisão do confinamento doméstico (LOTZ, 2007). O processo de individualização da recepção televisiva não é novo. A TV segmentada, a popularização do videocassete e a ampla disseminação dos aparelhos televisores a partir dos anos de 1980 iniciaram a fragmentação da audiência e a redefinição do lugar da TV dentro do espaço doméstico (ANDERSON, 2006; ELLIS, 2000; LOTZ, 2007; WOLTON, 1996).

A convergência digital, no entanto, acelerou esse processo de segmentação da audiência e conectou o mundo *off-line* ao mundo *on-line*, permitindo a aparição de híbridos que combinam as mídias tradicionais com as digitais (SCOLARI, 2008). Possibilitou que, além do consumo individualizado, a audiência pudesse ter acesso a um conteúdo televisivo sob demanda, disponível integralmente e de modo assíncrono, e pudesse ter uma maior interatividade com o meio, com a programação e com outros telespectadores. Os textos televisivos passaram a estar disponíveis em múltiplas plataformas, permitindo a produção e a distribuição de “conteúdos transmídia” (FECHINE et al., 2013). De modo especial na TV Social, o uso combinado de diversos dispositivos foi o que possibilitou que os telespectadores

passassem a compartilhar em tempo real suas impressões e opiniões sobre a programação televisiva com outras pessoas, muitas vezes distantes e desconhecidas, utilizando outras telas para complementar sua experiência televisiva.

Por todos esses aspectos, paradigmas mais modernos dentro da perspectiva dos estudos culturais buscam focar uma abordagem para além da mídia e problematizar justamente a ação do sujeito-receptor, suas “práticas midiáticas”. Nessa vertente, Nick Couldry (2010) sugere que os estudos de mídia partam não dos textos ou das instituições midiáticas, mas das “práticas relacionadas ou orientadas para a mídia”, não necessariamente práticas de audiência. Para isso, ele faz uma pergunta fundamental: o que as pessoas fazem em relação à mídia diante de uma enorme variedade de situações e contextos? A TV Social ajuda a pensar essa questão quando, por exemplo, um usuário do *Twitter* vê o que seus amigos estão postando a respeito de um programa de TV, ainda que ele propriamente não esteja assistindo ao programa, e pode, inclusive, emitir a sua opinião sobre tal comentário. Nesse caso, ele não está interessado no conteúdo televisivo em si, mas no que as pessoas estão falando sobre o que assistem, o que mostra que o que pertence ao universo midiático pode ordenar outras práticas. Tudo isso aponta para novos espaços e modos de socialização e requer que os métodos etnográficos de pesquisa aplicados a esses contextos sofram certas adaptações.

A etnografia é legitimada pelo “trabalho de campo” do pesquisador junto ao grupo social investigado. A observação participante realizada pelo pesquisador auxilia por meio de uma investigação interpretativa e o método de descrição densa a desvendar padrões de comportamento social e cultural, buscando revelar o ponto de vista nativo. As interações face a face e a observação do comportamento dos indivíduos *in loco* são instrumentos essenciais para a constituição de uma base sólida de dados. O que se observa, porém, é que em ambientes *on-line* as interações não acontecem de forma presencial, dificultando o emprego de certas técnicas etnográficas. O grupo de telespectadores de *MasterChef* Brasil no *Facebook*, por exemplo, reúne mais de 120 mil pessoas. Na mesma rede social, o grupo com os fãs de *The Voice* Brasil conta com quase 50 mil membros. Isso praticamente impossibilita um estudo que privilegia a observação dos telespectadores nos espaços físicos onde a recepção dos programas acontece. Além disso, a portabilidade dos meios permite que a visualização dos programas ocorra fora do ambiente doméstico, inclusive quando o telespectador está em trânsito, o que dificulta ainda mais o acompanhamento presencial do momento de recepção.

Contudo, a etnografia tem sido considerada um instrumento metodológico extremamente útil para o estudo das culturas e das comunidades agregadas via Internet, com algumas adaptações, sobretudo nas formas de coleta de dados e de observação, e combinada com outros métodos investigativos *off-line*. Para advertir sobre esse cuidado metodológico,

alguns estudiosos preferem fazer uma pequena mudança na nomenclatura, utilizando o termo “etnografia midiática” (CAMPANELLA, 2010), “netnografia” (KOZINETS, 2002; LOPES, 2011) ou ainda “etnografia virtual” (BOELLSTORFF et al, 2012; HINE, 2000).

Christine Hine (2000) acredita que a ausência de deslocamento físico nas pesquisas *on-line* não descaracteriza a pesquisa etnográfica, pois a ênfase se torna não o modo como se alcança um local, mas a forma pela qual se negocia o acesso e as interações com os participantes do grupo analisado. Hine afirma que o foco da pesquisa etnográfica virtual deve ter o fluxo e a conectividade ao invés da localização e das fronteiras como princípio organizador de uma comunidade. O deslocamento espacial se torna um deslocamento temporal. Nesse aspecto, Boellstorff et al. (2012) afirmam que há níveis diferentes de interação e de participação para cada projeto etnográfico e que a etnografia no mundo virtual requer novas habilidades do pesquisador, sobretudo capacidade tecnológica para utilizar os mesmos *softwares*, recursos e formas de interação dos informantes. Os autores defendem que o deslocamento físico que ocorre na etnografia clássica acontece na etnografia virtual por meio da imersão total na cena do grupo estudado. A observação participante no contexto da etnografia virtual estaria centrada na participação nas atividades diárias do grupo, no registro e na análise de tais atividades. Assim, a imersão no grupo social estudado deve corresponder aos padrões de acesso dos participantes do grupo, valorizando seus ciclos e estruturas temporais.

Hine observa que o etnógrafo na Internet deve ter um engajamento ativo com os participantes e experimentar o que é ser um usuário. Segundo ela, o entendimento mais reflexivo do meio certamente auxilia a análise dos dados coletados. Em relação à ausência de encontros presenciais com os informantes, Hine afirma que em grande parte dos casos os participantes de um grupo *on-line* nunca se encontram face a face e não possuem a intenção de fazer isso. Ao buscar este tipo de contato, o pesquisador assumiria, portanto, uma "posição assimétrica" em relação aos demais integrantes do grupo e utilizaria ferramentas de comunicação diferentes para entender seus informantes. No entanto, em uma etnografia tradicional em que há o deslocamento físico, lembra Hine, o etnógrafo tem uma posição simétrica com seus informantes. Por esta razão, optei realizar a maior parte das entrevistas dessa tese nos mesmos espaços de interação *on-line* que os telespectadores utilizam, buscando assim criar uma relação o mais equivalente possível com os informantes.

A etnografia virtual guarda, portanto, certas distinções em relação à etnografia tradicional. Duas questões em especial são particulares na pesquisa realizada na Internet. A primeira delas é que a comunicação mediada por computador é marcada pela ausência de pistas contextuais sociais, isto é, informações sobre a identidade dos participantes do grupo, como gênero, raça e sexualidade podem ser apagadas no universo virtual. O levantamento dos perfis

sociais dos usuários dessas plataformas é praticamente impossível de acontecer, sobretudo em espaços onde o número de participantes é muito volumoso, como no *Twitter* e no *Facebook*.

A segunda particularidade da pesquisa etnográfica na Internet - e essa é uma característica muito presente e significativa na TV Social - é a presença dos chamados "espiões", pessoas que são praticamente invisíveis no grupo e apenas leem as mensagens trocadas e observam as interações realizadas sem nenhum tipo de manifestação visível. O silêncio dos "*lurkers*" se torna efetivamente um problema para a etnografia realizada nos espaços virtuais, na medida em que esses indivíduos não deixam rastros observáveis. Sobre esse aspecto, Hine enfatiza que o trabalho dos pesquisadores nesse tipo de investigação deve se concentrar mais no contexto em que a tecnologia é utilizada, o que pode revelar detalhes importantes sobre as formas nas quais a tecnologia é experimentada em seu uso, incluindo a invisibilidade e o silêncio dos usuários.

Para esses casos, especialmente, as entrevistas presenciais em profundidade se mostram mais adequadas e podem contribuir mais eficazmente, pois revelam informações sobre o comportamento dos usuários que não podem ser identificadas somente com a observação das atividades do grupo. O relato presencial dos informantes se torna importante não só para desvelar práticas e motivações dos *lurkers*, mas também para confirmar (ou não) certas falas e condutas dos usuários no ambiente *on-line*. Serve ainda para tornar claro os interesses dos telespectadores nas interações e seus pontos de vista em relação a certas situações, esclarecendo algumas ocorrências específicas, além de dar pistas sobre os hábitos e comportamentos dos indivíduos durante a recepção televisiva, como por exemplo, a forma de uso das diferentes telas enquanto assistem ao programa. Essa última situação, particularmente, é fundamental para se testar a hipótese dessa tese sobre as formas de atenção requerida pelos programas, uma vez que os relatos dos telespectadores evidenciam suas próprias experiências sensório-motoras e cognitivas, complementando os dados levantados na observação participante e na análise das atividades do grupo. Tendo em vista os objetivos dessa tese, a combinação de técnicas de pesquisa *on-line* e *off-line* se mostra essencial.

Partindo da hipótese de que as audiências podem se engajar de modos diferentes com o conteúdo televisivo de acordo com o tipo de plataforma utilizada e também que podem existir tipos distintos de audiências associadas a cada uma das plataformas (ROSCOE, 2004), elege-se nessa tese três plataformas *on-line* como espaços de interação entre os telespectadores dos programas *The Voice Brasil* e *MasterChef Brasil: Facebook, Twitter e WhatsApp*. O intuito é demonstrar como a interação entre os telespectadores desses programas acontece nesses ambientes, que tipos de recursos estão disponíveis e o quanto eles influenciam na socialização dos indivíduos. Buscou-se também compreender as formas de interação possíveis, as

hierarquias estabelecidas entre os usuários, os comportamentos mais frequentes e as regras de conduta que marcam a relação entre essas pessoas.

A pesquisa compreende a utilização de material proveniente de 53 entrevistas. Dessas, 44 foram entrevistas *on-line* a telespectadores (sendo 26 com telespectadores de *The Voice* Brasil e 18 com os de *MasterChef* Brasil) via mensageiro instantâneo do *Facebook* e por meio do *WhatsApp* (texto e áudio), e 9 foram entrevistas presenciais (sendo 3 delas com fãs do *reality* musical e as outras 6 com fãs do *reality* culinário). O corpus do trabalho também inclui postagens dos telespectadores nas plataformas *on-line* realizadas durante o momento em que os programas eram exibidos⁵⁸. Além disso acompanhei e coletei a repercussão dos programas em sites de notícias, em revistas e jornais, especialmente as editoriais de TV. Registros do diário de campo utilizado durante a observação participante também serviram de informações para as análises realizadas. A coleta de dados abrangeu três temporadas de *The Voice* Brasil (2014, 2015 e 2016) e três temporadas de *MasterChef* Brasil (2016, 2016-profissionais, e 2017)⁵⁹.

Embora também tenha levado em consideração métricas de audiência fornecidas pela Kantar IBOPE Media sobre os dois programas, preoquei-me em lançar sobre o corpus do trabalho um olhar estritamente qualitativo. Nesse aspecto, ouvir as audiências foi um ponto fundamental para a compreensão do fenômeno investigado. Sobre essa questão, Annette Hill (2015) destaca que em geral as audiências são ausentes dos debates sobre os *reality shows* e que muitos estudos acadêmicos fazem afirmações sem levar em consideração as perspectivas das próprias pessoas que assistem a esses programas, sem entender, portanto, as reais motivações e os significados construídos pela própria audiência. Esse cuidado me levou a utilizar a etnografia como inspiração. No entanto, a complexidade do assunto investigado obrigou-me a lançar mão de métodos múltiplos, conjugando estatísticas existentes de audiência com coleta de mensagens, comentários, postagem de fotos, *gifs* e vídeos, anotações de diário de campo sobre o comportamento dos usuários nas plataformas interativas, informações provenientes de entrevistas *on-line* e *off-line* com telespectadores, *prints* de tela, notícias de revistas e de sites especializados. Nesse viés, a pesquisa considerou as forças culturais e

⁵⁸A extração dos dados no *Twitter* foi realizada a partir das *hashtags* oficiais dos programas (*#MasterChefBR* e *#TheVoiceBrasil*) e a posterior coleta das informações através da ferramenta de captura de informações de página do navegador *Spark*. No *Facebook* a coleta de postagens também aconteceu a partir da captura de *Spark*. Quanto ao *WhatsApp*, todas as conversas realizadas nos grupos analisados foram arquivadas com auxílio da ferramenta do próprio aplicativo para armazenamento de dados, além da realização de *prints* de tela quando algum conteúdo mais pertinente à tese foi identificado

⁵⁹ Apesar da coleta se concentrar nos períodos mencionados também foram utilizadas informações extraídas da Internet, incluindo notícias, vídeos e informações sobre a audiência referente a todas as temporadas já exibidas nas versões brasileiras dos dois *realities*.

tecnológicas conjuntamente, colocando em tensão os atores humanos e não humanos na construção da experiência de TV Social (VAN ES, 2016).

Encontrar uma combinação de métodos adequada à especificidade da investigação proposta representou um grande desafio, assim como a existência de uma bibliografia escassa sobre o tema. A pesquisa enfrentou também o desafio de lidar com um fenômeno que ainda está em construção e que, portanto, se transforma a todo momento, incluindo novas situações, personagens e ferramentas de comunicação. Os telespectadores estão desenvolvendo juntos novas maneiras de interagirem entre si e formas inovadoras de se relacionar com os conteúdos televisivos e se engajarem com os programas. Durante os quatro anos de desenvolvimento da pesquisa houve algumas mudanças em relação aos modos de consumo na TV Social. Isso exigiu que muitas vezes o planejamento proposto para a tese se refizesse, se atualizasse. A inclusão da análise dos grupos do aplicativo *WhatsApp* durante o andamento do trabalho de campo, por exemplo, foi essencial para desvendar certas particularidades da TV Social e trouxe importantes contribuições para o resultado final da pesquisa, embora não estivesse prevista em seu projeto inicial, pois naquele momento o uso do aplicativo para essa finalidade ainda não estava tão popularizado entre os usuários de TV Social.

Por fim, enfrentei o desafio de me adaptar a um modo de audiência televisiva a que não estava habituada. Embora já fosse uma telespectadora dos programas investigados, e por esta razão já apresentasse certa afinidade com os objetos de pesquisa, precisei desenvolver a habilidade de coordenar diversos dispositivos e plataformas simultaneamente, sem deixar de acompanhar o que se passava na TV, além de ter que me inserir em grupos de discussão sobre programas televisivos, prática que não realizava anteriormente. Se por um lado isso fez com que eu apresentasse o distanciamento crítico necessário para investigar o tema proposto, por outro isso se tornou um imenso desafio por exigir mudanças nos meus próprios hábitos em relação à recepção televisiva.

Tendo apresentado a metodologia utilizada na pesquisa, faz-se necessário agora a apresentação dos dois objetos investigados. O intuito das duas próximas seções do capítulo é oferecer um breve histórico sobre os programas *The Voice* Brasil e *MasterChef* Brasil, descrevendo sua importância no cenário internacional e nacional, as regras de funcionamento das franquias, as dinâmicas dos programas, os atores envolvidos, os modos de participação das audiências e a repercussão que eles geram na Internet.

2.2. THE VOICE BRASIL

O programa *The Voice* Brasil estreou na Rede Globo de televisão em setembro de 2012 e passou a ser exibido anualmente pela emissora até o presente momento. A atração musical é uma mistura de *talent show* com *reality show* e é baseada no *The Voice of Holland*, o primeiro da franquia *The Voice*, que conta atualmente com adaptações do formato original em quase 70 países⁶⁰, como Estados Unidos, Austrália, Reino Unido, Portugal, África do Sul, Argentina, Colômbia, China, Coreia do Sul, Índia, Angola, Albânia, Bulgária, Canadá, Chile, Finlândia, França, Itália, Alemanha, Grécia, Hungria, Japão, México, Espanha, dentre outros.

O formato foi desenvolvido pelo produtor holandês John de Mol, um dos criadores de *Big Brother*, franquia de sucesso lançada pela então produtora de televisão *Endemol*, cujo nome é formado pelo sobrenome de seus fundadores Joop van den Ende e John de Mol. A franquia *The Voice* também inclui outras versões, como o *The Voice Kids*, voltado para o público infantil, que no Brasil estreou em 2016. Assim como nos demais países onde é exibido, *The Voice* Brasil é um líder de audiência em seu horário. A primeira temporada do *reality* foi veiculada aos domingos à tarde. Depois da segunda temporada ele passou a ser transmitido às quintas-feiras.

O programa conta com a apresentação do jornalista Tiago Leifert e de cantores e cantoras de sucesso nacional como técnicos. Desde 2016, a equipe de técnicos é composto por Iuele Sangalo, Carlinhos Brown, Lulu Santos e Michel Teló. Outros artistas de sucesso já passaram pelo programa, como Claudinha Leite e o cantor sertanejo Daniel. Até a quinta temporada os técnicos também contavam com a ajuda de assistentes na fase de “Batalhas”. Já ocuparam essa função, Preta Gil, Rogério Flausino, Ed Motta, Luiza Possi, Gaby Amarantos, Maria Gadu, Dudu Nobre, Di Ferrero e Alexandre Pires. Reunindo um time eclético de artistas, o programa valoriza gêneros musicais diferentes, o que acaba atraindo um público bem diversificado para o *reality*. O programa também traz sempre uma apresentadora que cobre os bastidores do *reality* e mostra a repercussão do programa nas redes sociais. A atriz Mariana Rios está nessa função desde 2016, mas o posto já foi ocupado por Daniele Suzuki (2012 e 2015), Miá Mello (2013) e Fernanda Souza (2014).

A terceira temporada inaugurou duas novidades na *web*: o *The Voice Web* e o *#PréTVB*. O primeiro ia ao ar às terças-feiras e era um espaço para comentários sobre os programas com a presença de convidados. Já o *#PréTVB* era apresentado na *web* trinta minutos antes do *The Voice* Brasil ser exibido na televisão e funcionava como uma espécie de

⁶⁰A relação de todos os países que possuem a franquia pode ser encontrada no site [https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Voice_\(talent_show\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Voice_(talent_show))

aquecimento para o programa, mobilizando os usuários nas redes sociais. Outra novidade foi o quadro "Cante outra vez" exibido no Caldeirão do Huck. Os 12 eliminados na fase das Batalhas competiram entre si e o cantor escolhido pelo público teve a oportunidade de se apresentar no episódio final da temporada.

Os jurados têm a missão de escolher os participantes para seu time e treinar sua equipe para as apresentações em busca de um vencedor. Mais do que conquistar o prêmio de R\$500 mil, um contrato com a gravadora *Universal Music*, o gerenciamento de carreira e um carro zero quilômetro, os participantes do programa têm como principal objetivo se tornar "a voz" do Brasil, alcançando fama e sucesso com sua voz. A maioria dos participantes, inclusive, já trabalha profissionalmente, muitos já possuem CDs gravados, mas ainda não conseguiram conquistar lugar de destaque no cenário nacional.

O grande diferencial de *The Voice* Brasil em relação a inúmeros outros programas de competição musical televisiva, como seus rivais *Idols* e *The X Factor*, está no modo como os participantes são escolhidos. Os jurados ouvem a apresentação dos candidatos de costas para o palco (figura 6). Se agradar da voz e desejar ter o cantor em sua equipe o jurado aperta um botão e sua cadeira vira para que ele possa conhecer o dono da voz pela qual se encantou e isso já garante a vaga do concorrente no programa. Dessa forma, o candidato é julgado exclusivamente pelo seu talento vocal e não pela sua apresentação visual ou performance no palco. Caso mais de um jurado vire a cadeira e queira o candidato em sua equipe é o competidor quem escolhe o time do qual deseja participar. Se nenhum dos jurados virar a cadeira o candidato não prossegue para as próximas etapas e é eliminado do programa.



Figura 6: Jurados ouvem a apresentação dos candidatos de costas para o palco.
Fonte: @realitysocial⁶¹

⁶¹ <https://Twitter.com/RealitySocial>

Inicialmente, o *reality* era dividido em três fases, como na versão original: "Audições às Cegas", "Batalhas" e "Shows ao vivo". A partir da segunda temporada, a versão brasileira de *The Voice* introduziu a fase "Tira-teima", reduzindo a fase dos *shows* ao vivo, e na quarta temporada a fase Tira-teima foi substituída pela "Rodada de Fogo". O número de episódios varia entre 13 e 14 a cada temporada e os competidores são cantores extraídos de audições públicas realizadas em várias capitais brasileiras numa espécie de pré-seleção, a partir de uma inscrição prévia realizada no site do programa.

A fase das "Audições às Cegas" é o momento no qual os técnicos avaliam os candidatos apenas pela voz, sem contato visual, e montam seus times. O teste cego é encerrado quando cada treinador consegue para seu time um número mínimo de participantes, que varia de uma edição para outra, mas gira em torno de 10 a 13 cantores, sendo que duplas musicais contam como um só participante. Na terceira temporada essa etapa contou com uma novidade, alguns candidatos apresentaram-se atrás de uma cortina vermelha, fazendo com que o público tivesse a mesma experiência dos técnicos ao ouvirem apenas a voz dos concorrentes. Somente quando um dos jurados virava a cadeira o público conhecia o participante (figura 7).



Figura 7: Cortina vermelha.
Fonte: *GShow/The Voice Brasil*⁶²

Na etapa das "Batalhas", cada técnico escolhe dois cantores de sua equipe para cantarem juntos uma mesma canção. No final da apresentação o próprio mentor escolhe quem cantou melhor e segue na competição e quem deixa o programa. Dessa forma, os times são

⁶² <http://gshow.globo.com/realities/the-voice-Brasil/>

reduzidos pela metade. Os cantores que não forem escolhidos por seus técnicos na fase das Batalhas ainda têm a chance de continuar na competição. Os outros técnicos podem utilizar o recurso do "peguei" para resgatar o cantor eliminado na rodada das Batalhas para o seu time. Se os demais técnicos também quiserem "pegar" o candidato então o próprio competidor escolhe para qual time deseja ingressar. Se nenhum técnico utilizar o "peguei" o participante é eliminado do programa.

A fase "Tira-teima" só aconteceu até a terceira temporada e consistia na apresentação individual "ao vivo" de cada candidato com abertura para votação popular. O participante que fosse mais votado pelo público passava automaticamente para a próxima fase e o técnico salvava mais um de seus competidores. Os dois concorrentes restantes eram eliminados do programa, mas cada jurado poderia salvar pelo menos um candidato eliminado de outra equipe através do "peguei". Na "Rodada de Fogo", fase introduzida na quarta temporada no lugar do "Tira-teima", cada técnico pode escolher quatro cantores de sua equipe para passá-los direto para a próxima fase. Os demais participantes disputam entre si as vagas restantes nos *Shows* ao vivo, podendo ganhar o voto do público ou ser salvo pelo seu técnico.

A última etapa do programa é a dos "Shows ao vivo". Nessa fase, o programa é todo transmitido "ao vivo" e o público pode votar em seu cantor favorito por meio de um aplicativo do programa, pelo site ou por mensagens de SMS. O voto do público salva um dos competidores de cada equipe e o técnico decide também "ao vivo" quem ele deseja salvar de seu time. Os dois candidatos de cada equipe escolhidos pelo público e pelo respectivo técnico fazem apresentação no episódio seguinte separadamente. A porcentagem dos votos do público se transforma em pontos que são somados aos trinta pontos que o técnico de cada time tem para distribuir como quiser entre seus dois candidatos. O participante com maior número de pontos continua na competição e o outro é eliminado. Dessa forma, cada time segue com apenas um integrante, totalizando quatro competidores na final, sendo um representante de cada time. Do modo como é realizada, a fase dos "Shows ao vivo" garante que tanto o público quanto o técnico tenham participação na escolha do representante do time para a final, na qual o cantor mais votado pelo público é declarado o vencedor da temporada.

Competições musicais não são uma novidade na programação da televisão brasileira. Na verdade, são uma herança dos programas de calouros que marcaram a Era do Rádio. No Brasil, Ary Barroso foi responsável por revelar muitos sucessos da música brasileira, como Elza Soares e Ângela Maria, em seu programa "Calouros em desfile", realizado inicialmente na Rádio Cruzeiro do Sul, posteriormente na Rádio Tupi do Rio de Janeiro e na Rádio Nacional com o nome "Os Calouros do Ary". O sucesso do programa garantiu sua adaptação para a televisão na TV Tupi durante uma longa temporada.

A presença dos festivais de música também marcaram o início da programação televisiva brasileira. O sucesso da música popular na TV ocorreu a partir dos anos de 1960 com os festivais da canção e os programas "Fino da Bossa", "Bossaudade" e "Jovem Guarda", esse último comandado por Roberto Carlos, Wanderlea e Erasmo Carlos. Os seriados musicais eram líderes de audiência em seu horário. Alguns dos mais famosos nomes da música brasileira foram lançados no contexto dos festivais, como Chico Buarque, Geraldo Vandré e Elis Regina. A "era dos festivais" teve um grande sucesso popular, sobretudo em função de festivais da música brasileira promovidos pelas TV Excelsior e TV Record. Além do importante sucesso de público, os festivais realizados pelas emissoras de TV foram fundamentais na construção de um consumo musical orientado pela televisão, como explica Marcos Napolitano.

Os programas musicais da televisão brasileira dos anos 1960, sobretudo os lendários festivais da canção, foram os veículos apropriados para testar os novos artistas e obras perante um público ainda difuso, sem preferências musicais completamente mapeadas e segmentadas. Esse panorama começou a se modificar no final dos anos 1960, quando a indústria do disco já tinha um capital institucional suficientemente grande para direcionar os rumos do panorama de consumo musical. Não é por acaso que os festivais, como eventos-síntese dessa fase de institucionalização da MPB, entraram em crise na mesma época. Entretanto, o lugar desses eventos musicais na memória social é exemplo do complexo processo de interação entre experiência social e experiência midiática (NAPOLITANO, 2010).

A presença de competições de calouros inseridas em programas de auditório consagrados também fez história na televisão. "Buzina do Chacrinha" e mais tarde "Cassino do Chacrinha", da Rede Globo de Televisão, comandado por Abelardo Barbosa, o Chacrinha, foi um grande sucesso nas tardes de sábado. O apresentador irreverente distribuía abacaxis aos participantes eliminados e utilizava uma buzina durante sua fala para pontuar sua atuação. O Clube do Bolinha, da Rede Bandeirantes, também abria espaço para apresentação de calouros. O programa foi ao ar de 1974 a 1994. O apresentador Raul Gil também está no ar na TV brasileira desde 1970 comandando programas de auditório com a participação de calouros, revelando, sobretudo, jovens talentos. Exibido hoje no SBT, o "Programa Raul Gil" foi anteriormente transmitido pela Rede Record, Rede Tupi, Rede Bandeirantes e Rede Manchete com outros nomes, mas formatos parecidos. Outro programa de auditório famoso exibido até hoje e oriundo do rádio é o "Show de Calouros", apresentado por Silvio Santos de 1977 até 1992, durante o Programa Silvio Santos. Uma nova versão da atração chamada "Novo Show de Calouros" está no ar desde 2012, combinando agora a exibição de vídeos enviados por meio da Internet com a participação de calouros no palco do programa.

A partir dos anos 2000, entretanto, um novo formato de programas para eleger talentos musicais desconhecidos do público passou a combinar o gênero *talent show* com os *reality*

shows. Os novos formatos de competições musicais na TV começaram a valorizar mais a identidade de cada competidor e buscaram criar uma identificação emocional do público com os participantes. Para isso, as competições passaram a ser realizadas em vários episódios sequenciais, através das quais os telespectadores vão se envolvendo cada vez mais com os candidatos. Além disso, a produção trata de contar a trajetória de cada participante, revelando as lutas particulares em busca do sonho de ser um cantor de sucesso e a história de vida de cada competidor. Através de depoimentos pessoais, os concorrentes revelam suas características e traços individuais, como garra, determinação, humildade, arrogância e generosidade. Isso contribui para a construção de personagens a cada temporada, como o vilão e o mocinho, ingrediente fundamental para criar maior envolvimento do público em *reality shows*.

O primeiro programa de maior sucesso nesse formato foi o *Pop Idol*, de origem britânica, com estreia em 2001, a partir do qual nasceu a franquia *Idols*, com versões em diversos países. No ano seguinte foi ao ar o *American Idol*, sucesso isolado de público e o programa musical com maior publicidade nos Estados Unidos. Nele, após passar por diversas etapas de eliminação, os concorrentes enfrentam a votação do público na final, por meio de telefone, Internet ou SMS. Para Henry Jenkins (2008), *American Idol* foi uma das primeiras aplicações bem-sucedidas da convergência midiática em termos de audiência e se tornou não apenas um programa de televisão, mas uma franquia transmidiática.

A versão brasileira, denominada *Ídolos*, foi exibida em 2006 e 2007 no SBT. Em 2008, o formato foi comprado pela Rede Record, sendo produzido com o mesmo nome até 2012, quando a emissora encerrou a atração, colocando em seu lugar outro *show* de talentos, a versão brasileira de *Got Talent*, que também abre espaço para divulgação de pessoas com dotes artísticos, porém não tem a música como exclusividade. Um dos diferenciais de *Ídolos* era que o programa mostrava todo o processo de seleção dos participantes, desde o início, incluindo os cantores “ruins”. Outro sucesso de competição musical na televisão nesse novo formato é o *The X Factor*, show de talentos da TV britânica que estreou em 2004 para substituir o *Pop Idol*. Em 2016, a Band TV estreou a versão brasileira do programa, denominada *The X Factor Brasil*.

Com sucesso de público um pouco mais tímido, o programa *Fama*, exibido pela Rede Globo de 2002 a 2005, era baseado no *talent show* espanhol *Operación Triunfo*, uma espécie de academia musical na qual os alunos recebiam aulas de canto, teoria musical, interpretação, coreografia, fonoaudiologia, entre outros. Durante a semana os concorrentes estudavam e treinavam uma determinada música escolhida pela produção da emissora e nos finais de semana realizavam a apresentação "ao vivo" da canção para um time de jurados, com a participação do público por telefone, SMS ou pela Internet. Alguns dos participantes de *Fama* conseguiram seguir uma carreira artística, como Mariana Rios, que participou do seriado *Malhação*

posteriormente como atriz e em 2016 estreou como uma das apresentadoras de *The Voice* Brasil. A cantora Luka, que ficou conhecida com as canções "Tô Nem aí" e "Porta Aberta", Roberta Sá, que conseguiu uma boa projeção no cenário musical brasileiro e emplacou algumas interpretações em telenovelas brasileiras, assim como Marina Elali e Dan Torres. A dupla sertaneja Hugo e Tiago também é formada por dois ex-participantes de Fama. O *reality* também revelou o cantor Thiaguinho, ex-vocalista do grupo Exaltasamba, que hoje faz carreira solo.

Diversas outras competições musicais nesse estilo passaram a ocupar a grade das emissoras televisivas brasileiras, como o *Superstar*, da Rede Globo, ou os já encerrados *Popstars* e *Astros*, do SBT. Os canais pagos também apostaram nesse novo modelo de disputa musical, levando ao ar, por exemplo, programas como o *Fábrica de Estrelas* e o *Geleia do Rock*, produzidos pelo canal Multishow. A franquia *The Voice*, no entanto, possui como um de seus diferenciais o fato de que a maioria dos participantes já são profissionais da música, porém sem serem ainda conhecidos em território nacional.

A equipe do programa faz questão de ressaltar essa característica do *reality* a todo tempo na fala dos apresentadores e dos jurados. Tanto que na última noite de Audições às Cegas da quarta temporada de *The Voice* Brasil uma situação criou uma saia justa entre um candidato e os técnicos. Apesar de ter recebido aprovação do júri cantando a música "Estou apaixonado", do cantor sertanejo Daniel, o candidato paulista Matteus Brunetti disse que "às vezes fazer algo muito romântico não tem a pegada do que as pessoas querem em um programa de calouro". A fala de Matteus foi logo rebatida por Carlinhos Brow: "Isso não é um programa de calouro, meu senhor! Isso é um programa de grandes vozes. Me ofendeu". Cláudia Leitte também se replicou: "Agora você feriu a gente profundamente". Em tom de brincadeira, os jurados ficaram de costas para Matteus, "desvirando" as cadeiras. Mas o candidato acabou sendo aprovado e optou por ficar no time de Michel Teló.

Além desse aspecto, a franquia *The Voice* é considerada uma das que obteve maior sucesso de audiência na construção de experiências de TV Social, proporcionando formas inovadoras de engajamento do público por meio de dispositivos digitais e de plataformas de interação *on-line*. A versão americana, transmitida pela NBC, criou uma espécie de "padrão ouro" para a produção de TV Social (BEHIND THE SCENES, 2012), transformando-se no principal modelo de sucesso no consumo interativo de programa televisivo. Karin van Es (2016) chama a atenção, entretanto, para o fato de que as formas de participação do público são controladas pela produção do programa, já que são moldadas pelos interesses da indústria televisiva, criando o que ela chama de "dilema da participação", ou seja um "choque entre a

promessa da característica de interatividade das competições musicais e alguns dos interesses essenciais dos produtores de televisão"⁶³ (VAN ES, 2016, p.109).

A versão holandesa que deu origem à franquia fazia a publicação na tela da TV de *tweets* "ao vivo" dos telespectadores, possuía um correspondente de mídia social e também um *website*. A versão americana expandiu os aspectos sociais incluindo a publicação em tempo real de *tweets* dos técnicos sobre os bastidores do programa e os acontecimentos "ao vivo", encorajando dessa forma a conversação entre os usuários. Outra novidade introduzida pelos americanos foi o "*Instant Save*", que permite que os telespectadores votem nos candidatos que eles desejam salvar a cada semana via *tweet*. Os votos do público são computados pelo número de *hashtags* personalizadas (#VoiceSaveArtist - usando o primeiro nome do candidato que se deseja salvar, por exemplo, #VoiceSavePaxton) e os resultados aparecem durante as apresentações "ao vivo". Já o *Facebook* é utilizado mais a longo prazo e tem o objetivo de construir uma base de fãs e de preparar o terreno para temporadas futuras, disponibilizando conteúdos complementares e notícias sobre o programa.

No Brasil, além das páginas oficiais do programa na Internet⁶⁴ e no *Facebook*⁶⁵, a atração musical conta com um perfil oficial no *Twitter*⁶⁶ e um aplicativo de "segunda tela", que funciona de forma sincronizada à transmissão do programa. Todos esses espaços permitem a interação dos telespectadores de forma ininterrupta, com exceção do aplicativo, que disponibiliza certas funções apenas enquanto o *reality* está no ar. Depois de exibidos, todos os episódios ficam disponíveis integralmente para serem assistidos pelo *GloboPlay*⁶⁷, plataforma *on-line* da Rede Globo de Televisão que serve como repositório de todo o conteúdo audiovisual da emissora. A atração é uma das produções da TV Globo com maior repercussão nas redes sociais. A página do programa no *Facebook* possui mais de 6,5 milhões de seguidores. O perfil do *Twitter* possui quase 900 mil seguidores. Sempre em que é exibido o programa garante os primeiros lugares no *ranking* do *Kantar Twitter TV Ratings* (KTTR)⁶⁸.

2.3. *MASTERCHEF* BRASIL

Tendo a comida como protagonista, *MasterChef* é também um dos programas mais veiculados no mundo atualmente. Desde a sua estreia na televisão brasileira, o *reality*

⁶³ Minha tradução livre.

⁶⁴ <http://gshow.globo.com/realities/the-voice-Brasil/>

⁶⁵ <https://www.Facebook.com/TheVoiceBrasil/>

⁶⁶ @TheVoiceBrasil

⁶⁷ <https://globoplay.globo.com/>

⁶⁸ Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/kttr/>

gastronômico bateu o recorde de audiência por diversas vezes no horário em que é exibido. Mas a maior repercussão do programa aparece nas redes sociais. *MasterChef* Brasil é atualmente o programa da televisão brasileira mais comentado no *Twitter* durante seu período de exibição, desde a sua estreia aqui no país, segundo o *ranking* do *Kantar Twitter TV Ratings* (KTTR)⁶⁹. Em 2015, a final de *MasterChef* Brasil obteve quase três vezes mais impressões - número de vezes em que as publicações relacionadas ao programa são visualizadas no *Twitter* – que o último episódio *The Voice* Brasil. Enquanto o *reality* musical registrou 27,8 milhões de visualizações no microblog (tabela 3), o *reality* gastronômico somou mais de 80 milhões de visualizações (tabela 4).

ITTR		IBOPE TWITTER TV RATINGS (21/12 – 27/12/15)					
RANKING	PROGRAMA*	REDE	DATA	TWITTER TOTAL IMPRESSIONS #TTI	TWITTER UNIQUE AUDIENCE #TUA	TWEETS	AUTORES ÚNICOS
1	The Voice Brasil	Globo	SEX	27.8M	616K	695K	157K
2	Miss Universo	Band	DOM	17.0M	677K	243K	69.2K
3	Masterchef Brasil	Band	TER	4.7M	358K	73.8K	21.0K
4	Especial Roberto Carlos	Globo	QUA	3.9M	418K	131K	73.4K
5	Especial Família Record	Record	TER	2.0M	236K	28.6K	9.61K

Tabela 3: Audiência da final de The Voice Brasil 2015 no Twitter.
Fonte: Kantar IBOPE Media

ITTR		IBOPE TWITTER TV RATINGS (14/09 – 20/09/15)					
RANKING	PROGRAMA*	REDE	DATA	TWITTER TOTAL IMPRESSIONS #TTI	TWITTER UNIQUE AUDIENCE #TUA	TWEETS	AUTORES ÚNICOS
1	Masterchef Brasil	Band	TER	81.7M	1.0M	1.8M	264K
2	Masterchef Brasil – Prévia	Band	TER	3.8M	263K	101K	42K
3	Pânico na Band	Band	DOM	2.2M	299K	42.8K	14.4K
4	Domingão do Faustão	Globo	DOM	1.8M	232K	28.9K	12.0K
5	Verdades Secretas	Globo	QUI	1.8M	196K	75.0K	26.6K

Tabela 4: Audiência da final de MasterChef Brasil 2015 no Twitter
Fonte: Kantar IBOPE Media

⁶⁹ Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/kttr/>

Dados do KTTR revelam que a terceira temporada do *MasterChef* Brasil superou a audiência das novelas da Globo em quase 20 vezes no *Twitter*. A final do *reality* em 2016 garantiu mais de um milhão e duzentos mil *tweets*. A diferença para o segundo colocado, a série *Justiça*, da TV Globo, no último episódio do programa foi de mais de 10 vezes (tabela 5).

 Ranking semanal de programas – Top 10 Semana iniciada em 22 de Agosto de 2016					
Ranking	Programa*	Rede	Impressions	Autores únicos	Tweets
01	MASTERCHEF BRASIL 23 Agosto 2016 TER 22:34-01:10	BANDEIRANTES	99.7M	144.2K	1.2M
02	JUSTIÇA 22 Agosto 2016 SEG 22:20-23:06	GLOBO	15.5M	28.5K	117.5K
03	JUSTIÇA 25 Agosto 2016 QUI 22:17-23:03	GLOBO	12.1M	22.7K	98.0K
04	JUSTIÇA 23 Agosto 2016 TER 22:20-23:12	GLOBO	11.6M	23.9K	97.9K
05	JUSTIÇA 26 Agosto 2016 SEX 22:31-23:33	GLOBO	11.2M	21.5K	87.8K
06	PROGRAMA DO PORCHAT 25 Agosto 2016 QUI 00:14-01:16	RECORD	8.6M	19.2K	69.0K
07	MASTERCHEF BRASIL 23 Agosto 2016 TER 22:07-23:34	BANDEIRANTES	6.8M	21.2K	49.0K
08	ADNIGHT 25 Agosto 2016 QUI 23:03-23:52	GLOBO	6.2M	14.6K	33.3K
09	ÉTA MUNDO BOM! 26 Agosto 2016 SEX 18:00-19:04	GLOBO	5.1M	10.5K	39.4K
10	DOMINGÃO DO FAUSTÃO 28 Agosto 2016 DOM 17:59-21:00	GLOBO	4.0M	9.6K	40.3K

Tabela 5: Audiência da final de *MasterChef* Brasil 2016 no *Twitter*
 Fonte: Kantar IBOPE Media

O *reality* gastronômico, que tem como objetivo revelar por meio de uma competição acirrada o melhor cozinheiro amador do país, possui mais de 40 versões. Produzida no Reino Unido pela BBC, a série foi ao ar originalmente em 1990. O formato foi re-lançado e atualizado em 2005 e exportado para todo o mundo. A franquia ganhou adaptações na Austrália, Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Colômbia, Finlândia, França, Índia, Indonésia, Itália, Holanda, Peru, Portugal, Arábia Saudita, Espanha, Coreia do Sul, Estados Unidos, dentre vários outros países. O formato já ganhou quatro versões: a série principal *MasterChef* (com cozinheiros amadores); *MasterChef: The Professionals* (para *chefs* profissionais); *Celebrity MasterChef* (com celebridades conhecidas como concorrentes); *Junior MasterChef* (versão adaptada para crianças) e *MasterChef All-Stars* (produzido na Austrália com ex-concorrentes com objetivo de levantar fundos para instituições de caridade). A franquia *MasterChef* é uma

das principais produções da *Endemol Shine Group*, companhia que resultou da junção das empresas *Endemol* com a *Shine International* e a *Core Media*.

Aqui no país, *MasterChef* Brasil é exibido desde 2014 pela Band TV e já foi produzido em três versões: *MasterChef* (2014, 2015, 2016, 2017, 2018), *MasterChef Junior* (2015) e *MasterChef Profissionais* (2016 e 2017). A atração vai ao ar todas as terças, às 22h30, na Band, e é reprisada às segundas e terças, às 18h15, e às sextas e domingos, às 19h30, no canal *Discovery Home & Health*. O programa é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão, que tem a missão de explicar a dinâmica dos desafios e de controlar o tempo de prova, e possui como jurados os renomados *chefs* Érick Jacquin, Paola Carosella e Henrique Fogaça. A Band TV exibe também o *MasterChef - A prévia*, programa de 30 minutos apresentado por Marina Machado e o segundo colocado da segunda temporada, Raul Lemos, exibido ao vivo antes da transmissão de cada episódio gravado, trazendo a repercussão do episódio anterior nas redes sociais, convidados e o último candidato eliminado.

O número de participantes na versão brasileira de *MasterChef* Brasil varia entre 16 e 21 participantes e os episódios giram em torno de 17 a 25. O vencedor da competição culinária recebe o prêmio de R\$150 mil, um automóvel zero quilômetro, uma bolsa de estudos na *Le Cordon Bleu*, em Paris, R\$1 mil por mês no cartão Carrefour durante um ano e o troféu *MasterChef*. O segundo colocado ganha um vale de R\$500 mensais no cartão Carrefour. A partir da terceira temporada, o segundo colocado na competição também passou a receber uma bolsa de estudos na *Le Cordon Bleu*, porém na unidade Ottawa, no Canadá.

MasterChef Brasil inicia cada temporada mostrando durante alguns episódios a pré-seleção dos candidatos, inclusive aqueles que não conquistaram uma vaga no programa. Nos episódios seguintes, os competidores preparam pratos para serem avaliados pelo corpo de jurados do programa. Geralmente os desafios são temáticos, sendo realizados a partir de um ingrediente específico (carne, vegetais, chocolate, café, ovo, etc), de um tipo de culinária (francesa, italiana, vegana, nordestina, cozinha mediterrânea, etc) ou ainda para um determinado evento (jantar romântico, almoço para corpo de bombeiros, almoço para críticos da gastronomia, jantar para orquestra sinfônica, etc) (HOLZBACH, 2016). Mas algumas provas permitem a realização de pratos autorais e outras de receitas de livre escolha dos participantes. Segundo Ariane Holzbach (2016), o *reality* utiliza três estratégias para criar um ambiente de tensão e de expectativa na competição: 1) o tempo fixo e sem prorrogação para a realização dos pratos, 2) a avaliação rigorosa, "sem poupar críticas e por vezes de forma bastante ríspida" por parte dos jurados e 3) a realização de provas individuais e em grupo.

Cada episódio que vai ao ar é dividido em duas partes: na primeira acontece uma prova de imunidade, na qual os concorrentes que se saem bem garantem a permanência no programa,

e na segunda ocorre a prova de eliminação com aqueles candidatos ao prêmio que fizeram os pratos piores avaliados na primeira parte. Na etapa de imunidade é realizada uma prova com a "caixa misteriosa" ou uma disputa entre equipes. Já na etapa de eliminação há desafios individuais para definir quem sai do programa naquele episódio. Os concorrentes que são bem avaliados na primeira etapa e ganham imunidade conquistam o "mezanino", o que significa que eles permanecem na competição e podem assistir do mezanino do estúdio os demais participantes durante a prova de eliminação (figura 8). Os candidatos que participam da eliminação trocam seus aventais brancos pelos de cor preta, simbolizando que passam a ficar na berlinda e que um dos eliminados da competição sairá desse grupo de cozinheiros.



Figura 8: Competidores imunes no mezanino (ao fundo).
Fonte: Internet⁷⁰

No desafio da caixa misteriosa, todos os candidatos precisam cozinhar utilizando necessariamente ingredientes pré-determinados pela produção do programa. Geralmente, a caixa misteriosa traz os mesmos ingredientes para todos os competidores, o que faz com que a criatividade seja determinante na hora de pensar na receita. No episódio de número 10 da terceira temporada, por exemplo, os participantes precisaram cozinhar um prato contendo como ingrediente principal a cabeça de porco (figura 9). No episódio de número 14 da mesma temporada a caixa misteriosa escondia mais de uma dezena de ingredientes enlatados sem rótulo. Já no 20º episódio, os concorrentes só encontraram azeite, sal e pimenta dentro da caixa. Eles tiveram liberdade para criar qualquer prato, porém a cada ingrediente escolhido no mercado eles foram punidos com cinco minutos a menos na prova.

⁷⁰<http://goo.gl/GWIZag>



Figura 9: Caixa misteriosa - 10º episódio da 3ª temporada.
 Fonte: <http://goo.gl/W8xYVB>

Para a realização dos pratos, os competidores possuem um mercado à disposição com uma grande variedade de mercadorias. Mas o tempo para fazer a seleção dos produtos é cronometrado, geralmente dois minutos. Muitas vezes isso faz com que os concorrentes se esqueçam de pegar um ou outro ingrediente sendo obrigados a negociar a troca ou a cessão de um produto. Mas essa prática não é permitida em todas as provas. Além disso, como a prova envolve uma vaga no programa há participantes que utilizam dessa situação como estratégia de jogo, negando, por exemplo, a doação de algum ingrediente.

Nos desafios em grupo há sempre um capitão que coordena o trabalho dos demais competidores de sua equipe. Cada membro fica responsável por uma etapa ou uma parte do trabalho (preparar a carne, fazer a entrada, fazer o acompanhamento, cuidar da sobremesa, emprarar, etc). Com isso, o sucesso do grupo depende do bom desempenho de cada um dos participantes. Como a equipe vencedora fica livre da prova de eliminação, todos os integrantes dos grupos trabalham com afinco para garantir a vitória de sua equipe e sua permanência no programa. Nos desafios em grupo os concorrentes precisam cozinhar para convidados da produção. Algumas provas exigem a preparação de refeições servidas para dezenas ou centenas de pessoas, como nas provas em que os participantes cozinham para 100 integrantes da velha guarda da Portela ou para 200 integrantes de uma unidade do Corpo de Bombeiros na terceira temporada. Outros desafios incluem o preparo de receitas para críticos gastronômicos ou celebridades. Os participantes também já encararam a ocupação de cozinhas de restaurantes e de hotéis para preparo de pratos a clientes reais dos estabelecimentos.

Nas provas de eliminação, realizadas individualmente, os concorrentes devem se sair bem para garantir a permanência no programa. O responsável pelo prato que tiver a pior avaliação deixa o *reality*. Após cumprirem o desafio, os participantes são chamados

nominalmente para apresentar o prato elaborado. Os jurados experimentam e fazem comentários logo em seguida, de forma objetiva e muitas vezes ríspida. Alguns candidatos chegam a chorar durante a avaliação dos jurados e pedem desculpa pelos erros cometidos, embora alguns discordem das opiniões dos *chefs*. Essa forma de avaliação dos pratos no *reality* com tom quase agressivo e que parece muitas vezes humilhante e insensível talvez seja uma das principais marcas que diferenciam o *MasterChef* de outros *realities* de gastronomia.

Para avaliar os pratos os jurados utilizam três critérios: 1) o sabor; 2) a apresentação do prato e 3) alguma regra estipulada previamente para a prova, como a quantidade de alimentos (três trufas de chocolate, duas bolas de sorvete), ou alguma forma específica de preparo (bolo contendo três camadas, lasanha com a identificação das camadas; ponto da carne, etc.). Depois de experimentarem os pratos, os jurados seguem para uma sala isolada e decidem os melhores e os piores pratos e quem será o candidato eliminado. Ao retornarem à cozinha, os *chefs* anunciam aqueles que se destacaram na prova, revelando a melhor execução, e aqueles que não foram bem, comunicando o concorrente que se saiu pior e deixa a competição.

Ariane Holzbach (2016), lembra que os jurados possuem um significado muito importante dentro dos *reality shows* de comida, uma vez que o público não pode experimentar os pratos e, portanto, o julgamento é feito exclusivamente pelos membros do júri. Isso não só confere maior poder e autoridade a quem julga como faz com que a escolha desses personagens seja crucial, pois "convém ter em mente que o histórico do jurado e suas preferências alimentares são fatalmente capazes de influenciar a seleção de um prato como sendo 'mais gostoso' que outro" (HOLZBACH, 2016, p. 11). Desse modo, a experiência com comida de rua feita de modo mais artesanal do *chef* paulista Henrique Fogaça, as raízes italianas da argentina Paola Carosella e o conhecimento da cozinha francesa elaborada de forma mais requintada de Erick Jacquin acabam pesando na construção do que seria o ideal de "boa comida" no *reality*. Cada um dos jurados impõe em sua avaliação os traços de sua identidade nacional e de sua experiência dentro do variado ramo da gastronomia. Mas como 2/3 dos membros do júri são *chefs* estrangeiros, a "estrangeirice" fica bem evidente em suas performances e no vocabulário utilizado. O sotaque carregado do francês, por exemplo, obriga que suas falas sejam legendadas em todos os episódios.

Além disso, a personalidade de cada um dos *chefs* é valorizada no processo de edição de modo a reforçar o papel de cada um deles no *reality*. Jacquin, por exemplo, tem cara de durão, mas diverte o público com suas frases engraçadas e sinceras demais, como por exemplo, "parece que você fez comida para as galinhas" ou "esse bife parece um bicho que vai andar". As tatuagens, o porte de roqueiro e os gritos intimidadores durante as provas fazem o *chef* brasileiro Henrique Fogaça parecer um cara rebelde, meio carrancudo, uma pessoa grossa e

insensível. Mas o jurado acabou entregando seu jeito emotivo ao falar com voz embargada de sua tristeza de não poder cozinhar para sua filha que possui deficiência, se alimenta por sonda e não sente o gosto dos alimentos, durante a 10ª eliminação da segunda temporada do programa. Por fim, a argentina Paola Carosella é a jurada "musa" do *MasterChef* Brasil, despertando em boa parte do público a admiração pela sua elegância e sua postura impecável. Embora faça duras críticas aos participantes e seja muito firme em suas opiniões, agindo algumas vezes de forma ríspida, a *chef* não perde o tom carinhoso e a sua sensibilidade ao se dirigir aos participantes e por diversas vezes entrega sua emoção ao chorar nos momentos de eliminação.

Ao realizar uma comparação entre o *MasterChef* Brasil e o *MasterChef* Colômbia, Holzbach (2016) evidencia como o ato de cozinhar pode refletir comportamentos sociais, uma vez que a alimentação "instrumentaliza modos contextuais e particularizados de interpretação da sociedade onde se desenvolve" (HOLZBACH, 2016, p. 17). A autora demonstra como as preparações dos pratos realizados pelos competidores na versão brasileira são feitas a partir de um modelo eurocêntrico e cosmopolita, privilegiando a comida e o vocabulário estrangeiro, reforçados pela identidade dos jurados. No 7ª episódio da terceira temporada, por exemplo, os candidatos tiveram que fazer um *steak tartare* ou *bouef tartare*, símbolo da cozinha parisiense. Holzbach conclui que no *MasterChef* Brasil a comida regional é tratada como um elemento exótico e distante dos competidores, tendo a região sudeste como referência. Além disso, fica clara na análise realizada pela autora que os participantes do programa compõem um "ideal" de personagens pré-selecionados pela equipe de produção com perfis desejados para gerar a identificação do público, seja por sua representatividade regional ou social, seja em função de sua classe social ou de sua atuação profissional.

Os candidatos ao troféu *MasterChef* recebem aulas de técnicas de cozinha antes das gravações que não são mostradas no *reality*. Segundo *sites* que revelam bastidores do programa, os *workshops* não possuem ligação com as provas, pois abordam apenas técnicas culinárias, como cortes de legumes, preparo de carnes e utilização de utensílios⁷¹. Mas para a realização de algumas receitas que fazem parte dos desafios impostos aos participantes, o programa recebe *chefs* brasileiros e estrangeiros de renome que ensinam o passo a passo do prato. Nesse caso, o programa exhibe as aulas com as dicas ensinadas pelo *chef* convidado, como na prova de eliminação do 23º episódio da terceira temporada, no qual os participantes tiveram uma aula com o *chef* brasileiro Daniel Redondo sobre como cozinhar e preparar pratos com um polvo. Ao longo da terceira temporada os concorrentes também receberam uma aula sobre como preparar um *ceviche* de caju com a *chef* convidada Helena Rizzo, tiveram que reproduzir um

⁷¹Informações obtidas em: <http://goo.gl/gWbe9P>

prato de camarão com molho *teriyaki* e ovo, ensinado pelo *chef* Tsuyoshi Murakami, do restaurante *Kinoshita*, e conferiram dicas de Elton Júnior, *chef* do renomado restaurante paulistano Dalva e Dito, de Alex Atala, um dos mais consagrados *chefs* brasileiros. Em alguns episódios os participantes também recebem aulas dos próprios jurados do programa.

A presença de receitas culinárias na TV pode ser notada desde as primeiras transmissões do meio. Mas como observa Caroline Cavalcanti Oliveira (2015), inicialmente as abordagens sobre culinária na TV prevaleciam na publicidade de utensílios domésticos, como uma forma de explicar o uso dos aparelhos e de demonstrar ao público as qualidades de um produto. Posteriormente, a receita começou a ter mais destaque que o produto anunciado e a abordagem da culinária na TV ganhou mais contorno de programas com proposta didático-informativa, no qual cozinheiros experientes transmitiam o passo a passo de receitas e davam dicas sobre cozinha aos telespectadores. Nesse momento, os programas tinham o público feminino, mais especificamente as donas de casa, como principal foco de atenção e seus horários deixavam bem claro a quem se interessavam. Aos poucos, entretanto, os programas de culinária se popularizaram e passaram a interessar a uma audiência bem mais variada, inclusive ao público infantil, com horários mais diversificados de exibição. Além disso, os telespectadores passaram a demonstrar interesse nessas atrações mais como uma forma de entretenimento do que como um espaço informativo-pedagógico.

Com o tempo, a narrativa da receita na TV se desenvolveu com uma linguagem própria do gênero e se aperfeiçoou criando uma estética particular, com o uso de movimentos de câmera e de enquadramentos, exploração de recursos sonoros e de iluminação (OLIVEIRA, 2015). Além disso, a figura do apresentador como *chef*-celebridade passou muitas vezes a ganhar mais destaque do que a própria receita ensinada. Se antes os programas era comandados por "senhorinhas", como Ofélia e Palmirinha, hoje não é raro ver famosos à frente das atrações culinárias, como o ator Rodrigo Hilbert, apresentador do "Temperos de Família", e a atriz Carolina Ferraz, no comando de "Receitas da Carolina", ambos exibidos pelo canal GNT. Há também os casos em que *chefs* conhecidos anteriormente apenas no ambiente gastronômico se tornam celebridades ao ganhar um programa na TV. É o caso do francês Claude Troisgros e de seu assistente Batista e dos próprios jurados de *MasterChef* Brasil, Fogaça, Jacquin e Paola.

Um dos fenômenos mais característicos da "nova gastronomia" não diz respeito aos alimentos e pratos em si, mas a quem os prepara. Através de uma grande variedade de programas, do clássico formato no qual as receitas são demonstradas ou "ensinadas", passando pelos diários de viagem e chegando às competições no estilo *reality show*, a gastronomia televisionada tem como ponto central a figura de um gastrônomo, geralmente um *chef*. Estas personalidades tornam-se então um símbolo, representativo da aspiração, contida em cada telespectador, de ser um bom cozinheiro (MACIEL e SABBATINI, 2015, p.5).

Outra tendência mais recente, resultado da simplicidade e da facilidade de se produzir e de se distribuir conteúdo digital *on-line*, é a produção de *blogs* e de canais de vídeo como o *YouTube* com temática culinária e a publicação de conteúdo a respeito dessa temática em redes sociais, sobretudo o *Instagram* e o *Facebook*. Essa prática proporcionou um boom de "chefs amadores" na Internet em busca de visibilidade ou até mesmo de recompensa econômica a partir do número de curtidas e de visualizações na redes (MACIEL e SABBATINI, 2015). O fenômeno *#instafood*, a "moda" de fotografia de comida no *Instagram*, e a neura *fitness* e de alimentação saudável (sem glúten, sem lactose, etc) vem acompanhado da publicação cada vez mais frequente de vídeos rápidos, alguns nitidamente amadores e outros bem elaborados tecnicamente, com receitas culinárias no *Facebook*. Para fisgar a atenção dos usuários, os vídeos duram menos de um minuto e trazem os ingredientes e o passo a passo da receita em forma de texto. Assim, não é necessário clicar no vídeo, considerando que dependendo do lugar onde a pessoa estiver, o som do vídeo seria inconveniente.

Para Caroline Oliveira (2015), a *glamourização* da comida e do ato de cozinhar se constroem, em parte, a partir do olhar estetizado da mídia para o universo da cozinha, sobretudo da televisão, delineando uma *estética do prazer* em torno do preparo e da manipulação dos alimentos, da elaboração e da apresentação dos pratos e do próprio consumo de alimentos.

Graças ao desenvolvimento de tecnologias, tanto a publicidade televisual quanto os programas de receita vêm privilegiando a composição da imagem, e notadamente um apelo à *tatilidade* em relação à percepção de cores, formas, texturas e consistências da comida potencialmente provocaria um efeito de prazer no espectador. O sensível, então, estaria não somente na sugestão de sabores e aromas, mas evidentemente em uma percepção estética da comida pela visualidade que potencialmente confere sensualidade ao ato de cozinhar (OLIVEIRA, 2015, p.7).

O efeito de prazer com a comida sugerido pelas imagens fotográficas e em movimento, seja na publicidade, nas redes sociais ou em programas televisivos, por meio da valorização visual dos ingredientes, da forma de manipulação dos alimentos, do arranjo do prato, da relação do apresentador de TV com a comida ou da prática de degustação vem colocando em destaque termos como *food porn* (OLIVEIRA, 2015; MACIEL e SABBATINI, 2015; DEJMANEE, 2016); e *sexy food* (comida sensual). Em busca de uma imagem mais atrativa e da provocação ao prazer visual da comida, pela mistura das cores e da valorização das texturas dos alimentos, a comida e o ato de comer são tratados com doses de sensualidade e erotismo, fazendo alusão ao prazer sexual e possibilitando analogias com a pornografia (OLIVEIRA, 2015).

Além da composição visual televisiva, dos efeitos de *foque* e *desfoque*, *contra* e *contra-plano*, *enquadramentos* e *trilhas sonoras*, a oralidade é destacada por Caroline Oliveira (2015) como um importante ingrediente nessa alusão ao erótico, sobretudo os *sussurros* e as

onomatopeias utilizadas no preparo e na degustação dos pratos, dando ênfase ao sabor, à textura e ao aroma da comida e, em especial à suculência. O termo *food porn* também tem sido utilizado na tentativa de se construir um paralelo entre a forma da comida e partes íntimas do corpo ou a cenas de sexo explícito "como uma decoração rendada, uma calda que escorre, uma composição da imagem da comida em contato com os lábios ou a língua" (OLIVEIRA, 2015, p.12).

De modo especial, o número de programas de culinária cresce cada vez mais nos canais de televisão. Segundo a Kantar IBOPE Media, em 2017 foram transmitidos na TV aberta e na paga no Brasil quase 50 programas diferentes só de *realities shows* culinários⁷². O investimento publicitário nesse tipo de programa cresceu 17% de 2016 para 2017. Só no canal pago GNT são 15 produções, entre atrações de receitas culinárias, *reality shows* e programas sobre cozinha e alimentação produzidos aqui no Brasil e importados de emissoras estrangeiras. Ainda na TV paga, os canais *Discovery Home and Health* e TLC exibem reprises de *realities* da TV aberta brasileira e vários programas de fora do país. O universo gastronômico vem ganhando cada vez mais espaço também nas emissoras da TV aberta. O SBT apostou no *Bake Off* Brasil - Mão na massa e no *BBQ*-Brasil - Churrasco na Brasa. Na TV Record o *reality* Batalha dos Cozinheiros é a grande atração e na Rede Globo há quadros sobre culinária e gastronomia em programas como Mais Você, comandado por Ana Maria Braga, e Estrelas, apresentado por Angélica. Já a Band TV investe há cinco anos no sucesso da franquia *MasterChef* Brasil.

O sucesso que o programa tem no *Twitter* se repete em outras redes sociais e plataformas interativas na Internet. No *YouTube*, o canal oficial do programa possui quase um milhão e meio de inscritos. Nele, os telespectadores podem rever todos os episódios das três temporadas e também os vídeos do *MasterChef Júnior*. A página oficial do *reality* no *Facebook* possui mais de um milhão e trezentas mil curtidas. O programa ainda oferece aos telespectadores um aplicativo para *smartphone* e *tablet* através do qual estão disponíveis os episódios que foram ao ar, fotos de bastidores, receitas apresentadas nas provas, além das redes sociais reunidas em um único *feed*. O programa também ganhou uma revista impressa, pela Editora Alto Astral, que traz receitas, entrevistas com jurados e informações de bastidores.

Embora *realities* como *Big Brother* Brasil, Casa dos Artistas e A Fazenda, além de telejornais, telenovelas e eventos esportivos tenham criado há mais de uma década experiências transmidiáticas e formas de participação e de interação do público televisivo por meio da Internet, *MasterChef* e *The Voice* acrescentaram elementos novos a esse processo e

⁷² Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/compra-de-espaco-publicitario-em-programas-culinarios-cresce-17-na-tv/>

amplificaram experiências que outrora não tinham tanta magnitude. Um dos aspectos a se destacar é a ampla repercussão alcançada nas redes sociais com a criação de um *backchannel* em tempo real em torno dos programas. Outro ponto importante é a clareza a respeito do novo papel do telespectador como gerador e propagador de conteúdo (VILELA e JEFMAN, 2015).

O uso de *hashtags* para criar uma conversa pública compartilhada sobre o programa enquanto ele é exibido, envolvendo milhares de pessoas desconhecidas, a criação de memes e *gifs*, a votação por meio de *tweets*, os concursos com internautas, tudo isso aproximou de tal forma a Internet da televisão, e vice-versa, que assistir a esses programas praticamente passou a ser uma experiência combinada e simultânea desses dois meios. Mesmo quem não faz uso das redes sociais para ler e/ou postar comentários enquanto o programa vai ao ar acompanha involuntariamente a repercussão do *reality* na Internet.

Em *MasterChef* Brasil, por exemplo, a contagem do número de *tweets* publicados sobre o programa é exibida no canto direito superior da tela da TV durante todo o tempo em que o programa está no ar (figura 10). Além disso, comentários dos internautas são mostrados com a foto e o nome do usuário (figura 10). O resultado das enquetes "ao vivo" lançadas na TV durante o programa para serem respondidas através do *microblog* também são exibidas na tela (figuras 11 e 12).



Figura 10: MasterChef Brasil exibe número de tweets e comentários de usuários na TV.
Fonte: @RealitySocial⁷³

⁷³ <https://Twitter.com/RealitySocial>



Figura 11: Resultado de enquete sobre prova de eliminação.

Fonte: @RealitySocial⁷⁴



Figura 12: Resultado de enquete sobre provas de equipe.

Fonte: Canal oficial de *MasterChef* Brasil no *YouTube*⁷⁵.

Big Brother foi um dos pioneiros na combinação da TV com a Internet no Brasil. Além de oferecer um *site* com detalhes sobre os participantes e o andamento dos episódios, com a disponibilização de fotos, vídeos e informações de bastidores do programa de maneira complementar, o *reality* inaugurou a votação do público pela rede mundial de computadores. Contudo, *The Voice* Brasil e *MasterChef* Brasil potencializaram todas essas experiências de modo a torná-las praticamente outras. O desenvolvimento da banda larga e a popularização dos *smartphones* e *tablets* foram fundamentais na construção desse novo contexto. Isso porque a portabilidade desses dispositivos possibilitaram que a interação com o conteúdo televisivo e com os demais telespectadores do programa acontecesse de forma ininterrupta.

The Voice Brasil e *MasterChef* Brasil se tornaram exemplos de eficiência no engajamento entre TV e redes sociais, oferecendo ao público um novo jeito de ver televisão e popularizando o termo TV Social no país. Embora as empresas de medição de audiência televisiva, cujo principal nome é a Kantar IBOPE Media, já ofereçam métricas que mensuram

⁷⁴ <https://Twitter.com/RealitySocial>

⁷⁵ <https://www.youtube.com/channel/UC2EWGw-KBjEReUbXMJEiaCA/featured>

o consumo televisivo na Internet, os dados demonstram uma preocupação apenas quantitativa e se restringem ao *Twitter* e mais recentemente ao *Facebook*. Pouco estudo há no Brasil sobre o modo como os telespectadores interagem entre si nesses ambientes e que tipo de conteúdo tem sido produzido pelo público a respeito dessas atrações. Com o intuito de se avançar nesse sentido e partindo da premissa de que a "televisão não é somente uma máquina, mas também a variedade de comportamentos e práticas associadas a seu uso"⁷⁶ (LOTZ, 2007, p. 42), essa tese busca investigar o comportamento dos telespectadores de *MasterChef* Brasil e de *The Voice* Brasil e as práticas midiáticas que se estabelecem no microblog *Twitter*, na rede social *Facebook* e no aplicativo *WhatsApp*.

2.4. A ENTRADA NO CAMPO E A APROXIMAÇÃO COM OS INFORMANTES

O meu acesso, a minha imersão e, sobretudo, as interações que eu realizei com os telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil foram bem diferentes em cada uma das três plataformas investigadas, assim como a dinâmica de coleta de dados e a minha aproximação com os membros que se tornaram meus informantes. Embora já fosse uma usuária do *Twitter*, do *Facebook* e do *WhatsApp*, a observação do comportamento dos telespectadores e a minha participação ativa nessas mídias exigiu uma nova ambientação e aprendizagem, pois as diferentes regras de conduta estabelecidas e os modos específicos de uso desses espaços pelos fãs dos programas demandaram um período importante de adaptação. A negociação para o meu acesso a esses grupos de fãs foi um momento importante dentro do trabalho de campo, já que, com exceção do *Twitter*, todos os grupos nos quais eu me inseri eram fechados e dependiam da aprovação de moderadores para a minha participação, apresentação como pesquisadora e tentativa de aproximação dos usuários.

A intensidade da participação dos usuários nesses espaços se concentrava nos períodos do ano em que os programas estavam no ar. Foi exatamente durante os meses de exibição dos *realities* que visitei diariamente esses ambientes para acompanhar os assuntos discutidos e realizei coletas sistematizadas do que era publicado durante o momento em que o programa estava no ar. Com o intuito de realizar uma observação participante eu procurei fazer os meus próprios comentários sobre os programas e interagir com os telespectadores. Aos poucos me percebi envolvida com as competições, criando preferências por alguns candidatos e jurados e resistência a outros e me emocionando junto com o grupo a cada episódio, estabelecendo, assim, uma maior proximidade com a experiência vivenciada pelos indivíduos nessas plataformas.

⁷⁶Minha tradução livre.

Como as temporadas amadoras de *MasterChef* Brasil em 2016 e 2017 foram exibidas no primeiro semestre (março a agosto) e as temporadas de *The Voice* Brasil em 2014, 2015 e 2016 no segundo semestre (setembro/outubro a dezembro) meu envolvimento com grupos relacionados a programas diferentes não foi prejudicado. Apenas a temporada de *MasterChef* Brasil profissionais em 2016 coincidiu com a exibição da temporada 2016 de *The Voice* Brasil, quando ambos os programas foram ao ar no período de outubro a dezembro. Porém, enquanto o *reality* culinário era exibido às terças-feiras, a competição musical ia ao ar às quintas-feiras. Portanto, não houve concomitância nos dias de exibição dos programas, o que me permitiu um envolvimento atento tanto em relação às atrações quanto com os grupos de telespectadores nas redes sociais enquanto as competições estavam no ar. No entanto, as relações criadas com os informantes fizeram com que eu continuasse mantendo contato com eles mesmo após o término das temporadas, ou seja, nos períodos em que os programas não estavam no ar.

Em razão de sua própria dinâmica de funcionamento, o *Twitter* foi a rede social de maior facilidade de acesso ao conteúdo postado pelos fãs dos programas. O acompanhamento dos comentários e das interações entre os telespectadores dos *realities* se deu a partir do rastreamento dos *posts* que utilizavam a *hashtag* #TheVoiceBrasil (figura 13) e #MasterChefBR (figura 14). Esse sistema de “etiquetamento” do *Twitter* organiza as mensagens publicadas por assunto, dentro de uma linha do tempo. Isso, é claro, se o usuário utilizar o símbolo # antes de uma determinada palavra ou expressão. Esse detalhe é importante, pois isso significa que apenas as mensagens acompanhadas das *hashtags* relativas aos programas puderam ser rastreadas. Todos os *posts* publicados na rede social que não utilizavam as *hashtags* se tornaram invisíveis para o sistema de rastreamento do *Twitter* e, portanto, não puderam ser considerados na pesquisa.

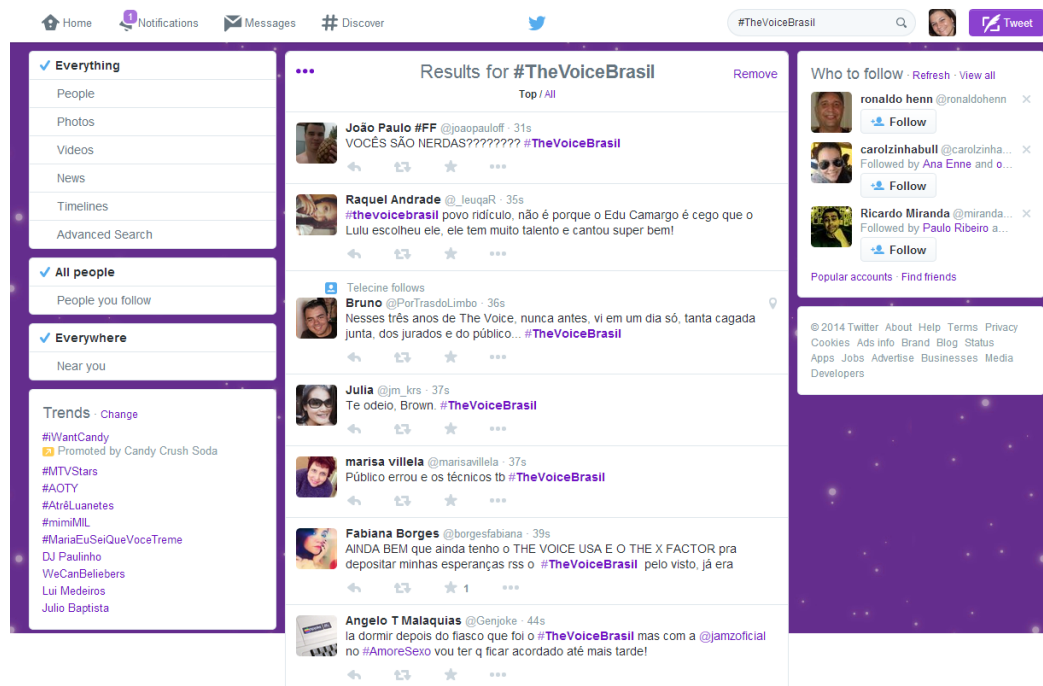


Figura 13: Página de resultados para hashtag #TheVoiceBrasil no Twitter
Fonte: *print* da tela do *Twitter* em 20/11/2014.

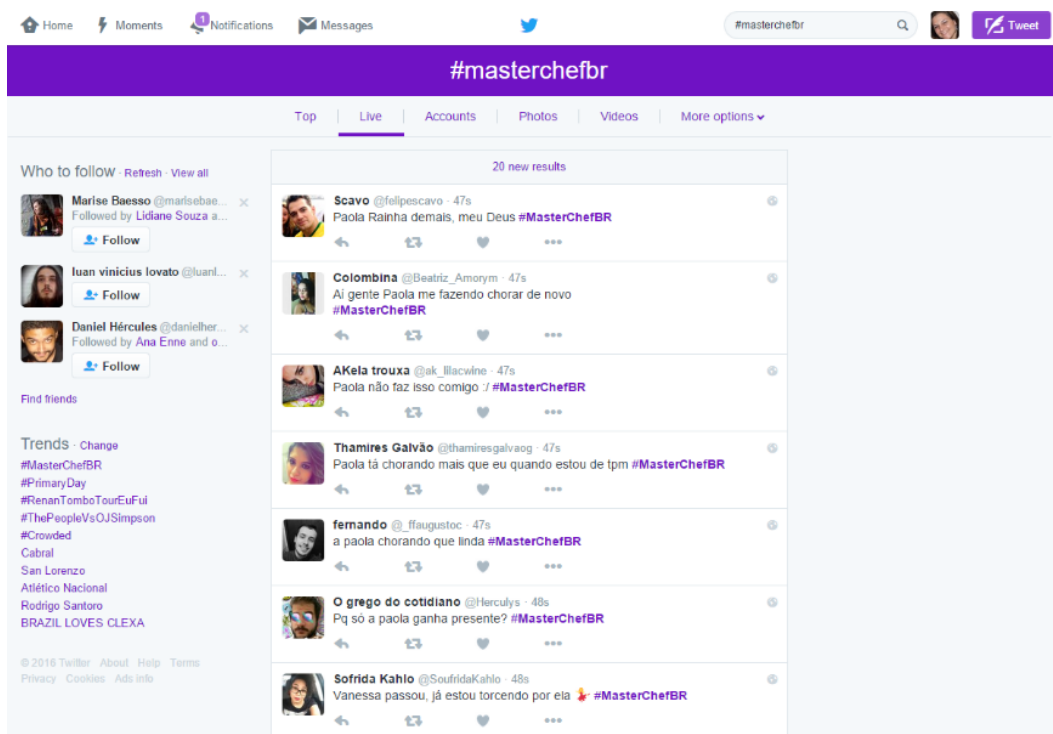


Figura 14: Página de resultados para a hashtag #MasterChefBR no Twitter
Fonte: *print* da tela do *Twitter* em 15/03/2016

Além das *hashtags* que traziam os nomes dos programas, outras *hashtags* relativas ao universo dos *realities*, como as que mencionavam os nomes dos apresentadores, dos jurados, dos participantes e das equipes de competidores também foram observadas, embora sem uma coleta sistemática de dados. Essas *hashtags* recebiam variações criadas pelos próprios usuários.

No caso de *The Voice* Brasil, por exemplo, as *hashtags* #TeamClaudiaLeitte, #TeamClaudinha #TeamCL faziam referência à técnica Claudia Leitte e a sua equipe de competidores. Já assuntos que diziam respeito ao jurado Lulu Santos eram etiquetados como #TocaLulu, #LuluSantos e #TeamLulu. Os demais técnicos também era citados por *hashtags*, como #TeamBrown, #CarlinhosBrown, #TeamTeló, #MichelTeló. Os assuntos que envolviam os apresentadores do *reality* musical eram etiquetados com #ThiagoLeifert e #DanieleSuzuki ou #EuFernandaSouza, por exemplo.

Os fãs do programa também se referiam aos candidatos utilizando *hashtags* como #RenatoViannaSP, #Ayrton, #Nikki. Isso permitia que eles acompanhassem todos os assuntos que giravam em torno de seus candidatos preferidos. Além disso, outras *hashtags* referentes ao universo do programa eram utilizadas, como #batalhas, em referência ao nome de uma das fases do *reality*, e #PréTVB, nome do programa exibido somente na *Web*, 30 minutos antes de *The Voice* Brasil ir ao ar na TV. Em muitas postagens os usuários também endereçavam suas mensagens diretamente aos apresentadores e jurados, utilizando, por exemplo, @ClaudiaLeitte, @LuluSantos, @TiagoLeifert e @carlinhosbrown. Essa ferramenta do *Twitter* possibilitava uma interação entre os telespectadores e os apresentadores e jurados, conforme será discutido com maior profundidade no capítulo seguinte.

Prática semelhante foi observada em *MasterChef* Brasil. Os assuntos referentes à apresentadora Ana Paula Padrão recebiam a *hashtag* #anapaulapadrao e #napaula. Os jurados também eram mencionados através das *hashtags* #PaolaCarosella, #Paola, #Fogaça e #Jacquin. Algumas mensagens eram endereçadas diretamente às contas dos apresentadores e participantes no *Twitter*, como @fogaca_henrique, @PaolaCarosella, @erickacquin. Isso também acontecia em relação aos participantes, que eram citados utilizando *hashtags* como @MC3_Raquel, @MC3_Fernando, MC3_Lee, @MC3_Gleice, @MC3_Leonardo, MChefFadia, MChefMarcelo, MChefDayse. No caso de *MasterChef* Brasil é possível observar que os competidores possuem um padrão no nome de sua conta, uma estratégia criada pela própria produção do programa para incentivar a maior interação dos candidatos com a audiência. O *reality* culinário também estimulava o uso de outras *hashtags* para motivar as torcidas, como #FicaAluisio, #FicaFernando, #TimeVermelho, #EquipeVermelha, #Azul.

O meu primeiro dia de coleta de dados foi desastroso. No dia 18 de setembro de 2014 eu me preparei antecipadamente para o primeiro dia da terceira temporada de *The Voice* Brasil. Já nos primeiros minutos do programa senti muita dificuldade de lidar com o excesso de informações publicadas no *Twitter* e no *Facebook* em tempo real e com a necessidade de visualização simultânea da TV e do *smartphone*. Essa situação me fez pensar sobre o que Boellstorff et al. (2012) argumentam a respeito das habilidades técnicas necessárias para lidar

com pesquisas em etnografia virtual. A situação desconfortante me fez chegar a duas conclusões: 1ª) seria impossível acompanhar as postagens no *Twitter* e no *Facebook* ao mesmo tempo de modo relevante para a pesquisa; 2ª) se eu focasse apenas nas mensagens que as pessoas estavam postando nas redes sociais e não me concentrasse também no que estava sendo exibido na TV a maioria das postagens não faria sentido algum.

A partir dessa primeira experiência comecei a estruturar as estratégias para o próximo episódio. Decidi focar a minha atenção durante o programa em apenas uma rede social para coletar material e navegar na outra de forma mais livre, fazendo meus comentários e atuando como observadora para acompanhar as discussões realizadas. Assim, concentrei minha atenção apenas na televisão e no grupo do *Facebook*, interagindo com os usuários da plataforma. Durante os intervalos comerciais eu verificava o que estava sendo postado no *Twitter* e realizava a coleta de dados do *Twitter* e do *Facebook*.

Ao estabelecer momentos específicos para coletar os dados criei mapas temporais (WINKIN, 1998) para a observação e a coleta de dados. Essa medida permitiu que eu me envolvesse mais atentamente com as publicações na rede e observasse mais livremente o comportamento dos telespectadores. Ao término do episódio fazia anotações em um diário de campo relatando os aspectos mais importantes observados naquele dia, incluindo os assuntos mais comentados, o modo como os telespectadores interagem nas plataformas, os recursos utilizados em cada rede social, o tom dos discursos, a relação que o programa buscava construir com os internautas, enfim, tudo o que poderia ser significativo para a pesquisa.

Mas embora o *Twitter* permitisse um acesso mais fácil ao conteúdo postado pelos seus usuários, pois as mensagens etiquetadas pelas *hashtags* são públicas, rastreáveis e mensuráveis, a dinâmica da plataforma dificultou um pouco a minha aproximação com os membros. Isso porque o modo de funcionamento, os recursos, as ferramentas de interação disponíveis são centradas em postagens muito curtas, rápidas e sem um rigor argumentativo, o que dificulta a criação de diálogos mais longos ou de conversações mais profundas que estimulem o estabelecimento de laços emocionais mais fortes entre os seus usuários. Além disso, o volume imenso de usuários únicos e os milhares de *tweets* que se atualizavam na *timeline* do microblog a cada segundo só tornava mais difícil a minha tentativa de estabelecer um relacionamento mais próximo com os usuários.

Por essa razão, a minha aproximação com os fãs de *The Voice Brasil* no *Twitter* se deu de forma mais direcionada. Eu recorri ao envio de mensagens diretas a alguns usuários da rede social que eu já conhecia antecipadamente por fazerem parte da minha própria rede de seguidores e que comentavam com significativa frequência os episódios do programa. A esses telespectadores eu encaminhei uma mensagem explicando a intensão de minha pesquisa e

perguntei se eles aceitariam conversar comigo presencialmente sobre suas práticas no *Twitter* durante a exibição do programa. A mesma lógica foi aplicada em 2016 quando me dediquei à observação e análise do conteúdo postado e do comportamento nessa rede dos telespectadores de *MasterChef* Brasil.

Os retornos às mensagens enviadas foram positivos e eu consegui sem maiores dificuldades me encontrar pessoalmente com alguns usuários, havendo a necessidade de deslocamento para outras cidades em alguns casos. A meu pedido, os próprios entrevistados me indicaram outras pessoas que poderiam aceitar conversar comigo e me passaram o contato deles. Assim, ganhei acesso a outros informantes e conquistei credibilidade junto a eles pelo fato de ter sido indicada por seus amigos. Para as entrevistas eu elaborei um roteiro semiaberto, com a indicação de alguns tópicos essenciais a serem abordados durante a conversa, mas com a possibilidade de abertura a outras temáticas conforme o andamento da entrevista. As conversas foram longas. Algumas duraram mais de duas horas. Os informantes se mostraram entusiasmados com a minha pesquisa e discutiram com grande envolvimento os assuntos pautados. Demos boas risadas comentando sobre algumas situações do programa e principalmente sobre o conteúdo irônico ou com tom de humor de algumas postagens. Todas as entrevistas tiveram o áudio gravado com o consentimento dos informantes.

Já no *Facebook*, me inseri no maior grupo de fãs de *The Voice* Brasil dessa rede social (figura 15), que na data de minha inclusão em 2014 contava com 48 mil pessoas, e no maior grupo de fãs de *MasterChef* Brasil (figura 16), que possuía pouco mais de 22 mil membros quando passei a fazer parte dele em 2016. Na data de finalização da tese o grupo dos fãs de *The Voice* Brasil no *Facebook* permanecia com pouco mais de 48 mil membros enquanto o de *MasterChef* Brasil teve um salto significativo, passando a reunir mais de 120 mil membros⁷⁷. Para entrar nos grupos foi necessário fazer uma solicitação, uma vez que os grupos são fechados e dependem da aprovação de um dos moderadores. Não houve dificuldades na liberação do acesso e recebi de imediato a autorização para fazer parte dos grupos. A entrada no grupo de *The Voice* Brasil aconteceu em 2014 e do grupo de *MasterChef* Brasil em 2016.

⁷⁷ Aqui vale salientar que o grupo sobre *The Voice* Brasil no *Facebook* sofreu um desmembramento em 2015 após um desentendimento entre alguns administradores. Um dos moderadores fundou então um novo grupo destinado a uma competição musical *on-line* entre os fãs do reality e arrastou consigo milhares de outros usuários. Isso explica, em parte, porque o número de membros permaneceu praticamente o mesmo em quatro anos.

The Voice Brasil - Globo

Grupo fechado

Discussão

Membros

Eventos

Vídeos

Fotos

Arquivos

Entrou

Notificações

Compartilhar

Escrever publi...

Foto/vídeo

Arquivo

Mais

Escreva algo...

Foto/vídeo

Criar enquete

Sentimento/a...

Mais

ADICIONAR MEMBROS

Insira o nome ou endereço de email...

MEMBROS

48.587 membros (9 novos)

DESCRIÇÃO

Estreou no dia 1º de outubro, na Globo, a 4ª temporada da versão... Ver mais

TAGS

The Voice Brasil - Rede Globo - Música

CRIAR NOVOS GRUPOS

Os grupos tornam mais fácil compartilhar com amigos, familiares e companheiros de equipe.

Criar grupo

FOTOS RECENTES DO GRUPO

Ver tudo

GRUPOS SUGERIDOS

Ver todos

Publicação fixada

Titi Modera e outras 4 pessoas adicionaram 55 fotos ao álbum Menu.

11 de outubro de 2015

Mais 51

140

2 comentários

Curtir

Comentar

Figura 15: Grupo dos fãs de The Voice Brasil no Facebook

Fonte: *print de tela/Facebook* em 03/07/2017

MasterChef Brasil (Para comentar o programa)

MasterChef GRUPO

Entrou Notificações Compartilhar

Escrever publi... Foto/vídeo Arquivo Mais

Escreva algo...

Foto/vídeo Criar enquete Sentimentola...

PUBLICAÇÃO FIXADA

Karen Paty Lira compartilhou a própria foto. 17 de junho de 2015

Seja bem-vindo ao grupo Masterchef Brasil Um grupo voltado para comentar sobre o programa e postar nossas aventuras na cozinha. POR FAVOR, PEÇO QUE LEIAM AS REGRAS DO GRUPO COM ATENÇÃO, POIS NENHUM POST SERÁ EXCLUÍDO SEM MOTIVOS... Ver mais

Seja bem-vindo ao grupo MasterChef Brasil Um grupo voltado para comentar sobre o programa e postar nossas aventuras na cozinha. POR FAVOR, PEÇO QUE LEIAM AS REGRAS DO GRUPO COM ATENÇÃO, POIS NENHUM POST SERÁ EXCLUÍDO SEM MOTIVOS... Caso vejam algum post que infringe as regras, favor comunicar a moderadora. (Marque aqui nos comentários)

O que não pode?

- 1 - Iniciar tópicos não relacionados ao objetivo do grupo;
- 2 - Postagem que não acrescentem informações ou curiosidades ao grupo ou assuntos repetidos;
- 3 - Comentários preconceituosos, ofensivos, brigas sem (ou com) motivos, palavrões. Serão apagados e os envolvidos excluídos do grupo;
- 4 - Postar links de comércio ou qualquer tipo de divulgação não liberada pelo ADM;
- 5 - Postar links de outros grupos que não sejam relacionados ao objetivo deste;
- 6 - Postar spoiler sobre o que ainda não foi ar no programa;
- 7 - Compartilhar no grupo links de sites externos, grupos e páginas do facebook, mesmo que dentro do tema do grupo.

O que não pode?

- 1 - Postagem de receitas e pratos: Ao postar imagem de um prato/receita é obrigatório incluir: * Nome do prato (caso não tenha você pode criar). * Descrição com os principais ingredientes. Atenção: Postagens de pratos fora deste padrão serão excluídas após aviso prévio;
- 2 - Pedidos de ajuda/ingrediente: Informe na postagem o texto: "PRECISO DE AJUDA/SUGESTÃO";
- 3 - Comentário sobre o episódio de dia - Somente no post criado pelo ADM;
- 4 - Postagens de vídeos do Youtube ou Facebook com dicas (comente dentro do tema do grupo);
- 5 - Comentários gerais sobre o programa, Chef's e participantes. Que acrescentem informações ou curiosidades ao grupo.

Compartilhe!!!

Não daremos advertência no privado, os banimentos serão feitos sempre que necessário assim como Exclusão de post.

Karen Paty Lira ▸ MasterChef Brasil (Para comentar o programa) 16 de junho de 2015

Regras do Grupo!
[Comente se você leu, para que todos do grupo possam visualizar].

Ver mais

Douglas Ferreira e outras 709 pessoas 952 comentários

Curtir Comentar

ADICIONAR MEMBROS

Insira o nome ou endereço de email...

MEMBROS 97.230 membros (1.768 novos)

DESCRÇÃO

Grupo para comentar o MasterChef Brasil e postar nossas aventuras na cozinha.

TAGS

MasterChef Chile · MasterChef (Brasil) · MasterChef Brasil

LOCALS

Brasil

CRIAR NOVOS GRUPOS

Os grupos tornam mais fácil compartilhar com amigos, familiares e companheiros de equipe.

Criar grupo

FOTOS RECENTES DO GRUPO Ver tudo

GRUPOS SUGERIDOS Ver todos

Familia Felipe Neto 49.632 membros + Participar

Trance sem Mimimi 70.177 membros + Participar

Figura 16: Grupo dos fãs de MasterChef Brasil no Facebook
Fonte: print de tela/Facebook em 03/07/2017

O que me chamou a atenção primeiramente no grupo de *The Voice Brasil* foi a organização que eu encontrei do conteúdo. Havia um *post* fixo na página com fotos que funcionavam como *links* para diferentes espaços de conversação. Cada *link* levava a um *post* diferente que concentrava comentários a respeito de uma temática específica referente ao programa. Para cada episódio os moderadores criavam um *post* que funcionava como *chat* do dia, concentrando os comentários para aquele episódio do *reality*. Havia também um *post* para

quem quisesse revelar ou ler sobre *spoilers*, um para perguntas aos participantes, outro para comentários sobre cada um dos jurados do programa e até mesmo um *post* para comentários a respeito de *The Voice* versão americana. Eram vários *posts* que segmentavam as discussões e tornavam a navegação na página bem intuitiva para uma iniciante no grupo como eu.

Já no grupo dos fãs de *MasterChef* Brasil as informações apareciam bem mais confusas. Embora o grupo contivesse um *post* fixo com as regras de conduta a serem seguidas pelos seus membros e uma atuação muito presente dos moderadores para assegurar o cumprimento dessa regras, a ausência de *posts* que agrupassem as temáticas a serem discutidas fazia com as publicações dos milhares de membros aparecessem soltas na página do grupo, sem uma sequência lógica ou uma organização por assunto. A maior organização no grupo de comentários sobre *The Voice* Brasil era resultado de uma moderação mais forte existente por parte dos administradores, que não permitia que qualquer membro criasse um novo tópico no grupo. As publicações de novos tópicos se concentravam, portanto, nas mãos dos próprios moderadores do grupo, cabendo aos membros apenas a realização de “curtidas” e a publicação de comentários nos *posts* existentes. Já no grupo de fãs de *MasterChef* no *Facebook* as postagens eram mais livres, ou seja, qualquer membro do grupo podia criar um novo tópico. Embora a publicação do *post* dependesse da aprovação de um dos moderadores para verificar principalmente se havia o descumprimento de uma regra do grupo, em geral as mensagens eram aprovadas. Isso fazia com que houvesse uma quantidade muito maior de *posts*, o que dificultava a navegação devido ao volume de informações.

Nas primeiras duas semanas em que participei dos grupos não me apresentei como pesquisadora. Queria primeiro me familiarizar com as regras e a dinâmica dos grupos. Demorei algum tempo, por exemplo, para entender por que muitos usuários utilizavam a palavra “Milk” em seus comentários no grupo dos fãs de *The Voice* Brasil. Só quando percebi uma postagem diretamente relacionada à Cláudia Leite no *Twitter* (“Milk pensando: ONDE DESVIRAAAAA?? #TheVoiceBrasil”) percebi que esse era o apelido utilizado para identificar a jurada, já que a palavra *milk* em inglês significa leite.

Pouco tempo depois, fiz contato com Titi Modera, um dos administradores do grupo de comentários sobre *The Voice* Brasil, e me apresentei como pesquisadora, pedindo autorização para fazer uma publicação explicando sobre o meu estudo. Na mensagem postada eu expliquei meus interesses com a pesquisa e solicitei que as pessoas interessadas em participar se manifestassem para que pudéssemos continuar nossa conversa pelo *chat* do *Facebook*, de forma privada. Mas a publicação não surtiu muito efeito. Obtive apenas quatro retornos positivos. Percebi então que essa não seria a melhor estratégia para chegar a meus informantes. Passei então a observar aqueles usuários que possuíam uma participação mais ativa no grupo e

uma certa “notoriedade” entre os demais, isto é, eram mais citados e recebiam mais respostas em seus comentários. Resolvi então buscar um contato direto com esses membros e, a partir de uma conversa em modo privado, expliquei o intuito da pesquisa. Esse modo de acesso aos membros do grupo foi mais eficiente. Não foi difícil dessa forma obter o consentimento para uma entrevista *on-line* sobre suas práticas no grupo e suas experiências de assistir televisão conversando com outras pessoas nas redes sociais.

A partir deste meu contato mais direto com alguns informantes e moderadores do grupo comecei a identificar aqueles que poderiam ser mais úteis ao estudo porque conseguiam se expressar com maior clareza sobre seus comportamentos enquanto telespectador ou porque apresentavam alguns comportamentos significativos em relação às questões da pesquisa. Foi dessa forma que escolhi algumas dessas pessoas para uma conversa presencial. As entrevistas começaram, portanto, de modo *on-line* e se estenderam para um contato *off-line*.

Em alguns casos, após a entrevista presencial eu continuei obtendo contato com meus informantes de forma *on-line*, ou porque nosso contato presencial acabou estreitando o nosso laço e então passamos a conversar mais frequentemente sobre assuntos do programa de forma natural (alguns informantes, inclusive, passaram a me enviar informações, me marcar em postagens e me dar dicas para a pesquisa⁷⁸) ou porque em alguns casos eu mesma cheguei a entrar em contato novamente de modo *on-line* para saber suas opiniões sobre questões novas que iam surgindo na pesquisa ou sobre seus pontos de vista em relação a algumas situações específicas que aconteceram nos episódios posteriores do programa. Dessa forma, muitas entrevistas não foram realizadas em um só dia, mas muitas delas se transformaram em uma conversa que se estendeu ao longo de vários dias não sequenciais.

No grupo de fãs de *MasterChef* Brasil no *Facebook* o processo de acesso aos informantes foi um pouco diferente. Minha entrada no grupo aconteceu em 2016, quando eu já havia adquirido certa experiência com a minha participação no grupo de *The Voice* Brasil desde 2014. Então, busquei utilizar a estratégia que funcionou melhor em minha primeira experiência e passei a observar os membros que possuíam uma participação mais ativa e que exerciam uma certa influência no grupo e fiz contato em modo privado com eles. Assim, consegui realizar entrevistas *on-line* e me aproximar de alguns membros. Enquanto fazia essas entrevistas, percebi que vários usuários começaram a fazer postagens no *Facebook* convidando para a

⁷⁸ Cabe destacar neste ponto o modo como Bernardo, fã de *MasterChef* Brasil, passou a se relacionar comigo. Ele se identificou muito com a pesquisa e começou a me marcar em algumas publicações no *Facebook* e a me apresentar para outros membros do grupo por iniciativa própria. Ele também passou a me inserir em grupos do *WhatsApp* sem mesmo solicitar a minha autorização. A participação dele na pesquisa foi muito reveladora. Era a ele também que eu recorria quando precisava compreender alguma prática mais específica ou vocabulário desconhecido pra mim utilizado nos grupos *on-line*.

participação em grupos de *WhatsApp*, bastando apenas deixar o número do telefone nos comentários do *post*. Foi dessa forma que eu consegui ter acesso aos grupos de fãs de *MasterChef* Brasil e de *The Voice* Brasil no aplicativo.

Eu havia descartado inicialmente a utilização do *WhatsApp* na pesquisa porque temia ter dificuldade de acesso a esses grupos, tendo em vista o uso mais privado do aplicativo, devido à necessidade de possuir o número de telefone dos usuários. No entanto, durante a terceira temporada de *MasterChef* Brasil, em 2016, percebi o quanto esse espaço de interação ganhou relevância entre os telespectadores e se tornou um ambiente privilegiado para a experiência da TV Social. No grupo de fãs de *MasterChef* Brasil no *Facebook* o convite para a participação em grupos do *WhatsApp* começou a ficar muito recorrente durante essa temporada. Vários usuários postavam mensagens convidando os demais membros para grupos no aplicativo. Foi então que percebi que essa poderia ser minha porta de entrada para esse espaço de interação e aceitei o convite para me tornar membro de um desses grupos. Foi também em 2016 que no grupo de comentários sobre *The Voice* no *Facebook* começaram a surgir publicações convidando para participação em grupos do *WhatsApp*. Aceitei a um desses convites e passei a fazer parte também de um grupo no aplicativo sobre o *reality* musical.

Eu comecei a utilizar o *WhatsApp* em 2013, mas apenas para me relacionar com pessoas conhecidas e fazer parte de grupos de familiares e amigos próximos. Entrar para o grupo de fãs de um programa de televisão no aplicativo representou uma experiência extremamente nova para mim. Primeiro porque eu não estava acostumada a ter no meu celular contatos de pessoas que eu não conhecia pessoalmente ou sequer sabia quem era. De repente fui inserida em um grupo com dezenas de pessoas que eu não fazia ideia de como se chamavam, onde moravam, o que faziam da vida. Como não tinha os contatos das pessoas registrados em meu aparelho, os nomes de muitos usuários não apareciam pra mim, apenas o número do celular, o que tornava essa relação ainda mais estranha no meu ponto de vista. Em segundo lugar, eu passei a receber centenas, milhares de mensagens em um só dia desses grupos. Eu precisei silenciar as notificações sonoras dos grupos para novas mensagens porque o celular passou a tocar a cada segundo. Em um determinado momento o aplicativo chegou a registrar 2.200 mensagens não lidas no grupo de *MasterChef* Brasil!

Como o volume de mensagens era muito grande eu passei a enviar para o meu e-mail todas as conversas que aconteciam nos grupos, por meio de uma ferramenta própria do aplicativo para esse fim. Eu fazia isso a cada semana para criar uma certa regularidade temporal no armazenamento dos dados. Assim, poderia analisar posteriormente de modo mais detalhado

o conteúdo das mensagens. Além disso, fazia *screenshots*⁷⁹ de conversas com conteúdos que eu julgava pertinentes para a pesquisa. Os áudios enviados para o grupo também foram salvos em meu computador. O mais surpreendente é que com pouco tempo de participação eu já estava familiarizada com os membros do grupo, conhecia as “piadas internas”, me divertia com as postagens e passei a conversar diariamente com essas pessoas. Ao contrário dos grupos do *Facebook*, nos quais eu somente me apresentei como pesquisadora após duas semanas de participação, no grupo de fãs de *MasterChef* Brasil no *WhatsApp* desde o momento que eu me tornei membro eu já revelei minhas intenções no grupo. Isso aconteceu porque era de praxe que toda vez que um novo participante era adicionado ele se apresentasse aos demais membros, falando seu nome, sua profissão, onde morava, etc. Então, quando fui inserida no grupo fui convidada a me apresentar e aproveitei a oportunidade para falar sobre a pesquisa e a minha intenção quanto à participação no grupo e sobre meu interesse em realizar entrevistas com quem desejasse participar. Isso fez com que os demais membros demonstrassem um olhar diferente sobre mim. Tudo o que eu postava, todos os comentários que fazia, enfim, a minha participação no grupo era percebida com um outro olhar pelos participantes.

Certa vez, o participante do grupo de *WhatsApp* sobre *MasterChef* Brasil, Príncipe das Neves, teve um desentendimento com os demais membros e saiu do grupo. Os outros participantes comentaram sobre a situação, buscando compreender os reais motivos de sua saída. Bernardo, um usuário sempre atento a meu comportamento dentro do grupo e curioso em relação a minha pesquisa, postou logo a mensagem: “a melissa irá analisar o caso...kkkk”. Alguns integrantes reagiram à publicação com emojis de risadas. Esse fato demonstra que os membros do grupo passaram a entender que de algum modo o seu comportamento estava sendo analisado. Eles próprios passaram, então, a observar as suas práticas no aplicativo. Já no grupo de fãs de *The Voice* Brasil não havia essa necessidade de apresentação pessoal. Mas logo que passei a fazer parte do grupo eu já me apresentei como pesquisadora. Alguns participantes responderam dizendo achar o estudo interessante, enquanto outros nem se manifestaram.

O *WhatsApp* me permitiu um contato muito mais próximo com os informantes, o que fez com que o convite para as entrevistas *on-line* acontecesse de forma muito natural e com uma resposta muito positiva. À medida que eu ia realizando as entrevistas os próprios usuários iam incentivando os demais a participarem e isso deu maior credibilidade ao meu trabalho para os membros do grupo. Depois de realizar as entrevistas *on-line* eu identifiquei algumas pessoas

⁷⁹ Screenshots são “capturas de tela”, ou seja, fotografias instantâneas que se tira da tela do *smartphone*, computador ou outro dispositivo digital.

que tinham questões mais específicas e interessantes para a pesquisa e as convidei para um encontro presencial.

Com o intuito de preservar a identidade dos informantes, os nomes dos entrevistados e dos usuários citados na pesquisa foram trocados por outros fictícios, exceto no caso do uso de um *nickname*⁸⁰ pelo internauta. As postagens de membros dos grupos do *Facebook* e do *WhatsApp* também tiveram a imagem de seus autores preservadas, assim como os números de seus telefones, uma vez que os grupos são fechados. Quanto ao *Twitter*, como as publicações são públicas e foram coletadas de modo público, as identidades dos usuários foram mantidas.

⁸⁰ *Nickname* é um apelido utilizado pelos usuários da Internet em salas de bate papo e mensageiros instantâneos.

3 USOS E APROPRIAÇÕES DE PLATAFORMAS *ON-LINE* NA TV SOCIAL

A fim de compreender as experiências interativas e os modos de engajamento emergentes na TV Social, o presente capítulo investiga o comportamento dos telespectadores de *The Voice Brasil* e de *MasterChef Brasil* no *Twitter*, no *Facebook* e no *WhatsApp*. Ao examinar as formas de uso e de apropriação dessas três plataformas busquei distinguir possíveis convergências e divergências nos comportamentos dos telespectadores conforme o tipo de ambiente *on-line* utilizado. A investigação a partir das experiências de telespectadores de dois programas diferentes nesses três ambientes me permitiu avaliar como as especificidades desses espaços interativos constroem, de fato, experiências singulares de TV Social, uma vez que pude comparar não só as formas de apropriação de cada ambiente, mas também se esses modos distintos de interação são recorrentes com audiências diferentes.

Cabe esclarecer desde já que o emprego do termo interação nesse estudo sinaliza tanto o comportamento dos usuários diante das plataformas e dos recursos disponíveis quanto a forma com que eles estabelecem relações com outros indivíduos a partir da mediação de ferramentas interativas. Nesse sentido, entende-se os sites de rede social aqui analisados como espaços conversacionais, uma vez que suas ferramentas são apropriadas com caráter conversacional pelos usuários (RECUERO, 2014). Nesta vertente, o pesquisador brasileiro Alex Primo (2007) esclarece que há diferentes níveis de interatividade na comunicação mediada por computador e recorre à teoria da comunicação interpessoal para explicar a relação entre indivíduos e máquinas no contexto da informática. O argumento de Primo é o de que, além de transmitir informação, a comunicação implica comportamentos. Por isso ele sugere a classificação da interação em dois tipos: mútua e reativa.

Na interação mútua existe uma negociação entre os interagentes, há cooperação, intercâmbio de ideias, debate, discussão que se dá de forma sincrônica, como em videoconferências, em *chats*, plataformas de conversação instantânea, como o *WhatsApp*, e redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Esse tipo de interação acontece na TV Social, só para citar um exemplo, quando membros de um grupo do *WhatsApp* ou do *Facebook* para comentários sobre um programa televisivo discutem sobre alguma situação específica ocorrida em um episódio, trocando opiniões e construindo uma conversa a partir das respostas ou dos comentários feitos por cada um deles. Nesse caso, a interação é mútua porque tanto um quanto o outro interagente pode interferir no fluxo de mensagens.

Já na interação reativa, o fluxo é previsível. Há um disparo de informações pré-determinadas e as relações são marcadas pelos pares ação/reação, estímulo/resposta, como a navegação em sites dos programas televisivos, a atividade de curtir ou de compartilhar uma

publicação e a interação com a interface do computador, modelos nos quais há uma programação das possíveis respostas. Um exemplo desse tipo de interação nos objetos investigados é, por exemplo, a participação nas enquetes realizadas em *MasterChef* Brasil no *Twitter*, nas quais ao telespectador cabe apenas indicar quais das opções indicadas, por exemplo, #EquipeAzul #EquipeVermelha ou #EquipeAmarela, ele prefere. A escolha de uma delas não traz nenhum tipo continuidade na interação, além disso, o telespectador não pode criar uma nova opção. Segundo Primo, há, ainda, contextos que oferecem a possibilidade de multi-interação, na qual o indivíduo pode interagir com outra pessoa e também com a interface do computador.

Outra diferenciação importante feita por Henry Jenkins (2008) é em relação aos conceitos de “interatividade” e de “participação”. O autor afirma que a interatividade diz respeito à possibilidade dos receptores interagirem com o conteúdo e com os produtores de conteúdo, enquanto pela participação os telespectadores podem interferir na produção do conteúdo e no andamento do programa. A votação do público em *The Voice* Brasil é, portanto, um exemplo de participação, pois implica a eliminação ou a permanência de um candidato na competição, enquanto a votação em enquetes em *MasterChef* Brasil é uma forma de interatividade, já que nada se modifica no andamento do programa.

Ainda em relação ao conceito de interatividade na televisão, James Blake (2017), afirma que as diferentes classificações utilizadas nos últimos anos podem ser divididas em três formas básicas: ampliação (criação de conteúdo adicional para agregar valor à experiência televisiva, incluindo vídeos, textos, fotos e gráficos), personalização (foca no agenciamento do telespectador e nos diferentes mecanismos de controle do conteúdo da TV pela audiência, como através do controle remoto, do gravador de vídeo e do acesso a repositórios *on-line* de conteúdos televisivos disponibilizados pelas emissoras) e participação (telespectadores tendo participação ativa nos programas televisivos, como quando eles podem escolher entre algumas opções durante uma programação ou podem adicionar algum tipo de conteúdo ao programa, ao enviar mensagens para serem exibidas na tela da TV, por exemplo). Segundo Blake, cada uma dessas categorias envolve outro dispositivo além do aparelho de televisão.

As principais motivações relatadas pelos mais de 50 telespectadores com os quais eu conversei para interagirem com o conteúdo e com outros telespectadores na Internet enquanto assistiam à TV foram expressar a sua própria opinião a respeito de um programa, saber o que outras pessoas pensam sobre determinadas situações de uma atração televisiva, se informar sobre bastidores e novidades de um programa, fazer comentários com quem também é fã de uma determinada atração televisiva, além de se divertir e criar relações com as pessoas. A possibilidade de se ter uma companhia para conversar durante a exibição de um programa

favorito foi destacada como uma experiência única proporcionada pela Internet, como demonstram os depoimentos de Benjamin, Helena e Victor Ávila.

Eu gosto do programa e a Raquel [esposa] não assiste. Então eu fico lá isolado vendo aquele negócio que eu acho engraçado pra caramba sem poder comentar. Eu fui comentar uma vez aleatoriamente no grupo da família... gente, alguém tá vendo isso, tá muito esquisito, muito engraçado... aí.. “ah, eu tô vendo...tá passando”... e aí a gente começou a sacanear um ao outro. (Benjamin/telespectador de *MasterChef* Brasil)⁸¹

No meu caso, meu marido trabalha a noite, então na hora da emoção ali do programa não ter ninguém pra comentar é um tédio. Nas redes sociais muitas vezes você tem uma opinião e outra pessoa pode te mostrar diferentes visões sobre a mesma coisa. Fora que fica mais divertido, acompanhar o programa e ver os diferentes comentários. (Helena/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Primeiro pq quero ver se minha visão corresponde com a visão dos demais. Segundo pq eu quero ter prévias de favoritos, saber de informações ou detalhes que eu não tenha percebido. Por fim pela diversão, às vezes é muito engraçado alguns comentários. (Victor Ávila/telespectador de *The Voice* Brasil)

Um aspecto importante apontado pelos telespectadores de *MasterChef* Brasil sobre o desejo de interação nas plataformas *on-line* foi o fato de cozinhar ser uma prática cotidiana das pessoas. O programa funciona, assim, como uma promessa de participação na medida em que permite que as pessoas pratiquem as receitas das provas, o que faz com que essa prática milenar adquira novos significados a partir do *reality*.

Acho que talvez a possibilidade de que eu cozinhe também. Depois que a gente começou a assistir *MasterChef*... não que a gente agora cozinhe por causa de *MasterChef*... mas no começo a gente começou a tentar fazer alguma coisa... aí a gente viu... é, realmente é impraticável... mas quando a gente faz algo legal a gente até brinca... ah, esse prato nosso ficou *MasterChef*....vão brincar aqui na cozinha de alguma coisa e tal... então eu acho que tem uma possibilidade de ser algo real pra gente... a gente consegue concretizar, interagir com o produto em si, de fazer uma culinária, fazer uma coisa sofisticada, ver como que dá pra fazer ou não... a gente começou a comprar temperos...(...) tem uma identificação de que é algo que eu posso fazer também, então é como se, entre aspas, eu participasse. (Benjamin/telespectador de *MasterChef* Brasil)

Tem esse lance democrático também de você achar que você vai conseguir fazer as coisas, sabe... a gente vê um movimento de gourmetização tão grande... acho que é uma desgourmetização... cê vê que é possível uma pessoa que não tem uma formação ser um bom cozinheiro e até aprender técnicas muito especializadas. (Jussara/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Muitos telespectadores utilizam a rede social para postar as suas aventuras na cozinha, publicando receitas e fotos de pratos realizados. O *print* abaixo da publicação de uma usuária do grupo de fãs do *reality* culinário no *Facebook* ilustra essa situação.

⁸¹ As falas dos entrevistados serão sempre reproduzidas conforme foram ditas, respeitando erros de gramática e, no caso das conversas que aconteceram *on-line*, erros de ortografia e de pontuação e abreviação de palavras.



Figura 17: Participante brincando de MasterChef/MasterChef Brasil 2017
 Fonte: print de tela/Facebook em 07/08/2017

Já no caso de *The Voice* Brasil, além da votação do público reforçar a promessa de participação, o fato da música ser uma linguagem universal, que toca e emociona as pessoas foi mencionado como principal fator de sucesso para o *reality* musical.

No caso do *The Voice*, de mentor todo mundo tem um pouco. Acredito que as pessoas encontraram na internet uma maneira de se expressarem e expor suas ideias. O *The Voice* estimula esse comportamento, o Brasil é um país extremamente musical, as pessoas consomem muita música. E os programas musicais sempre estão entre os mais assistidos e comentados pelo público. (Ícaro Braga/telespectador de *The Voice* Brasil)

Comida e música todo mundo gosta, então acaba despertando interesse de opinar, as pessoas se acham um pouco peritas nesses assuntos, rs. (Helena/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

O desejo de se conectar a outras pessoas que compartilham os mesmos gostos e interesses sempre existiu. A cultura de fãs é uma prática muito antiga, mas que, segundo Jenkins (2008), encontra novas possibilidades na cultura da convergência, sobretudo na cocriação de conteúdos. Neste capítulo busca-se compreender os processos interativos na TV Social. Entre

outros aspectos, a investigação examina os recursos de interação disponíveis em cada ambiente, o grau de moderação existente, o nível de proximidade entre os membros e de engajamento com os programas e com seus participantes e as práticas mais recorrentes entre os usuários.

3.1. IMPESSOALIDADE E LIBERDADE DE CONTEÚDO NO *TWITTER*

O *Twitter* eu gosto demais porque o *Twitter* é um lugar que você fala sozinho com pessoas que falam sozinhas (Mariana/telespectadora de *The Voice* Brasil)

Foi dessa forma que a estudante de Publicidade e Propaganda, Mariana Oliveira, me explicou porque prefere utilizar o *Twitter* para fazer comentários sobre o programa *The Voice* Brasil. Usuária da rede social desde 2010, Mariana acredita que a plataforma permite que ela se comunique de forma mais livre e que o mais importante é expressar a sua opinião, ainda que ninguém veja, curta ou comente as suas postagens. Jussara Peçanha, fã do programa *MasterChef* Brasil, também faz uso do *Twitter* para comentar sobre o *reality* culinário porque segundo ela a rede social exige um compromisso menor com os demais usuários.

No *Twitter* você está lá falando sozinho até alguém te responder, e aí eu acho muito confortável. Você não está engajado numa conversa, não tá recebendo notificação, a menos que alguém tenha alguma coisa pra falar sobre o que você disse, ou você tenha alguma coisa pra você falar sobre o que alguém disse. Então não fica aquele flood⁸² de mensagens, de informação, que eu particularmente acho chato. (Jussara Peçanha/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

A criação de laços sociais mais fracos⁸³ também é apontada por Priscila Rosa, telespectadora de *MasterChef* Brasil, como o principal motivo para a sua escolha de comentar o programa pelo *Twitter*.

No *Twitter* cê tem mais liberdade de fazer isso [não responder as pessoas] porque a própria plataforma te permite falar com pessoas que não te seguem, te permite retuitar pessoas desconhecidas. Eu acabo ganhando dezenas de seguidores todo *MasterChef* porque alguém retuitou alguma coisa que eu falei e a pessoa me segue achando que eu devo ser assim, super fã de *MasterChef*...e tá lá me seguindo... assim, eu não quero saber quem é, eu não quero saber porque me segue, se me encher o saco eu bloqueio (...) é muito fácil eu falar assim, tchau... tiro as notificações e eu não sou cobrada de nenhum engajamento. (...). Eu não me sinto muito presa àquele ambiente de

⁸² O termo “*flood*” significa “encher” ou “inundar”. Ele é utilizado na internet para nomear a atitude irritante de postar diversos posts seguidos de informações sem sentido ou finalidade nenhuma, “enchendo” a *timeline* dos usuários de uma rede social, como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, ou de um aplicativo de conversação, como o *WhatsApp*.

⁸³ Segundo Recuero, a diferença entre laços fortes e fracos é que os primeiros podem ser definidos “pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO, 2009, p.41).

discussão. Pra mim é um ambiente de baixo engajamento. Eu entro e saio conforme o meu interesse naquele dia. (Priscila Rosa/telespectadora de *MasterChef* Brasil).

Esses depoimentos de alguns dos telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil usuários do *Twitter* revelam certas características muito singulares dessa plataforma na experiência de TV Social, sobretudo seu caráter mais público e impessoal. A rede social *Twitter*, também chamada de microblog (ATKINSON, 2010; DRUMOND, 2014), é caracterizada pela publicação de mensagens curtas (com até 280 caracteres)⁸⁴ e por relações não recíprocas ou bilaterais entre seus usuários, isto é, um indivíduo pode “seguir” alguém sem necessariamente ser “seguido” por ele. Essa dinâmica é diferente do *Facebook*, por exemplo, no qual as relações são recíprocas ou bilaterais e uma vez que um usuário adiciona outro como “amigo” ambos passam a fazer parte da rede de relacionamentos um do outro. A palavra “seguir”, diferente da ideia de “amizade”, já revela parte das forças de moldagem que operam no *Twitter*. Nele, um usuário pode acessar postagens de outros indivíduos, identificadas por *hashtags* ou “tags”, sem necessariamente conhecê-los ou fazer parte de suas redes de seguidores.

Esse aspecto se reflete em uma relação de baixa proximidade entre os usuários na experiência de TV Social. Embora exista a configuração de laços sociais mais fortes entre determinados usuários no *Twitter*, essa não é uma condição indispensável para a experiência de TV Social. Dito de outro modo, o compartilhamento de mensagens a respeito do que se assiste na TV e a interação entre os usuários na TV Social não requer necessariamente uma relação de proximidade entre os usuários do *Twitter*. Os comentários dispersos na rede a respeito de um programa são conectados a partir das *hashtags* e esse mecanismo cria uma conexão entre os internautas, que estabelecem a partir daí formas diversas de interação. Mas a existência de laços sociais fortes não é uma condição *si ne qua non* para a experiência de TV Social.

Outro dado importante é que no *Twitter* não há nenhuma forma de moderação em relação às publicações realizadas. Isso impacta diretamente no conteúdo das mensagens. Devido ao fato delas não passarem por qualquer tipo de filtro elas acabam não respeitando certas normas de polidez presentes em uma conversa presencial, por exemplo (RECUERO, 2014). Isso permite uma maior incidência de xingamentos, palavras ofensivas, agressivas e obscenas, além da disseminação de um discurso de ódio nesse site de rede social.

A falta de moderação também implica na utilização da *hashtag* para fins e promoção comercial. Anunciantes e os próprios usuários do *Twitter* percebem a visibilidade que os *realities* investigados geram no microblog e se utilizam das *hashtags* dos programas para

⁸⁴ Até novembro de 2017, o *Twitter* permitia a metade dos atuais 280 caracteres, limitando as publicações em apenas 140 caracteres. A empresa alegou que o objetivo da mudança foi possibilitar que os usuários se manifestem com mais facilidade.

promoverem seus produtos e serviços ou sua própria conta. Muitas vezes há uma tentativa de se estabelecer uma conexão com a temática do programa ou com alguma situação específica que esteja sendo exibida na TV no momento da publicação do *post*, ainda que o produto do anunciante não possua nenhuma relação com o universo da culinária ou da música (figuras 18 e 19). Outras vezes, no entanto, a mensagem associada ao produto na publicação não estabelece nenhum tipo de associação com o conteúdo televisivo, o que demonstra a clara intenção de apenas se aproveitar da visibilidade gerada pelas *hashtags* dos programas (figuras 20 e 21).



Figura 18: Anunciante aproveita visibilidade da hashtag_ex.1/The Voice Brasil 2015
Fonte: *print de tela/Twitter* em 25/10/2015



Figura 19: Anunciante aproveita visibilidade da hashtag_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print de tela/Twitter* em 29/03/2016



Figura 20: Anunciante aproveita visibilidade da hashtag_ex.3/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 12/07/2016



Figura 21: Anunciante aproveita visibilidade da hashtag_ex.4/The Voice Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 15/012/16

A sensação de estar falando sozinho e de ter um baixo (ou nenhum) compromisso com os seguidores no *Twitter* revelado pelos meus informantes de ambos os *realities* é uma característica dessa rede que fica bastante evidente nas experiências de TV Social por conta de três principais fatores. O primeiro deles é que nem sempre os seguidores de um determinado internauta são telespectadores do programa que está sendo comentado ou acompanham a atração no exato momento de uma publicação. Daí a sensação de se estar falando sozinho. Os comentários publicados só adquirem sentido quando associados a um contexto construído pela *hashtag* do programa e inseridos na *timeline* daquela *tag*. Mesmo assim, para alguém que não conhece a dinâmica e os participantes do programa a mensagem não fará sentido ou não será completamente compreendida e dificilmente renderá uma resposta ou iniciará um diálogo. Os próprios usuários expressam esse sentimento de solidão no *Twitter*, como no exemplo abaixo.



Figura 22: Sensação de se falar sozinho no Twitter/The Voice Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 03/11/16

O segundo fator é o volume imenso de postagens a respeito dos programas. O número de *tweets* costuma passar de 80 mil, 100 mil em cada episódio. A final de *The Voice* Brasil em 2016, por exemplo, rendeu mais de 600 mil postagens e o último dia da temporada 2016 de *MasterChef* Brasil superou a marca de um milhão de *tweets*. A *hashtag* é uma forma de ligar as publicações sobre os programas televisivos dispersas e desordenadas na *timeline* de cada usuário. No entanto, acompanhar a imensidão de comentários pela *hashtag* enquanto o programa está no ar é uma tarefa humanamente impossível. Por isso, nem todos os *posts* são efetivamente lidos. Muitas perguntas feitas pelos usuários, por exemplo, não são respondidas, como ilustra a postagem da figura 23 de uma telespectadora de *MasterChef* Brasil em um episódio em que o jurado Jacquin não pode participar pelo fato de ter viajado para receber uma premiação fora do Brasil. A ausência do jurado foi justificada pela apresentadora Ana Paula Padrão no início do programa, mas certamente a usuária em questão perdeu esse momento. Eu acompanhei esse *post* e verifiquei que ele ficou até o final do programa sem ser respondido. Embora outros usuários tenham postado a explicação para a ausência do jurado em seus perfis isso não significa que essa pessoa tenha tido acesso a esses comentários.



Figura 23: Pergunta não respondida/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *Print* de tela/Twitter em 19/04/2016

Por fim, o terceiro fator que reforça a sensação de solidão nessa rede social na experiência de TV Social e que dificulta a interação entre os usuários é o aspecto temporal das postagens. Muitas vezes, uma situação específica do programa comentada no *Twitter* só faz sentido se for lida naquele exato momento. E como as publicações se atualizam muito rapidamente em razão do imenso volume de *tweets*, muitas delas não são visualizadas em concomitância com o que está sendo exibido na TV, acabam se perdendo na *timeline* e não tendo mais sentido se lidas posteriormente, como no exemplo a seguir.

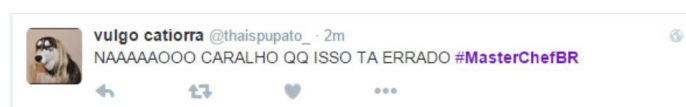


Figura 24: Aspecto temporal da postagem/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *Print* de tela/Twitter em 12/07/2016

No exemplo acima, o usuário faz uma publicação discordando do resultado de uma prova em equipe da competição culinária em que o grupo vencedor é o mesmo que deixou de entregar um dos pratos a um cliente por esquecimento. Mas o sentido desse texto só existe

quando ele é associado à imagem da TV à qual se refere. Lido em um momento posterior ele dá margem a outras interpretações, ou pode até não ser compreendido de modo algum por um leitor. A limitação de caracteres no *Twitter* também faz com que as publicações se restrinjam a comentários mais pontuais a respeito do que está sendo exibido na TV. Essa amarra temporal das publicações com o conteúdo televisivo e a restrição do tamanho do texto impedem a realização de uma discussão mais densa e prolongada, com a construção argumentativa e sequencial de um debate, por exemplo.

Apesar das barreiras interativas mencionadas, os telespectadores de *The Voice Brasil* e de *MasterChef Brasil* encontram formas bem semelhantes de se apropriarem da plataforma para criar uma conversação entre si e também com os apresentadores, técnicos/jurados e participantes dos programas. A pesquisa permitiu identificar dois principais modos utilizados pelos usuários para provocar uma interação no *Twitter* na experiência de TV Social: 1) o uso das próprias ferramentas interativas da plataforma e 2) o tipo de conteúdo postado.

O primeiro modo diz respeito aos recursos do *Twitter*. É o caso do uso do símbolo “@” para mencionar outros usuários (figura 25), da opção de “reply” para responder a uma determinada postagem, da replicação do *post* por meio do RT, da ferramenta curtir para sinalizar a leitura e a aprovação de uma mensagem, do uso da *hashtag* (#) para demarcar o tópico de uma postagem e também da publicação em forma de enquete para coletar a opinião de outros usuários a respeito de algum assunto.



Figura 25: Convite à interação/MasterChef Brasil
Fonte: *Print te tela/Twitter* em 22/03/16

Na publicação acima, ao lançar a pergunta “Todos a postos?” e mencionar por meio do símbolo “@” outros usuários, a internauta faz um convite direto a esses outros internautas para assistir ao programa e ao fazer isso busca provocar uma interação, uma vez que solicita uma resposta dos seguidores citados. O uso da “@” também possibilita que os usuários direcionem suas mensagens para os apresentadores, jurados e participantes dos programas, em busca de uma interação, como nos exemplos das figuras 26 e 27.



Figura 26: Busca de interação com o técnico Lulu Santos de The Voice Brasil
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 15/12/16



Figura 27: Busca de interação com participante de MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 04/10/16

Contudo, nem sempre o símbolo “@” é utilizado para mencionar um determinado integrante do programa, como mostram as publicações a seguir.

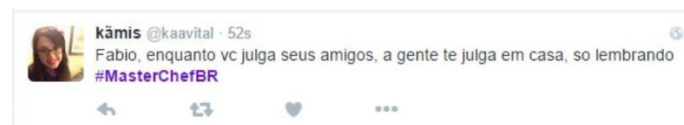


Figura 28: Mencionando participante sem o uso de “@”_ex.1/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 12/07/16



Figura 29: Mencionando participante sem o uso de “@”_ex.4/The Voice Brasil 2015
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 03/12/16

Essa prática pode ser justificada primeiramente pela rapidez com que as postagens são feitas. O interesse em fazer a publicação enquanto uma determinada situação no programa está acontecendo ou imediatamente após ela ocorrer leva os usuários a não utilizar esse recurso. A imediaticidade das postagens no *Twitter* é resultado justamente da necessidade de se construir uma amarra temporal com o conteúdo televisivo, o que ocasiona um modo próprio de apropriação do *Twitter* na TV Social. Mas esse tipo de linguagem também representa uma relação de maior proximidade construída entre os telespectadores e as “pessoas da TV” a partir do modelo da neotelevisão (CASSETTI e ODIN, 1990), na qual os telespectadores passaram a se dirigir às celebridades televisivas como numa conversa. Do mesmo modo que a fala dos apresentadores passou a ser direcionada ao público através de um vocabulário evocativo (“você que está em casa”, “você vai ver em instantes”) e do olhar para a câmera encarando o público, os telespectadores também começaram a utilizar linguagem semelhante para se referir às “pessoas da TV”, e fazem comentários no *Twitter*, portanto, como se pudessem falar diretamente com os integrantes dos programas.

De modo especial, no *Twitter* os telespectadores de *The Voice Brasil* e de *MasterChef Brasil* têm conhecimento de que os apresentadores, jurados e competidores dos programas também estão na rede social e podem, potencialmente, ver os seus comentários. Esse aspecto concede ao público um canal direto e aberto às “pessoas da TV”. A interação com as celebridades da TV torna a promessa de participação nesses programas mais real e imediata. Quando um telespectador tem uma de suas mensagens curtida ou respondida por um integrante do programa ele se sente também um participante, como relata a telespectadora de *MasterChef Brasil*, Jussara.

É incrível porque te dá um senso de participação daquele negócio que está acontecendo, daquele programa, ainda maior, porque você está com os atores daquilo lá... então parece que você faz um pouquinho parte, sabe... embora o programa seja gravado, mas não sei... cria essa sensação de pertencimento ainda maior do que quando você tá interagindo com outras pessoas que conversa... a Paola Carosella já curtiu conversa minha sobre ela com amigos, então além de ser divertido, dá um senso de pertencimento mesmo... tipo, olha.. o que eu estou escrevendo aqui eles estão vendo de alguma maneira... E é uma possibilidade que só a rede social dá mesmo... E eu acho que o *Twitter* é ainda mais interessante pra isso do que outras redes, tipo o *Facebook*. (Jussara Peçanha/telespectadora de *MasterChef Brasil*)

No exemplo abaixo nota-se a interação entre um telespectador de *The Voice Brasil* e o diretor do *reality* musical, Boninho. A possibilidade do público contribuir de algum modo com o conteúdo do programa reforça a promessa de participação tão presente nos *reality shows*.

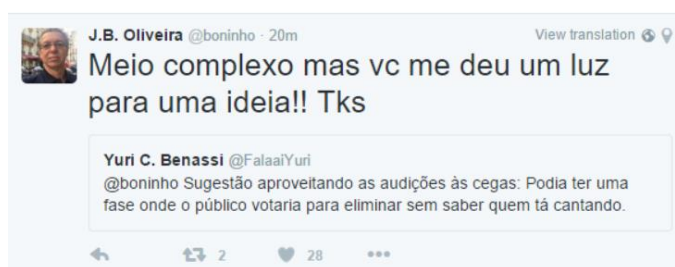


Figura 30: Interação entre telespectador e Boninho/*The Voice Brasil* 2016
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 20/10/16

Quando os usuários do *Twitter* são respondidos pelos integrantes de um programa televisivo o fato é postado na rede como um troféu (figuras 31 e 32). A telespectadora de *The Voice Brasil*, Bianca Souza, acredita que a resposta das celebridades aos comentários dos usuários gera visibilidade para os telespectadores. “Quando um famoso responde uma postagem ou curte é uma forma da pessoa se sentir visível, saber que ele sabe que ela existe”, afirma.



Figura 31: Usuário comemora interação com jurada de MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 15/03/16



Figura 32: Usuário comemora interação com técnica de The Voice Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 24/11/16

Para Mariana muitos usuários comentam no *Twitter* sobre o programa buscando justamente esse canal de acesso às celebridades da televisão.

[...] geralmente você vê um famoso lá no céu e você aqui na terra... então não... Cláudia Leite, Ivete Sangalo, Evaristo Costa... eles respondem as pessoas... e aquilo é muito legal, tipo, parece que as pessoas estão lá pra isso, para serem respondidos, para ter um contato com quem é famoso..... pra falar, nossa ele é gente como a gente. (Mariana Oliveira/telespectadora de *The Voice Brasil*)

O *post* abaixo de um telespectador de *MasterChef Brasil* ilustra essa situação.



Figura 33: Usuário comemora curtida de participantes de MasterChef Brasil
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 26/04/16

A aproximação maior entre integrantes dos programas e telespectadores acontece principalmente quando as celebridades televisivas respondem às postagens dos usuários, como no exemplo abaixo.



Figura 34: Interação entre participante e telespectador_2/MasterChef Brasil2016
Fonte: *print de tela/Twitter* em 02/08/16

Essa prática, no entanto, nem sempre é livre de conflitos. Muitas foram as situações encontradas ao longo das temporadas analisadas de embates entre integrantes dos programas e telespectadores nas redes sociais, como provocações e respostas irônicas e até mesmo bloqueios de seguidores. Veja nos exemplos a seguir.



Figura 35: Tiago Leifert bloqueia usuário do Twitter/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print de tela/Twitter* em 17/11/16



Figura 36: Participante Fábio bloqueia usuária do Twitter/MasterChef Brasil2016
Fonte: *print de tela/Twitter* em 26/07/16

A jurada de *MasterChef* Brasil, Paola Carosella, já se envolveu em diversas polêmicas no *Twitter*. Cito apenas algumas para ilustrar. Em uma delas, depois de ter parabenizado no microblog a vitória de Leonardo como campeão da terceira temporada amadores do *reality* em 2016, a *chef* retrucou alguns seguidores que contestaram o resultado.



Figura 37: Embate entre Paola e seguidores no Twitter/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 24/08/2016

Ao usar a expressão “negra pobre” Paola se referiu a uma outra polêmica que envolveu a saída de uma competidora da mesma temporada alguns episódios antes. A estudante Gleice, candidata negra e de baixa renda, recebia ataques frequentes nas redes sociais. Na eliminação da candidata as agressões se intensificaram e a *chef* saiu em defesa da estudante.



Figura 38: Paola sai em defesa de Gleice/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 22/06/2016

A participação de Gleice gerou muita polêmica na Internet. Os internautas acusaram os jurados de proteger a estudante na prova eliminatória em que ela disputou sua permanência no programa com a engenheira química Gabriella. Na disputa, os competidores tiveram que preparar *macarons*, doce da cozinha francesa de execução complexa. Segundo as regras era necessário fazer três sabores diferentes de *macarons* com três cores diferentes. Embora Gleice tenha apresentado doces “incomíveis, horríveis, uma vergonha”, segundo avaliação do jurado Erick Jacquin, a estudante acabou vencendo a engenheira, que apresentou todos os doces com a mesma coloração das massas e foi eliminada do programa.

O resultado gerou revolta nos internautas que contestaram a decisão dos jurados, já que Gabriella havia feito bons *macarrons*, mas todos com a mesma coloração, enquanto Gleice apresentou doces impossíveis de serem comidos, porém em cores diferentes. No *Twitter*, os fãs do programa acusaram os *chefs* de apelarem para o emocional e de protegerem Gleice por conta de sua origem humilde e sua história trágica (ela perdeu um irmão que foi assassinado e em um dos episódios chegou a chorar por este motivo). Para fundamentar suas postagens, os internautas lembraram uma prova anterior na mesma temporada em que Leonardo Young entregou um bolo com dois andares e foi mantido no programa, enquanto a regra da prova estipulava a apresentação de um bolo com três camadas. Os internautas questionaram então porque as regras não foram seguidas rigidamente no caso de Leonardo, mas foram cumpridas à risca para determinar a saída de Gabriella e garantir a permanência de Gleice.

A repercussão na Internet foi tão grande que pela primeira vez na história do programa os jurados apareceram na *Prévia MasterChef*⁸⁵, na semana seguinte ao ocorrido, para se pronunciar sobre os protestos nas redes sociais. Os *chefs* Fogaça, Paola e Jacquin justificaram a eliminação da engenheira química, rebatendo as críticas de uma suposta falta de coerência no programa, levantada pela comparação da prova que eliminou Gabriella com a prova do bolo, envolvendo Leonardo. Os jurados defenderam a seriedade das regras do programa e explicaram que na prova dos bolos o do Fernando ficou tão cru que uma das camadas se misturou a outra e o bolo acabou ficando com duas camadas. Portanto, tanto Leonardo quanto Fernando teriam descumprido a regra da prova, que era a apresentação de um bolo de três camadas. O critério de decisão passou a ser então o sabor. Já na prova dos *macarrons*, segundo os *chefs*, apenas Gabriella teria descumprido às regras. “Amigos internautas, não fiquem tristes, nossas decisões são justas e bem feitas”, iniciou Jacquin. Paola completou: “Os dois bolos estavam errados e a gente decidiu pelo sabor”. Fogaça prosseguiu: “Não estamos aqui para brincar e sim para cumprir regras”.

A polêmica em torno da estudante Gleice não parou por aí e só aumentou depois que ela chegou a ser eliminada em alguns episódios posteriores e acabou retornando ao programa na repescagem. De qualquer forma, o fato dos jurados terem ido à público se manifestarem sobre a repercussão que o fato alcançou nas redes sociais mostra que com a Internet os telespectadores ganham visibilidade e passam a ter suas opiniões monitoradas. As emissoras passam a ter um *feedback* direto do público e podem a partir daí repensar seus objetivos e estratégias. A Internet como um canal de expressão do público ajuda a moldar o andamento do

⁸⁵ A *Prévia MasterChef* é um programete exibido ao vivo às terças-feiras, antes de *MasterChef* ir ao ar. Normalmente o candidato eliminado na semana anterior é convidado a relatar sobre sua experiência no programa e a ensinar uma receita. A *Prévia* é apresentada pelo vice-campeão da segunda temporada, Raul.

programa, como já apontou Bruno Campanella (2012) em sua pesquisa sobre a audiência de *Big Brother* Brasil. Em outra situação de conflito com os usuários do *Twitter*, Paola respondeu a uma ameaça de um internauta na rede social, após a eliminação da mineira Luciana Braga, da temporada 2017.



Figura 39: Embate entre internauta e Paola_1/MasterChef Brasil 2017
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 05/04/2017

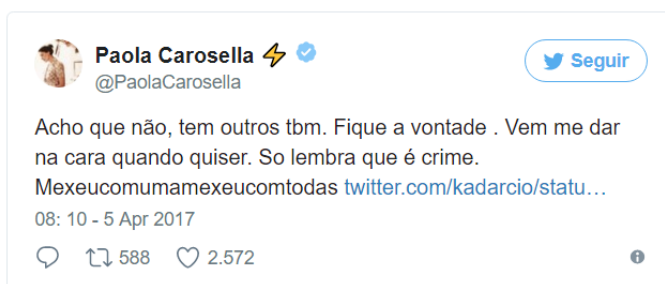


Figura 40: Embate entre internauta e Paola_2/MasterChef Brasil 2017
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 05/04/2017

O *chef* Fogaça também foi protagonista de uma polêmica com os internautas. No episódio de 17 de maio de 2016, o jurado postou durante o dia em sua conta no *Twitter* uma foto com uma cabeça de porco, dando pistas sobre o que aconteceria naquele dia no programa (figura 41). Com isso, antes mesmo do programa ir ao ar a Internet já se dividia entre aqueles que defendiam os direitos dos animais e os que eram a favor da livre vontade de comer carne.



Figura 41: Fogaça posta foto com cabeça de porco/MasterChef 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 17/05/2016

A jurada Paola Carosella debateu com os internautas, criticando a indústria alimentícia que não respeita os animais e também a hipocrisia das pessoas em relação a bichos mortos.

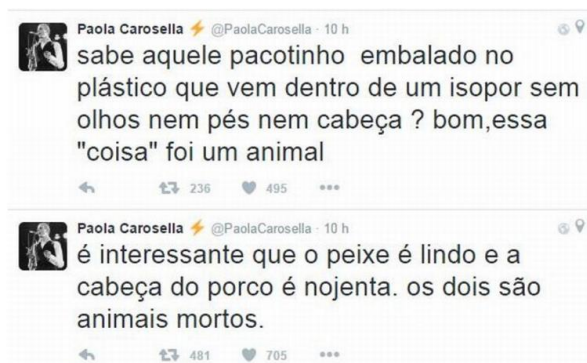


Figura 42: Paola na polêmica sobre a cabeça de porco/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 17/05/2016

Em alguns casos, os conflitos com os telespectadores envolveram não os jurados, mas os participantes do programa. No caso abaixo, por exemplo, uma telespectadora criticou a competidora Priscylla Luswarghi, da edição *MasterChef Profissionais*, por não saber o ponto correto do caramelo em uma prova de escultura de caramelos. A candidata revidou.



Figura 43: Priscylla responde provocação de telespectadora/MasterChef Profissionais
 Fonte: *print de tela/Twitter em 25/10/16*

A telespectadora Jussara contou que a possibilidade de interagir com os integrantes de *MasterChef* Brasil mudou sua própria postura no *Twitter*.

Teve alguns participantes que eu escrevi sobre e eles me responderam (...). A Paula, por exemplo, eu acho ela muito ruim...aquela menina de óculos...eu acho ela muito ruim... eu acho que ela foi arrastada. Eu não entendo porque ela está no programa. Então eu sempre falo, nossa quando essa menina inventa algo sempre dá errado. Ela fala assim... não, hoje eu vou sair da minha zona de conforto.... e sempre dá treta quando ela faz isso [risadas]. E aí eu sempre comento uma coisa, assim... e aí uma vez ela comentou e respondeu, ou então ela só curtiu, alguma coisa assim. Mas ela interagiu comigo. Aí eu fico meio acuada, tipo, de xoxá... porque eu sei que ela tá vendo, ela tá ligada nas *hashtags*, tá buscando o nome dela.. e eu não quero confusão com ninguém, sabe... eu não quero ser *hater* de ninguém e tal, mas então, assim, eu fico mais acuada de fazer um comentário. (Jussara/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Os embates no *Twitter* também aconteceram entre os próprios competidores, repercutindo situações do programa na Internet. Leonardo e Pedro, por exemplo, participantes da temporada 2016, trocaram provocações na rede social após uma situação ocorrida em uma das provas em que ambos fizeram parte da mesma equipe. O desentendimento começou quando Leonardo esqueceu de limpar o camarão servido para 27 *chefs*. Pedro criticou o participante em seu depoimento gravado durante o programa: “se eu estivesse naquela praça, não entregaria o camarão sem limpar”. Pelo *Twitter*, durante a exibição do programa, Leonardo retrucou e os dois iniciaram troca de farpas pelo microblog enquanto o *reality* estava no ar.

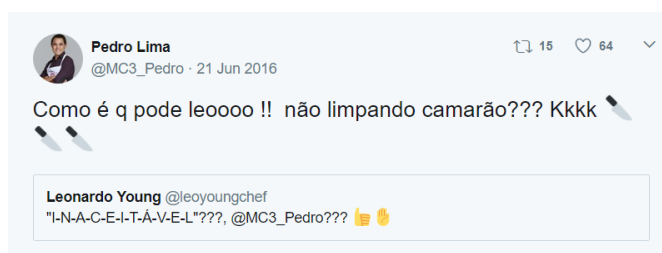


Figura 44: Pedro troca provocações com Leonardo no Twitter/MasterChef 2016
Fonte: *print de tela/Twitter* em 21/06/16

E Pedro continuou a discussão.



Figura 45: Pedro troca provocações com Leonardo no Twitter_2/MasterChef 2016
Fonte: *print de tela/Twitter* em 21/06/16

Conflitos entre telespectadores e integrantes do programa no *Twitter* não foram identificados nas temporadas analisadas de *The Voice Brasil*. Em geral, os apresentadores e técnicos do *reality* musical interagiam pouco com os internautas, se restringindo a praticamente curtir ou retuitar uma publicação. Já os candidatos chegavam a responder aos comentários dos usuários e a buscar uma maior interação com o público. Mas nas temporadas analisadas não foram identificados episódios de confrontos com os internautas. Isso se deve ao controle mais rígido por parte da Rede Globo em relação ao comportamento dos integrantes de seus programas nas redes sociais, algo que foi confirmado por Rafah, candidato do *reality* musical que foi motivo de uma única polêmica na Internet registrada durante a pesquisa. A repercussão de *The Voice Brasil* na Internet era igualmente monitorada e também influenciou o andamento do programa. Na temporada 2016, por exemplo, o participante Rafah chegou a retornar ao programa depois de ter sido eliminado, por conta da repercussão causada na Internet em relação à sua saída do programa. Os internautas acusaram a emissora de ter prejudicado o candidato em função de um erro da produção.

Na fase de Batalhas, durante a apresentação de Rafah, o número de telefone para que os telespectadores votassem para ele permanecer na competição apareceu associado à foto do candidato com qual ele disputava uma vaga, Luan Douglas, que acabou vencendo a disputa (figura 46). Os telespectadores usaram o *Twitter* e outras redes sociais para acusar a emissora de ter beneficiado Luan em razão do erro (figura 47). A Rede Globo decidiu reavaliar sua

decisão e fez um comunicado oficial em seu site anunciando o retorno de Rafah à competição⁸⁶. Mas diferentemente de *MasterChef* Brasil, nem o apresentador Tiago Leifert ou algum dos técnicos de *The Voice* Brasil se manifestou em sua conta do *Twitter* ou em outra rede social sobre o assunto.

Além de reclamar que a Rede Globo teria beneficiado Luan na votação, Rafah acusou seu concorrente de ter divulgado em suas redes sociais o dia em que sua batalha aconteceria. Segundo o site *OverTube*, o participante teria revelado em entrevista que a Globo proíbe que os candidatos divulguem essas informações e checa as redes sociais dos participantes para garantir que isso não aconteça. Mas de acordo com Rafah, no caso de Luan a emissora não teria tomado nenhuma providência⁸⁷.



Figura 46: Rede Globo erra número para votação de candidato/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 03/12/2016

⁸⁶ <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/12/rafah-voltara-ao-voice-Brasil.html>

⁸⁷ Informações disponíveis em: <http://portalovertube.com/2016/12/07/participante-do-the-voice-Brasil-reclama-ter-sido-prejudicado-pela-producao-do-programa/>

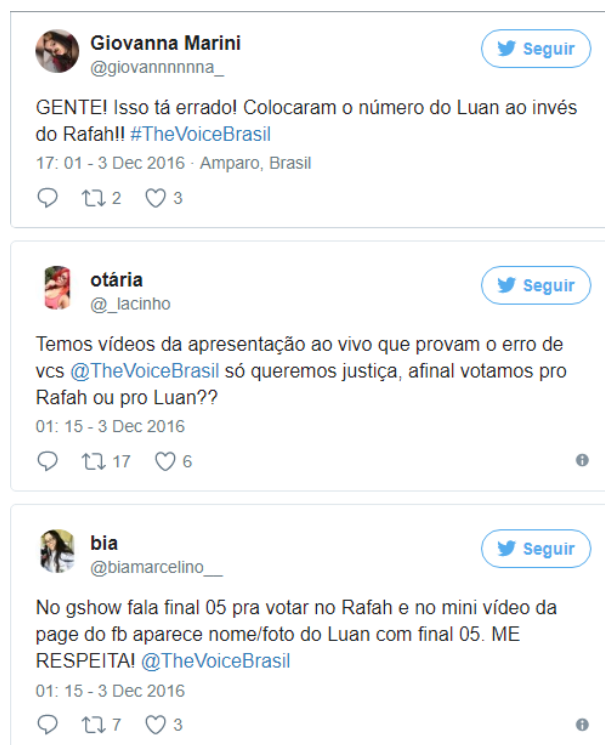


Figura 47: No Twitter, internautas apontam erro da produção/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 03/12/2016

O que se percebe é que o forte interesse da Rede Globo em assegurar o controle de seu conteúdo, a fim de poder manter o seu poder hegemônico há décadas no país como líder de audiência e mais influente rede de televisão brasileira acaba trabalhando contra as próprias estratégias criadas de participação do público em seus programas, na medida em que restringe a real interação dos telespectadores. Há, portanto, uma “liberdade controlada” (MOREIRA, 2016) no processo participativo da audiência. Enquanto a Band TV, por exemplo, disponibiliza na íntegra todos os programas de *MasterChef* Brasil de todas as temporadas já realizadas gratuitamente no *YouTube* para que qualquer telespectador possa acessar e compartilhar, os fãs de *The Voice* Brasil somente podem ter acesso ao *reality* musical posteriormente à sua transmissão no portal *GloboPlay*, que exige uma assinatura mensal e não permite formas de *download* ou de qualquer outro modo de apropriação por seus usuários. Para a Band TV, ao contrário, emissora tradicionalmente ligada ao esporte e sem grandes programas de sucesso de público, a estratégia funciona como uma forma de ampliar a sua audiência.

A segunda forma utilizada pelos telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil para buscar uma interação com outros usuários no *Twitter* é a partir do próprio conteúdo postado. Além dos comentários que expressam uma opinião do usuário sobre o programa ou a respeito de uma situação específica do *reality* e que despertam o interesse de outro internauta, que concorda ou discorda dessa opinião para também se manifestar, a interação entre os

internautas é estimulada por meio de publicações que podem conter uma pergunta (figuras 48 a 52), uma provocação (figuras 53 e 54) ou uma mensagem convocativa (figura 55 e 56).

Essas categorias não expressam a tentativa de se realizar uma classificação que possa esgotar ou abarcar a totalidade das mensagens postadas no *Twitter* ou mesmo designar os tipos de conteúdo ou de assuntos produzidos na TV Social, uma vez que outros autores já se ocuparam desta última tarefa, como Ducheneaut et al (2008), Yvette Wohn e EUN-Kyung NA (2011) e Tuomi (2012). Em vez disso, os exemplos utilizados possuem a intenção de ilustrar como o conteúdo também funciona como uma forma de apropriação da plataforma para estimular a interação no microblog.

As postagens que possuem uma pergunta podem ser contextualizadas em diversas situações. Há, por exemplo, o caso dos usuários recorrerem aos outros internautas para perguntar sobre algo que por ventura tenham perdido no programa, ou porque estavam com a atenção voltada para o *Twitter* ou porque haviam começado a ver o programa após o seu início ou devido a outra forma de distração qualquer no momento da transmissão. No exemplo abaixo em *The Voice Brasil*, um usuário pergunta a respeito das regras de votação de uma determinada apresentação, indicando que perdeu as explicações sobre elas.



Figura 48: Post em forma de pergunta no Twitter_ex.1/The Voice Brasil 2015
Fonte: *print de tela/*Twitter em 17/12/15

Já no exemplo a seguir, ocorrido em *MasterChef Brasil*, uma usuária recorre aos internautas para saber sobre o processo de avaliação dos pratos em uma das provas.



Figura 49: Post em forma de pergunta no Twitter_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print de tela/*Twitter em 05/04/16

Nesse tipo de postagem estão incluídas perguntas que dizem respeito ao conteúdo do programa, como a participação de um determinado candidato, o andamento de uma prova e a decisão de um técnico/jurado, por exemplo. É fundamental ressaltar mais uma vez que no *Twitter* grande parte das perguntas publicadas ficam sem ser respondidas. Seus usuários compreendem que isso faz parte da própria dinâmica dessa rede social e não se aborrecem ou se sentem intimidados com esta situação. De qualquer forma, é importante perceber como a

linguagem é utilizada como uma forma de convidar os internautas a iniciar um diálogo. Ainda que o usuário não tenha nenhuma resposta a sua pergunta ele sabe que potencialmente poderá ter a sua pergunta lida e sabe que pode levar outra pessoa a pensar sobre aquilo que ele postou, ajudando a construir um novo significado a respeito do programa. As perguntas sem respostas no *Twitter* revelam a existência de um interlocutor imaginado, ou seja, pressupõe-se que alguém supostamente poderá ler o que foi postado. Isso funciona como uma das motivações para o uso da plataforma, ainda que, de certo modo, prevaleça uma sensação de se estar falando sozinho.

O uso das expressões “só eu que...” ou “é impressão minha” na pergunta também apareceu com grande recorrência. A expressão “só eu que...” virou meme na Internet em 2015 e passou a ser utilizadas em várias situações. Mas no caso de sua apropriação na TV Social, além de funcionar como uma forma de provocar a interação entre os usuários ela também reforça o sentimento de pertencimento a uma audiência coletiva, uma vez que busca “checar” com os demais membros da audiência uma determinada impressão ou opinião a respeito de uma situação do programa e demonstra a percepção de que outros usuários também estão assistindo àquela atração naquele exato momento.

Assim, ao utilizar essas expressões os usuários manifestam sua consciência de um *backchannel* no *Twitter* em relação a um determinado programa televisivo, ou seja, da existência de centenas e milhares de outros internautas que estão na rede social e assistem juntos ao que se passa na TV, vivenciando experiência semelhante a sua. Mais do que esperar uma resposta dos internautas, os usuários utilizam essa expressão para marcar sua presença na rede e seu senso de pertencimento a uma espécie de comunidade que compartilha os mesmos interesses e afinidades em relação a uma atração televisiva. Os exemplos abaixo ilustram a utilização dessa expressão.



Figura 50: Uso da expressão “só eu que...” no Twitter_ex.1/TheVoice Brasil 2015
Fonte: *print de tela/Twitter* em 25/12/15



Figura 51: Uso da expressão “só eu que...” no Twitter_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print de tela/Twitter* em 31/05/2016

As perguntas também são utilizadas nas mensagens em que os usuários fazem conjecturas sobre o andamento do programa. Por meio de seus *posts*, os telespectadores julgam determinadas ações dos técnicos/jurados e competidores e da própria produção do programa, fazem comentários sobre aspectos logísticos, como a qualidade da transmissão do programa, analisam aspectos técnicos da edição ou algo dito por um candidato em seu depoimento e com base em seu conhecimento histórico da temporada lançam hipóteses sobre possíveis resultados de provas, consequências para um determinado candidato, enfim, apresentam suas suposições sobre algo que tenha ocorrido em um episódio ou sobre acontecimentos futuros na tentativa de verificar se outros internautas concordam com a sua opinião. É o caso do *post* abaixo.

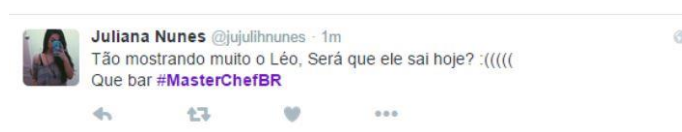


Figura 52: Conjecturas entre os usuários do Twitter/MasterChef 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 05/07/16

As publicações contendo conjecturas entre os usuários do *Twitter* foram encontradas de forma muito mais recorrente em *MasterChef* Brasil. Paulo Moares acredita que esse tipo de postagem ocorre menos em *The Voice* Brasil pelo fato da dinâmica do *reality* musical ser “mais conhecida e esperada”.

[Em *The Voice* Brasil] você entende o que vai acontecer durante o episódio. Você sabe que o artista vai cantar, os jurados vão opinar em seguida e no final haverá um resultado. Mesmo que você não saiba como vai ser apresentação/comentários/resultados, você já entendeu por onde o programa vai caminhar. (Paulo Moraes/telespectador de *The Voice* Brasil)

De fato, *MasterChef* guarda muito mais surpresas do que *The Voice* Brasil. O *reality* culinário inclui provas em estúdio e em ambientes externos, testes de habilidade, de técnica, caixa misteriosa, provas em grupo (às vezes são dois grupos, às vezes três, às vezes quatro). O programa ainda permite que os competidores que se saem melhor nas provas apliquem punições aos participantes que disputam a permanência no programa. Enfim, as regras e as provas a serem realizadas vão sendo apresentadas em cada episódio, o que abre mais brechas para os telespectadores trabalharem com hipóteses sobre o andamento do programa.

Já em *The Voice* Brasil os episódios não variam muito entre uma apresentação individual de um cantor e uma apresentação em dupla ou trio com a escolha do técnico e do público sobre o melhor candidato, o que desfavorece as conjecturas entre os telespectadores. Embora haja também fases diferentes, o programa não altera muito entre uma apresentação musical e uma avaliação. Em *MasterChef* Brasil, apesar de todos os episódios os participantes

apresentarem um prato que tenham cozinhado e serem avaliados, a diversificação de provas, de cenários, de convidados e de formas de avaliação tornam o programa mais imprevisível.

Com relação às mensagens provocativas, elas funcionam como uma forma de “cutucar” um outro usuário. A expressão “me julguem”, por exemplo, apareceu em diversos *posts*. Ao utilizarem essa expressão em suas publicações os internautas fazem a exposição de sua opinião a respeito de algo sobre o programa e intimam os demais usuários da rede a se posicionarem a respeito dela. Além de estimular a interação, essa é uma forma de buscar avaliar a sua própria percepção sobre o programa, se ela coincide ou não com a dos demais telespectadores. Os *posts* abaixo ilustram essa forma de uso da linguagem nos dois *realities*.



Figura 53: *Post* em forma de provocação no Twitter_ex.1/The Voice Brasil 2015
Fonte: *print* de tela/Twitter em 25/12/15

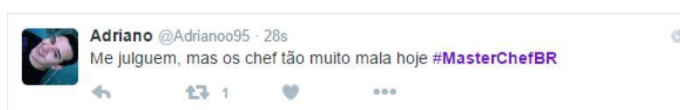


Figura 54: **Post** em forma de provocação no Twitter_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 29/03/16

As mensagens convocativas são aquelas que solicitam uma ação dos internautas, que pode ser assistir ao programa, analisar algo de interessante que está acontecendo durante uma prova, reparar um tipo de roupa de um candidato ou votar em um determinado competidor. No caso de *The Voice* Brasil muitas foram as mensagens nesta categoria convidando os usuários a votar, já que no *reality* musical o público pode escolher os candidatos a serem salvos da eliminação nas fases “ao vivo”⁸⁸, como no exemplo abaixo.



Figura 55: *Post* em forma de convocação no Twitter_ex.1/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 01/12/16

Outro tipo de mensagem convocativa muito comum tanto em *The Voice* Brasil quanto em *MasterChef* Brasil era o convite poucos minutos antes do início do programa ou assim que ele começava para que os usuários do *Twitter* assistissem ao *reality* e fizesse comentários.

⁸⁸ As diferenças entre programas “ao vivo” e gravados trazem algumas singularidades à experiência de TV Social. Essa temática será discutida com maior profundidade no capítulo seguinte.



Figura 56: *Post* em forma de convocação no Twitter_ex.2/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/Twitter em 31/05/16

Por fim, o uso da ironia, do deboche e, sobretudo, do humor também funcionava como uma forma de incitar a reação de outros usuários e de buscar algum modo de interação. No *Twitter* isso acontecia tanto a partir das publicações em formato de texto, mas também de *gifs*, vídeos e imagens. No microblog, de modo especial, destacou-se a produção e o compartilhamento dos memes⁸⁹, que encontram no *Twitter* um terreno fértil para a sua criação e replicação. Em geral, são imagens criativas e humoradas criadas de forma espontânea pelos internautas. Na TV Social, a criação e a replicação de memes demonstra, na maioria das vezes, engajamento dos usuários com o programa e tem o potencial de gerar maior visibilidade e gerar capital social⁹⁰ para seus autores nas redes sociais. A utilização de memes representa, portanto, um modo de sociabilidade e de pertencimento.

⁸⁹ O termo meme foi cunhado por Richard Dawkins (1978) a partir da abreviação da palavra “mimeme”, que tem como raiz etimológica grega o significado de imitação. Comparando a evolução genética com a evolução social, Dawkins considera os memes como partículas de transmissão cultural que se perpetuam através de seus replicadores (as pessoas). Incorporado ao ambiente digital, esse conceito representa hoje parte da cultura da web. Os memes podem ser frases, expressões, desenhos, figuras, vídeos e fotos, geralmente criados espontaneamente por usuários comuns, que transmitem ideias e informações e se reproduzem de forma viral. As redes sociais são um terreno fértil para os memes em função da facilidade de compartilhamento e devido a rapidez com que os fluxos de informação acontecem. Os memes podem ser reproduzidos ou reelaborados de acordo com contextos e situações diferentes, conforme o interesse do usuário que o replica. Geralmente, o uso de textos, de frases e de expressões serve para ancorar o sentido que se deseja dar à imagem, assim como fazem as legendas fotográficas no fotojornalismo. Dessa forma, cada indivíduo pode se apropriar do meme e resignificá-lo, fazendo adaptações e recombinações e incorporando a ele novos sentidos. Para saber mais sobre o conceito e a utilização dos memes na web ver Richard Dawkins (1978), Daniel Dennett (1998), Raquel Recuero (2007), Alessandra Maia e Pollyana Escalante (2014), Natália Horta (2015) e Pollyana Escalante (2016).

⁹⁰ O conceito de capital social é tratado por diferentes autores de forma distinta. De modo bem sucinto pode-se dizer que, na perspectiva de Putnam (2000), por exemplo, o conceito está relacionado às normas de reciprocidade e de confiança que emergem das redes sociais que conectam os indivíduos, da ideia de virtude cívica e moralidade, gerando valor tanto para indivíduos (aspecto individual) quanto para os grupos (aspecto coletivo). Já Bourdieu (1986) trata o conceito com uma certa influência marxista e lida com elementos como poder e conflito. O capital social em Bourdieu é diretamente relacionado aos interesses individuais no sentido de vantagens obtidas nas relações sociais. Segundo o autor, a participação em um grupo está ligada a trocas materiais e simbólicas e o volume do capital social está vinculado ao tamanho da rede de conexões que ele pode mobilizar e ao volume do capital (econômico, cultural ou simbólico) possuídos por aqueles a quem ele está conectado. Assim, para Bourdieu, as filiações aos grupos trazem lucros materiais e lucros simbólicos. O autor acredita que as trocas realizadas nas redes sociais são sinais de reconhecimento. Dessa forma, se para Putnam o capital social é algo que pode ser possuído pelos indivíduos, para Bourdieu ele é algo presente nas relações entre as pessoas. Apesar das distinções feitas por esses e por outros autores, é possível afirmar que, de modo geral, o conceito de capital social está atrelado ao valor constituído pelas interações realizadas entre os atores de uma rede social. Recuero (2009, p.55) afirma que o conceito de capital social é “um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet”. Ela explica que o conceito pode ajudar a compreender os laços sociais e também o tipo de rede social formada através de ferramentas sociais na Internet. A autora brasileira chama a atenção para o fato de que é preciso estudar não apenas a existência das conexões nas redes sociais mediadas pelo computador, mas também o conteúdo dessas conexões. Para isso, ela defende a necessidade de se estudar as interações entre os atores e as conversações por ele realizadas.

Essa forma divertida de se relacionar com o programa é uma das características mais marcantes da utilização do *Twitter* na TV Social. Muitos telespectadores com os quais eu conversei me revelaram que ver, criar e compartilhar memes é uma das suas principais motivações para o uso da plataforma enquanto assistem aos *realities*. A partir da pesquisa foram identificadas cinco principais formas de apropriação dos memes na TV Social. Na primeira, os usuários utilizam-se de imagens do programa exibido na TV (*prints* de tela) para emitir opiniões e fazer comentários sobre aspectos relacionados à própria narrativa televisiva que está sendo acompanhada em tempo real (figuras 57 e 58). Nesse caso, chamo esses memes de **imersivos**, pois em razão de seu conteúdo corresponder ao conteúdo do programa eles exigem um engajamento maior de seus autores e compartilhadores, pois esses devem estar acompanhando ao programa de forma síncrona, estando atentos ao que ocorre na tela da TV.



Figura 57: Meme imersivo/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 01/11/16



Figura 58: Meme imersivo/The Voice Brasil 2015
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 17/12/15

No segundo caso, o usuário utiliza imagens de *prints* de tela do programa que está sendo veiculado, mas através do recurso textual personaliza essas imagens fazendo referência a situações do cotidiano que não dizem respeito ao contexto do que é exibido (figuras 59 e 60). Os memes são alterados e reinterpretados durante o processo de replicação. Memes desse tipo são classificados como metamórficos (RECUERO, 2007) porque possuem um alto poder de mutação e recombinação e normalmente estimulam a interação com outros usuários e a sua propagação a partir da identificação gerada com a mensagem transmitida. No contexto da TV Social denomino esses memes de **disruptivos** porque ao trazer um conteúdo que não tem relação com aquele que é exibido na televisão eles fazem com que os seus autores, leitores e compartilhadores desviem o seu foco de atenção do programa. Esse tipo de meme exige um menor engajamento do usuário, uma vez que ele não precisa estar necessariamente acompanhando à programação televisiva naquele instante ou nem mesmo precisa ser um telespectador daquela atração.



Figura 59: Meme disruptivo_ex.1/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 12/07/16



Figura 60: Meme disruptivo_ex.2/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 03/11/16

Tanto no primeiro caso quanto no segundo, as imagens replicadas podem ser reproduzidas na Internet de forma síncrona, isto é, a partir da transmissão que ocorre naquele momento, ou a partir de *prints* realizados em outros episódios ou mesmo em temporadas anteriores do programa. Nessa última situação os memes são chamados de persistentes (RECUERO, 2007), pois são replicados durante um longo período de tempo. Já no terceiro caso, os usuários utilizam imagens que não dizem respeito ao universo do programa, mas ao serem relacionadas a informações textuais ou simplesmente à *hashtag* do programa passam a fazer referência a ele (figuras 61 e 62). Eu chamo esses memes de **associativos** no contexto da TV Social porque eles fazem a associação entre uma situação do programa com outra externa à ele. Esse tipo de meme também exige um engajamento maior de seus autores e replicadores com o programa televisivo, uma vez que estão conectados ao conteúdo que está sendo transmitido.



Figura 61: Meme associativo/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 10/05/16

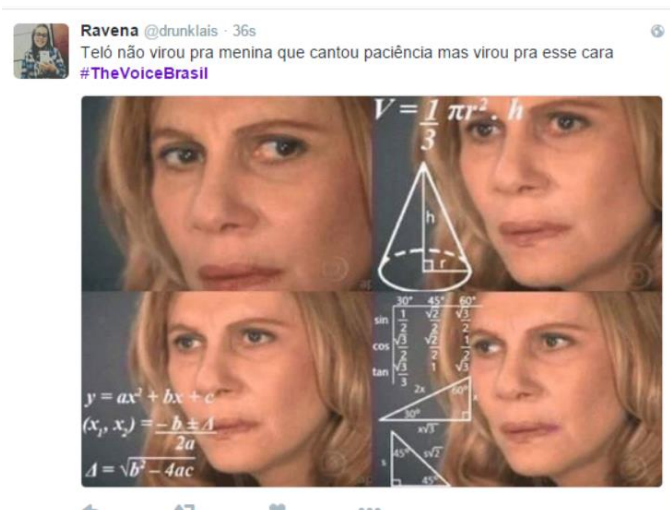


Figura 62: Meme associativo/The Voice Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 03/11/16

A quarta forma de apropriação dos memes na TV Social é a comparação entre algum participante do programa com personagens de desenho animado, atores e celebridades de fora do contexto dele em razão da semelhança de aparência (figuras 63 e 64). Muitas vezes, nesse caso, as imagens são utilizadas sem o complemento de textos, pois apenas o uso da *hashtag* é suficiente para ancorar o sentido a ser transmitido. A esses memes chamo no contexto da TV Social de **comparativos**. Esse tipo de meme não exige um envolvimento maior de seus criadores e replicadores com o programa, uma vez que a semelhança entre os personagens destacados é suficiente para transmitir a mensagem desejada.



Figura 63: Meme comparativo /MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 04/10/16



Figura 64: Meme comparativo /The Voice Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/Twitter em 03/12/15

Por fim, destaco ainda os memes **promocionais**, aqueles que são criados ou replicados apenas com o interesse de inserção no “assunto do momento” ou para se aproveitar da visibilidade que a *tag* gera para promover o próprio perfil ou um conteúdo publicado (figura 65). Em geral, eles são replicados por indivíduos com pouco ou nenhum engajamento com o programa, como aqueles memes utilizados para fazer anúncios de produtos ou serviços.



Figura 65: Meme promocional/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/Twitter em 11/10/16

Embora haja alguns pontos semelhantes no uso da rede social pelos telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil, como já foi destacado, alguns aspectos se diferenciam em razão, sobretudo, do modo como cada programa se utiliza desses recursos em suas narrativas e da forma como constroem estratégias de interação com o público a partir dos sites de redes sociais. A franquia *The Voice*, sobretudo a versão norte americana, é considerada um dos

formatos mais representativos em se tratando de criação de experiências de TV Social em todo mundo (VAN ES, 2016). E a principal plataforma utilizada para a interação com os telespectadores é o *Twitter*. Nos Estados Unidos, por exemplo, o público pode utilizar a expressão “save + nome de um participante” (ex: #savejohn) no microblog para salvar algum competidor da eliminação, pois os votos do *Twitter* são computados. A contagem é feita pelo número de publicações contendo a *hashtag* de cada competidor.

Aqui no Brasil, a franquia apresenta poucas formas efetivas de interação com os telespectadores utilizando o *Twitter*. Nas três primeiras temporadas de *The Voice Brasil*, algumas mensagens postadas no microblog sobre o programa eram exibidas no canto inferior da tela da TV enquanto o *reality* estava no ar e as repórteres de bastidores Dani Suzuki (1ª temporada), Miá Melo (2ª temporada) e Fernanda Souza (3ª temporada) liam algumas das mensagens postadas pelos internautas na rede social nas fases “ao vivo”. Mas a partir da quarta temporada os *tweets* deixaram de ser exibidos na tela da TV e de serem lidos durante o programa. Desde então, o programa passou a restringir a exibição no canto inferior da tela da *hashtag* #TheVoiceBrasil, de forma bem tímida, com fonte pequena e em transparência (figura 66). Não há apelo ao público feito pelo apresentador, pelos técnicos ou competidores para a postagem de mensagens no *Twitter* a respeito do *reality* durante o programa.



Figura 66: Exibição da hashtag oficial do programa na tela da TV/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/gshow em 29/12/2016

Dentro da plataforma, a produção do programa utiliza a conta oficial do *reality* para interagir com os fãs. No exemplo abaixo é anunciada a possibilidade dos usuários enviarem perguntas a serem respondidas pelos participantes finalistas do programa pelo *Twitter*.

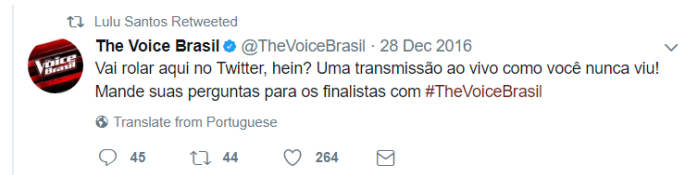


Figura 67: Conta oficial de The Voice Brasil no Twitter /The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 28/12/2016

Os apresentadores e técnicos também usam suas contas pessoais do *Twitter* para interagir com os fãs, fazendo chamadas para o *reality* e respondendo às postagens dos usuários (figura 68). No entanto, apesar de ter uma repercussão significativa na Internet e de utilizar o *Twitter* para interagir com os fãs do programa, o *reality* musical não faz um apelo muito grande ao uso do *Twitter* no próprio programa, se comparado, por exemplo, à investida de *MasterChef* Brasil. A ação se limita à exibição da *hashtag* na tela da TV. Há pouca conexão entre o que está sendo publicado ou à repercussão que o programa está tendo no *Twitter* e o que está sendo exibido na TV naquele exato momento. As plataformas funcionam de forma independente.



Figura 68: Conta oficial de Lulu Santos no Twitter/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 15/12/2016

A utilização do *Twitter* por *MasterChef* Brasil é bem mais incisiva. Embora o programa seja todo gravado (apenas o episódio final tem uma parte exibida “ao vivo”), o *reality* culinário consegue promover formas mais diversificadas de participação do público e com maior incidência no programa. Além da exibição da *hashtag* oficial do programa na tela da TV em diversos momentos da transmissão, o destaque para as postagens no *Twitter* pode ser identificado pelo contador de *tweets* que é exibido ao longo de todo o programa no canto direito

superior da tela indicando o número de postagens feitas com a *hashtag* do *reality*. Além disso, em alguns episódios aparece uma mensagem na tela da TV anunciando que um vídeo com conteúdo exclusivo será liberado aos internautas se o contador de *tweets* atingir a um determinado número, como 150 mil ou 200 mil.

A apresentadora Ana Paula Padrão cita o uso da *hashtag* oficial durante o programa por várias vezes. É muito comum ela comentar com os jurados durante uma prova de eliminação, por exemplo, “o que será que o público está tuitando agora com #MasterChefBr?”. Os *tweets* publicados pelos usuários do *Twitter* são exibidos ao longo de todo o programa, acompanhados da identificação do nome da conta do internauta e de sua foto. Isso gera uma expectativa nos telespectadores sobre a possibilidade da exibição de suas postagens e acaba incentivando uma participação mais intensa dos internautas. A aparição da mensagem no programa é comemorada como uma forma de participação. Veja os exemplos abaixo.



Figura 69: Internauta comemora tuíte exibido no programa_ex.1/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 19/04/16



Figura 70: Internauta comemora tuíte exibido no programa_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 26/04/2016

No entanto, a transparência na escolha dos *tweets* a serem exibidos é muitas vezes questionada pelos internautas. Muitos reclamam que suas postagens nunca apareceram na TV, outros desconfiam do real aproveitamento de seus *posts* no programa.



Figura 71: Internautas questionam tweets exibidos na TV_ex.1/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print de tela/Twitter* em 09/08/2016

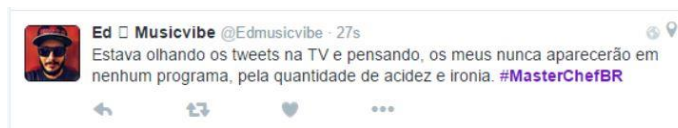


Figura 72: Internautas questionam tweets exibidos na TV_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print de tela/Twitter* em 06/07/2016

Em alguns episódios, o convite à interação dos telespectadores fica mais evidente. No episódio de 29 de março de 2016, durante a prova de eliminação, os internautas foram chamados a opinar sobre o tipo de carne utilizado pelos competidores. A pergunta era “Qual prato você prefere? #MasterAtum ou #MasterCupim?”. E os usuários do *Twitter* correspondiam manifestando a sua preferência. As respostas em exibidas minutos depois na tela da TV. As enquetes são outra estratégia muito utilizada por *MasterChef* Brasil para fazer com que o programa tenha repercussão na Internet. Além de lançar perguntas sobre receitas de pratos, o *reality* incentiva as torcidas nas provas por equipe exibindo *hashtags* com as cores das equipes como #EquipeVermelha, #EquipeAzul, #EquipeAmarela e os resultados são exibidos posteriormente em tempo real (figura 73).



Figura 73: Resultado enquete por equipes/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print de tela/YouTube* em 07/06/2016

Nas provas de eliminação, as *hashtags* #ficanome (ex: #ficaraquel) ou #ganhanome (ex: #ganhabruna) também são utilizadas para mobilizar os internautas. A interação com os competidores é incentivada ao longo de todo o programa. O nome de usuário dos candidatos no

Twitter aparece sempre associado à identificação do participante, no momento dos depoimentos que ocorrem durante e após a realização das provas, como mostra o *print* abaixo.



Figura 74: Conta dos participantes no Twitter na tela/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/YouTube em 17/08/2016.

Outra iniciativa do programa para integrar o conteúdo do *Twitter* com o conteúdo do *reality* é a participação durante as finais das temporadas de influenciadores digitais fazendo *tweets* diretamente do estúdio, enquanto o *reality* está no ar. Na terceira temporada de *MasterChef* Brasil, o programa criou uma premiação para as pessoas que postassem o maior número de mensagens sobre o programa no *Twitter* e que tivessem *tweets* com maior número de curtidas. A cada semana logo após o encerramento do *reality* era exibido um *ranking* com os perfis de destaque na TV. No final da temporada, o vencedor recebeu um troféu e o convite para fazer *tweets* direto do estúdio durante a transmissão “ao vivo” do programa. Nessa mesma temporada, *MasterChef* Brasil passou a exibir ao final do programa alguns memes em formato *gif*. Mas a prática foi muito criticada pelos internautas e não se repetiu mais nas temporadas seguintes. Para Benjamin, as formas de provocar engajamento do público empregadas pela emissora não incentivam práticas naturais de interação.

Os memes que eles criam são bem forçados, são bem ruins. Eles mesmos tentaram dizer... olha a gente faz meme da gente mesmo.... horrível, horrível. (Benjamim/telespectador de *MasterChef* Brasil)

De fato, uma das principais causas de sucesso dos memes é a sua criação e replicação de forma espontânea. Por isso, nem sempre eles alcançam a mesma repercussão quando perdem essa característica. Outra crítica feita por Priscila é que muitos internautas criam artifícios para ganharem visibilidade no programa.

Eu acho que a Band força muito a barra. Ela faz aquelas bancadas de tuiteiros na final. Ela seleciona...então tem muita gente que fica tentando ser selecionado...no próprio *Twitter* cê vê isso, assim, as pessoas que ficam tentando tuitar algo para ser selecionado... (...) é muito claro, assim, em geral elogiam os chefs ou elogiam os pratos ou elogiam a band....cê não vê nada muito crítico ali. Quando cê olha pra linha da *hashtag* é muito claro quando as pessoas estão tentando ser pegadas pela Band para aparecer na televisão (Priscila/telespectador de *MasterChef* Brasil)

Para Priscila, a Band TV concentra todas as suas estratégias no *Twitter* e não investe em outras mídias para provocar maior interação com os telespectadores. Em 2017, a estratégia da emissora para buscar uma maior aproximação com os internautas foi uma promoção em parceria com um de seus patrocinadores que ofereceu ao ganhador assistir à final da quarta temporada de cozinheiros amadores nos estúdios da emissora. Para participar, os telespectadores tiveram que postar uma foto da sua receita favorita com a *hashtag* #ReceitaTramontina e dizer porque ela é a sua preferida. Além de poder assistir com um acompanhante ao último episódio da temporada na Band TV, o escolhido ganhou brindes da Tramontina. Os dois ex-participantes do *reality*, Raul Lemos e Leonardo Young preparam a receita do vencedor da promoção e a serviu aos convidados.

Apesar de incentivar mais enfaticamente o uso do *Twitter*, *MasterChef* Brasil também exhibe na tela da TV o convite para que os telespectadores sigam o programa em outras redes sociais, através de exibição de suas contas oficiais no *Facebook*, no *Instagram*, no *YouTube* e do endereço do site do programa. Desse modo, a produção busca criar formas diferentes de engajamento do público com o conteúdo do programa.

No que diz respeito às formas de envolvimento dos telespectadores, a classificação realizada por Charlene Li (2010) sobre engajamento nas mídias sociais inspirou o olhar sobre os dados coletados na pesquisa. A pirâmide de engajamento de Charlene Li (figura 75) é um método proposto pela autora para avaliar como as pessoas se engajam com as marcas, produtos, empresas e um determinado assunto através dos sites de mídias sociais. Embora seja mais voltada para o campo da publicidade e do marketing a aplicação do modelo nesta pesquisa mostra que ela pode ser também um instrumento valioso para revelar as práticas de audiência de programas televisivos na Internet.

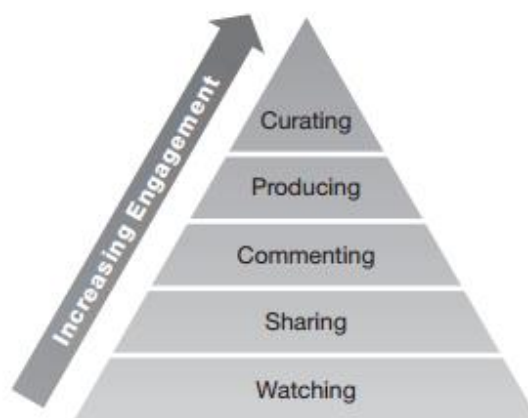


Figura 75: Pirâmide de Engajamento – Charlene Li
 Fonte: Charlene Li (2010)

A pirâmide de engajamento é composta por cinco níveis: observadores, compartilhadores, comentadores, produtores e curadores. Cada um deles representa um grau de comportamento de engajamento, isto é, destaca atividades específicas e comportamentos dos indivíduos associados ao engajamento. Segundo a autora, os modos de se envolver com determinado produto, assunto ou marca se intensifica de acordo com o tipo de comportamento que os indivíduos desenvolvem em relação a eles. A base da pirâmide representa o nível mais baixo de engajamento e concentra a maior parte das pessoas e o topo da pirâmide reflete o nível mais alto de engajamento e agrupa um número mais reduzido de indivíduos. O nível de engajamento, portanto, cresce à medida que se avança para o topo da pirâmide.

Fazendo uma aplicação do método de Charlene Li para se pensar os modos de engajamento dos telespectadores dos *realities* investigados no *Twitter*, pode-se situar no nível mais baixo de engajamento, ou seja, no grupo de pessoas que apenas “observam” o conteúdo, os usuários do microblog que somente leem o que os demais membros da plataforma postam. Eles utilizam a *hashtag* apenas para acompanhar a repercussão dos programas na Internet. Esse tipo de internauta tem sido chamado de *stalker*⁹¹ (KAUN et al., 2016) ou *lurker* (HINE, 2000). Os observadores se contentam com as informações que encontram disponíveis, sejam elas produzidas pela própria produção do programa ou por outros telespectadores, e não sentem necessidade de se envolver mais ou de fazer um comentário. Esses usuários se apresentam como audiências invisíveis, o que torna muito difícil ou praticamente impossível a sua identificação

⁹¹ Embora a palavra *stalker*, espreitador em inglês, se referia originalmente à pessoa que vigia ou mesmo persegue um outro indivíduo de modo obsessivo, através do assédio e da intimação, e, portanto, tem uma conotação muito negativa, o termo também vem sendo apropriado na internet para se referir às pessoas que possuem o hábito de espreitar a vida alheia, por mera curiosidade. A palavra *stalker* é utilizada mais popularmente entre os internautas. Já o termo *lurker* tem sido empregado com maior frequência no campo acadêmico. Os *lurkers* são as pessoas que apenas leem as mensagens postadas em grupos, fóruns de discussão e *chats*, mas nunca ou raramente participam de forma ativa.

nas redes e dificulta tanto o processo de mensuração da audiência televisiva na Internet quanto a própria pesquisa acadêmica em torno do assunto.

No nível seguinte da pirâmide estão os usuários que compartilham informações. No caso do *Twitter* são aquelas pessoas que utilizam a ferramenta *retweet* do microblog para “retuitar” algum *post* publicado por outro usuário. Philip Pond (2016) aponta o *retweet* como um indicador de um engajamento ou de interesse um pouco maior dos usuários, pois diante da imensidão de mensagens postadas na *timeline* de um programa no microblog essa prática pressupõe que o internauta leu o *post* e, portanto, está, de certa forma, mais interessado no assunto. Para o autor, o envolvimento dos usuários com um programa televisivo pelo *Twitter* é mais do que a recepção ou a mera participação do público por votações, por exemplo. Ele exige que o público se envolva em trocas comunicativas. Embora o segundo nível da pirâmide represente um envolvimento maior dos telespectadores, os compartilhadores assim como os observadores não produzem conteúdo próprio.

No próximo nível da pirâmide se encontram os comentadores. Eles também não produzem conteúdo próprio, mas fazem comentários a partir do conteúdo postado por um outro indivíduo. É o caso das pessoas que respondem a um determinado *post*, seja através da ferramenta *direct*, com mensagem privada para o autor da publicação, ou do recurso *reply*, comentário que fica associado ao *post* publicamente. Embora os comentadores de certa forma produzam algum conteúdo, o teor de sua postagem faz referência a um conteúdo originalmente criado por outra pessoa.

Já no nível dos produtores encontram-se os usuários que produzem conteúdo original. Produzir é diferente de comentar, segundo Charlene Li, pois o primeiro demanda um processo criativo, diferente de um envolvimento que ocorre de forma intermitente como acontece com os comentadores. No nível dos produtores encontram-se os telespectadores tanto de *The Voice* Brasil quanto de *MasterChef* Brasil que utilizam o *Twitter* para comentar assiduamente sobre os programas. São os usuários que já adquiriram o hábito de assistir ao programa comentando no microblog. Há todo um ritual envolvido durante à audiência, como preparação do ambiente, escolha do dispositivo para comentar, acompanhamento das postagens de outros fãs em tempo real e um engajamento maior com o programa.

Por fim, no topo da pirâmide encontram-se os curadores. Esse tipo de engajamento é representando por aqueles indivíduos responsáveis por curar ou moderar os grupos ou comunidades virtuais. Eles se envolvem muitas horas com a postagem de conteúdo e a organização do fluxo de informações no grupo. Além disso, fazem a moderação de conflitos entre os membros de uma comunidade. Na maioria das vezes são fãs que possuem o mais alto grau de engajamento com um programa. No *Twitter*, entretanto, a ausência de moderação, como

já apontado, acaba abrindo margem para uma desorganização tanto em relação ao conteúdo postado quanto à própria interação de seus membros.

Há de se destacar, porém, que embora não haja moderação no *Twitter*, os influenciadores digitais assumem papel central na narrativa da rede. Em seu estudo sobre o comportamento dos telespectadores da novela *Avenida Brasil* no microblog, Rafael Drumond (2014) demonstra que alguns perfis acabam se comportando como polarizadores do burburinho em torno do programa televisivo na plataforma. Desse modo, eles se comprometem com suas audiências, transformando-se em “líderes de opinião ou agenciadores de práticas interativas que produzem postagens destinadas à replicação, e, para tanto, recorrem a estratégias comunicativas semelhantes à retórica midiática (produção de humor e utilização de recursos fáticos e persuasivos)” (DRUMOND, 2014).

É necessário observar ainda a partir de Charlene Li que o envolvimento dos usuários com os programas acontece independentemente das estratégias de apelo ao uso de redes sociais desenvolvidas pelas emissoras. Apesar dessas estratégias incentivarem um maior engajamento com o programa por meio dos sites de redes sociais, esse envolvimento acontece sem um controle da produção dos programas e não depende das iniciativas realizadas pela instância emissora. Outra observação relevante feita por Li é que as pessoas podem passar de um nível de engajamento para outro conforme o tipo de comportamento desenvolvido. Um usuário que era apenas um observador, por exemplo, pode se tornar um compartilhador, comentador ou produtor de conteúdo. Os níveis também não são sequenciais, isto é, um indivíduo pode passar de observador diretamente para produtor.

Outra ponderação a ser feita é que fazer um compartilhamento, comentar ou mesmo produzir um conteúdo no *Twitter* sobre um programa televisivo não sugere, necessariamente, um sentimento positivo dos telespectadores em relação ao conteúdo da TV. Raiva, revolta, ódio ou mesmo desprezo podem ser sentimentos associados a uma determinada postagem. Por esta razão o engajamento dos usuários também deve ser correlacionado à intenção do indivíduo. Qualquer usuário do *Twitter* pode se manifestar sobre um programa televisivo, independentemente de ser um telespectador ou um fã do programa, baseando-se, por exemplo, nas publicações de outros usuário. Os internautas fornecem um *feedback* valioso para as emissoras. Além disso, as postagens ajudam a construir um arquivo de informações sobre o programa para serem revisadas ou acessadas por quem não pode assistir à atração em seu momento de exibição.

Embora alguns telespectadores utilizem exclusivamente o *Twitter* para postarem comentários sobre os programas, muitos também fazem uso simultâneo do *Facebook* ou do *WhatsApp* (ou de ambos) para produzir e/ou ler conteúdos relativos aos *realities* investigados.

Os conteúdos de duas ou mais plataformas *on-line* complementam a experiência dos telespectadores na TV Social, já que os diferentes ambientes proporcionam formas distintas de seus usuários se relacionarem com seus pares e com o conteúdo televisivo. Na seção seguinte serão colocadas em destaque as especificidades do *Facebook* na TV Social.

3.2. O FACEBOOK E AS LIMITAÇÕES DE CONTEÚDO E DE INTERATIVIDADE

Um importante diferencial da análise realizada com os usuários do *Facebook* em relação ao *Twitter* nesta pesquisa é que no *Facebook* o estudo concentrou-se no maior grupo de fãs de cada um dos programas investigados, criados pelos próprios telespectadores na rede social. Embora tanto *The Voice* Brasil quanto *MasterChef* Brasil possuam páginas oficiais no *Facebook*, com um grande número de telespectadores inscritos (mais de dois milhões de pessoas seguem a página do *reality* culinário e mais de 6 milhões e 500 mil pessoas estão inscritas na página do *reality* musical), a participação efetiva dos usuários nestes ambientes é mais restrita. Essa foi a principal razão pela qual eu optei por centralizar a pesquisa nos grupos criados pelos próprios telespectadores e não nas páginas oficiais administradas pelas emissoras. Nas páginas oficiais dos programas a participação do público se limita a “curtir”, comentar e compartilhar uma publicação ou recomendar a página. Os usuários não possuem permissão para postar conteúdo, o que só pode ser feito pela própria emissora.

Outra diferença é que, ao contrário do *Twitter*, as estratégias de apelo ao uso do *Facebook* durante a exibição dos programas na TV são praticamente nulas. Em *MasterChef* Brasil o convite aos telespectadores para acessar a página do programa no *Facebook* aparece de forma bem discreta, apenas por meio do ícone da rede social que é exibido no canto inferior da tela da TV em alguns raros momentos da exibição, por poucos segundos. A página nunca é citada durante o programa, nem pela apresentadora ou por algum jurado ou competidor. No caso de *The Voice* Brasil, também não é feita nenhuma menção à página oficial no *Facebook* durante o programa. O apelo maior realizado pelo apresentador Thiago Leifert é para o acesso ao site oficial do *reality* musical. Apesar de marcarem a sua presença na rede com a sua página oficial, não há um investimento maior em direcionamento dos telespectadores para o ambiente. O apelo ao programa acontece dentro da própria rede social. O surgimento dos grupos de comentários sobre os *realities* criados pelos telespectadores aconteceu por iniciativa dos próprios fãs dos programas, isto é, sem que a instância emissora criasse estratégias voltadas para esta finalidade.

Esses grupos se tornam ambientes com possibilidades mais diversificadas de interação entre o público e, portanto, trazem uma contribuição significativa aos estudos da TV Social.

Outra particularidade distintiva da experiência de TV Social em relação ao *Twitter* é que tanto o grupo de *The Voice* Brasil quanto o de *MasterChef* Brasil escolhidos para análise são fechados e moderados. Isso significa que todos os seus membros tiveram que solicitar a sua aprovação aos administradores do grupo.

O *Facebook* é o site de redes sociais mais popular e com o maior número de usuários em todo o mundo. Segundo o *ranking* do portal *Statista* publicado em julho de 2017, baseado em dados divulgados pelas próprias plataformas⁹², a rede social criada por Mark Zuckerberg possui 2 bilhões de usuários ativos por mês. No Brasil são mais de 100 milhões de brasileiros conectados à plataforma todos os meses⁹³. No *Facebook* as relações entre os usuários são bilaterais, isto é, ao adicionar um usuário como “amigo” ambos passam a fazer parte da rede de contatos um do outro. Para participar dos grupos, entretanto, não é necessário estar conectado a todos os seus membros. Os grupos reúnem usuários por afinidade de interesses, independentemente de já estarem conectados ou não entre si. É por isso que os grupos são um importante espaço para se conhecer novas pessoas e ampliar sua rede de relações com indivíduos que compartilham os mesmos interesses.

Qualquer um dos usuários do *Facebook* pode criar um grupo, que pode ser fechado (tanto o nome do grupo quanto seus membros são visíveis, mas somente seus membros podem ver as publicações), público (o nome do grupo, seus membros e publicações podem ser vistas por qualquer usuário da rede) ou secreto (somente membros podem encontrar o grupo e ver as publicações). Os grupos são administrados por seus criadores e por outros moderadores autorizados pelos criadores, que podem configurar as permissões de publicação e edição de conteúdo a qualquer momento.

Os recursos de interação nos grupos são os mesmos disponíveis na plataforma para as interações entre perfis de usuários, com a exceção de que as publicações feitas em grupos fechados não podem ser compartilhadas, já que somente os seus membros podem ter acesso ao conteúdo. Dentro dos grupos, o usuário do *Facebook* pode criar uma publicação em formato de texto, imagem, emoji, figura, *gif* ou vídeo, pode fazer uma transmissão de vídeo ao vivo, adicionar arquivos, vender um item, solicitar recomendações, criar um álbum de fotos, um documento ou um evento. Pode ainda criar uma enquete ou marcar amigos nas suas publicações e comentários, fazer *check-in* para revelar a localização em que se encontra e associar algum sentimento ou atividade relacionada a sua postagem. A rede social possui também botões de ação em forma de *emoji* que podem ser utilizados para que o usuário expresse sua reação diante

⁹² Informações disponíveis em: <https://glo.bo/2weFr8w>

⁹³ Informações disponíveis em: <http://bit.ly/2vbJio1>

de uma publicação. Em 2016, o *Facebook* acrescentou cinco novos botões alternativos ao *emoji* do “joinha” utilizado para “curtir” uma publicação. Os botões alternativos permitem que o usuário demonstre amor (*emoji* de coração), tristeza (*emoji* triste), risadas (*emoji* sorrindo), espanto ou surpresa (*emoji* com cara de susto acompanhado do texto “uau”) e raiva (*emoji* vermelhinho expressando raiva).

A ausência de limitação no número de caracteres no *Facebook* para publicação de *posts* e comentários é outra diferença importante em relação ao *Twitter* que impacta diretamente na experiência da TV Social. Isso porque a possibilidade de se criar textos mais longos permite que os telespectadores desenvolvam melhor a apresentação de suas opiniões sobre os textos televisivos e produzam discussões mais profundas e prolongadas sobre um determinado assunto, o que torna os debates mais intensos. Os próprios usuários que fazem uso das duas plataformas conseguem identificar essas distinções.

O *Twitter* é a rede meme, do gif e dos virais. Os 140 caracteres não permitem que o usuário faça grandes ponderações. No *Facebook* as discussões são mais densas, já acompanhei debates sobre etnia, sexualidade, lúpus, questões que surgiram nos programas e tomaram a rede. (Valter Limeira/telespectador de *The Voice* Brasil)

É o seguinte... o *Twitter* é uma ferramenta que devido sua restrição de caracteres nos pede que tenhamos posicionamentos bem diretos. O *Facebook* nos dá maior liberdade para expor ideias mais densas (Janaína Assunção/telespectadora de *The Voice* Brasil)

Geralmente no *Twitter* não tem tanta interação com outras pessoas. Os comentários são mais pra comentar sobre o que tá acontecendo no programa naquele momento. No grupo [do *Facebook*] é que acabo discutindo com outras pessoas depois. (...) no *Facebook* da pra usar a opção "responder" pra interagir na mesma hora com outra pessoa e continuar comentando na postagem. Quando a pessoa responder, vai chegar uma notificação pra mim e eu vou poder responder àquela pessoa. No *Twitter*, as interações acabam sendo mais por Retweet e curtidas. Não tenho tanta interação com outros. Acho q isso se dá pelo grande número de comentários q são feitos pelas *hashtags* e acaba que muitas pessoas acabam apenas curtindo e dando retweet quando concordam com algo. Acho q o ponto é esse. No *Twitter* tem muita gente comentando ao mesmo tempo pelas *hashtags*, e no *Facebook* é mais restrito aos membros ativos daquele grupo. (Alberto Victor/telespectador de *The Voice* Brasil)

O telespectador de *The Voice* Brasil, Alberto Victor, chama a atenção para um aspecto relevante em relação aos grupos do *Facebook*. Nem todos os membros do grupo participam ativamente das discussões. Muitos se comportam como *lurkers*, reservando-se apenas à leitura das postagens realizadas ou no máximo à “curtida” de uma publicação. Só para se ter uma ideia, enquanto o grupo de *MasterChef* Brasil no *Facebook* reúne mais de 120 mil membros⁹⁴, as publicações do *chat* que concentra as conversações relativas a um determinado episódio enquanto ele está no ar costumam ter em média 400 a 700 mensagens. Esse número pode variar

⁹⁴ Dados referentes à 14/05/2018

se um episódio se torna mais polêmico ou também se é um dos últimos do programa, já que a participação dos usuários vai se tornando cada vez mais intensa nas redes sociais com o avançar da temporada, mas raramente ultrapassa a marca de mil comentários. Assim, a participação ativa no grupo não reflete o número de seus participantes.

Com o grupo de *The Voice* Brasil acontece algo bem semelhante. Enquanto o número de membros é de 48 mil⁹⁵ usuários, os comentários nos *chats* dos episódios enquanto o programa é exibido giram em torno de 200 a 500, podendo chegar a 700 ou 800. Mas em alguns episódios as mensagens não chegam a 100. Além dos *chats* destinados aos comentários referentes a cada episódio é preciso levar em conta também diversos outros *posts* que centralizam dezenas ou centenas de comentários e curtidas e giram em torno de assuntos referentes ao episódio ou ao contexto do programa, mas sem uma conexão com o que está sendo exibido naquele exato momento.

Diferentemente do *Twitter*, é difícil mensurar a quantidade de postagens realizadas em um grupo do *Facebook* durante a exibição de um programa televisivo em função dos algoritmos utilizados pela rede. Além disso, a privacidade do grupo impede até mesmo o levantamento de dados por *softwares* destinados à métrica nessa rede. Mas fica evidente que um percentual muito pequeno de usuários são realmente ativos dentro do grupo, enquanto a grande maioria apenas consome o conteúdo produzido por outros. Uma das explicações possíveis para essa prática apontada por alguns dos informantes da pesquisa é o desejo de não se expor, a fim de se preservar em relação a possíveis embates com outros usuários. A telespectadora de *MasterChef* Brasil, Pamela Melk, explica, por exemplo, que geralmente tem um comportamento mais reservado e que quando se identifica com alguma publicação no grupo do *reality* culinário ela restringe a sua manifestação apenas à utilização dos botões de reação ou à publicação de emojis.

Eu normalmente não gosto muito de ficar me expondo muito não. Independente do grupo (...). Eu não sou muito de comentar muito não. Eu dou uma curtidinha, boto um coraçãozinho, boto uma boquinha aberta e pra mim já tá muito bom (risadas) eu interagi bastante (risadas). Ah, mas eu gosto de olhar, gosto de ver as fofoquinhas, quem não gosta, né? (Pamela Melk/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Anne Kaun e Jannie Hartley (2016) apontam diferenças significativas entre *lurkers* (usuários mais passivos, que apenas consomem o que é produzido na rede, mas não publicam conteúdo) e *posters* (usuários mais ativos, que postam conteúdos na rede com mais frequência) e consideram a não participação como igualmente importante para entender a cultura *on-line*. As autoras não conceituam a não participação como um problema a ser superado, mas entendem o ato de não participar como uma escolha também ativa. Do mesmo modo, nesta tese entende-

⁹⁵ Dados referentes à 14/05/2018

se a não participação como uma forma de apropriação das plataformas interativas, uma escolha que revela a subjetividade do usuário. Isso porque ao acompanhar as publicações referentes a um determinado programa televisivo nas redes sociais, ainda que sem fazer nenhum comentário ou deixar curtidas, um telespectador está ampliando as suas informações e perspectivas sobre o programa, criando assim novos significados atrelados aos textos televisivos. Dito de outro modo, participar dos grupos de comentários no *Facebook* faz com que a experiência dos telespectadores em relação aos programas seja ampliada devido aos novos pontos de vista e informações sobre a atração televisiva a que eles têm acesso, mesmo que eles não produzam nenhum tipo de conteúdo. Os telespectadores são impactados pelo conteúdo produzido por outros fãs e sua percepção a respeito do programa é ressignificada. Os próprios usuários notam essa contribuição dos demais membros, muitos deles, inclusive, buscam exatamente esse contato com outros pontos de vista ao entrarem no grupo.

Geralmente quando vejo comentários que distorcem muito do que eu achei eu procuro rever as apresentações para examinar melhor e tomar um novo posicionamento, mas na maioria das vezes não é uma questão de mudar de opinião, mas apenas de analisar sobre outros pontos de vista mesmo. (Nuno Costa/telespectador de *The Voice Brasil*)

Eu sou super amiga da Deise [outro membro do grupo do *Facebook*] e ela odeia o Lee... e eu gosto muito do Lee (...). Mesmo eu gostando muito dele, de tanto ela e alguns falar tanto mal dele eu comecei a olhar por outra ótica, assim, e aí eu via que ele era bem caricato mesmo. Mas eu não deixei de gostar dele. (Helena/telespectadora e *MasterChef Brasil*)

Embora a invisibilidade não possa ser um comportamento considerado como um tipo de conversação nos termos de Recuero (2014), já que a conversação em rede implica uma ação, como clicar, comentar, responder, replicar ou publicar, por exemplo, ela representa um modo de apropriação da plataforma escolhido por um determinado indivíduo para ampliar a sua experiência televisiva. Para compreender como os membros dos grupos de *The Voice Brasil* e de *MasterChef Brasil* no *Facebook* se comportam na plataforma e se apropriam das ferramentas de interação é necessário, contudo, compreender como se dá o processo de moderação em cada um dos grupos. Isso porque a pesquisa revelou que o grau de moderação e a forma como ela ocorre interfere diretamente nas interações realizadas entre os próprios usuários e também em relação ao conteúdo do programa na TV.

Os dois grupos analisados possuem particularidades que criam possibilidades de interação, de produção de conteúdo e comportamentos diferentes dos telespectadores. Além disso, foi possível observar que os modos de interação foram se modificando ao longo das temporadas analisadas. As principais distinções entre os grupos e essas transformações pelas quais eles passaram são resultado do grau e do tipo de moderação existente.

O grupo de comentários sobre *The Voice* Brasil possui uma moderação muito mais forte em relação ao grupo de *MasterChef* Brasil e isso se reflete não só na quantidade de conteúdo publicado como também nas restrições impostas aos usuários. A própria estrutura de moderação já é um elemento revelador. Enquanto o grupo do *reality* culinário tem somente 3 administradores para mais de 120 mil membros (uma média de 40 mil usuários para cada moderador), o grupo do *reality* musical possui 11 moderadores para quase 50 mil membros (média de 4,54 mil usuários para cada moderador). Em 2014 quando iniciei a pesquisa no grupo de *The Voice* Brasil havia cinco regras de conduta em um *post* fixo para visualização de todos os membros. As regras eram as seguintes:

- 1º: Os chats e enquetes oficiais serão criados exclusivamente pelos moderadores do grupo, devendo ser respeitados os devidos locais para comentários;
- 2º: Publicidades em vários tópicos, flood's (publicações que não correspondem ao programa) e vírus serão banidos permanentemente do grupo;
- 3º: Cada time terá o seu devido espaço para comentários para os respectivos participantes.
- 4º: Não serão permitidas ofensas contra membros, técnicos, direção, equipe e/ou participantes do programa. Lembrando que emitir opinião é completamente diferente de ofender. Aos Fãs em geral, gostaríamos de solicitar o auto-controle e no primeiro indício de briga, a moderação terá total liberdade pra excluir os responsáveis.
- 5º: Em caso de qualquer tipo de infração procure um moderador e comunique-o, ao contrário de alimentar discussões e ofensas.

Essa organização era bastante rígida quando entrei no grupo em 2014, na terceira temporada. Nas edições seguintes do programa as regras deixaram de ficar visíveis ao grupo. Mas a moderação permaneceu rígida, com a necessidade de autorização dos moderadores para cada postagem feita pelos fãs. Segundo Paulo Moraes, um dos moderadores do grupo, o controle quanto às publicações é uma forma de organizar o grupo e de manter o bom funcionamento do grupo.

Com as publicações é mais tranquilo porque existe um crivo antes, né... uma peneira. Então antes de estar exposto a gente vê se aprova ou não. Mas nos comentários a gente não tem como regular isso instantaneamente. Então a gente também conta com o apoio das pessoas que participam do grupo, né... Então qualquer tipo de insulto, que seja ao candidato e principalmente entre membros do grupo, né... porque eu acho que o grupo deve ser um lugar saudável de discussão, né... (...). E a gente veta normalmente publicações que não tem nada a ver, publicações políticas, né... publicações de propaganda, acontece muito publicidade no grupo e aí a gente veta esse tipo de publicação porque não faz sentido dentro do contexto do grupo, que o objetivo é encontrar pessoas que gostem do programa, que gostem desse estilo de competição, que gostem de música pra ta falando sobre o assunto. (Paulo Moraes/moderador do grupo de comentários sobre *The Voice* Brasil no *Facebook*)

Esse rigor na publicação de conteúdo cria barreiras para comentários em tempo real, já que, com exceção dos comentários que podem ser feitos nos tópicos criados pelos

administradores, todas as postagens dos usuários precisam passar pelo crivo da moderação. Desse modo, nem sempre um conteúdo postado é publicado imediatamente, o que impacta a experiência temporal da TV Social, que em sua essência se constrói pela instantaneidade das publicações, ou seja, de forma simultânea ao que é exibido na televisão.

O grupo de *The Voice Brasil* no *Facebook* é mais organizado em relação aos espaços de interação, em comparação com o grupo de *MasterChef Brasil*. O álbum “Menu” é fixado no topo da página e separa os espaços para centralizar os comentários por assunto, através de imagens que funcionam como *links* para *posts* temáticos (figura 76).



Figura 76: Post fixo do grupo de fãs de *The Voice Brasil* no *Facebook*
 Fonte: *print* de tela/*Facebook* em 29/06/2017

Ao clicar em uma das imagens o usuário é levado a um *post* que reúne todas as mensagens relacionadas àquele determinado assunto. Assim, existem tópicos exclusivos para comentários sobre cada time do *reality*, outro para *spoilers*, outro para o *chat* do dia, que concentra os comentários em tempo real sobre um determinado episódio, e outro para entrevistas aos participantes, por exemplo. Essa centralização de conteúdo por assunto facilita tanto o consumo do que é publicado quanto a própria interação no grupo, uma vez que os usuários identificam facilmente a temática que envolve as mensagens e procuram direcionar seus comentários conforme o assunto de interesse.

Já o grupo de comentários sobre *MasterChef Brasil* no *Facebook* é bem mais confuso em relação ao conteúdo disponível. Isso porque as publicações não passam pela moderação dos

administradores, o que permite uma diversidade maior de assuntos postados a respeito do programa. Qualquer membro do grupo pode criar um novo tópico a qualquer momento sobre qualquer temática envolvendo o programa. O resultado disso é que além de um número muito maior de *posts* para serem lidos, as discussões são pulverizadas e isso dificulta o consumo do conteúdo do grupo e torna as interações entre os membros mais fragmentadas.

Apesar disso, a moderação também atua fortemente dentro do grupo, não tanto em relação à possibilidade de se postar ou não um conteúdo, como no grupo de *The Voice Brasil*, mas sim no que diz respeito ao teor do conteúdo e às interações entre os usuários. Há uma preocupação muito grande em se garantir que não haja troca de ofensas, provocações e brigas entre os membros e também entre os integrantes do programa. O grupo também possui regras de conduta, fixadas no topo da página. São elas:

POR FAVOR, PEÇO QUE LEIAM AS REGRAS DO GRUPO COM ATENÇÃO, POIS NENHUM POST SERÁ EXCLUÍDO SEM MOTIVOS.

Caso vejam algum post que infringe as regras, favor comunicar a moderadora.

O que NÃO pode?

- 1 - Iniciar tópicos não relacionados ao objetivo do grupo;
- 2 - Postagens fora do tema que não acrescentam informações ou curiosidades ao grupo ou assuntos repetidos;
- 3 - Comentários preconceituosos, ofensivos, brigas sem (ou com) motivos, palavrões. Serão apagados e os envolvidos excluídos do grupo;
- 4 - Postar *links* de comércio ou qualquer tipo de divulgação não liberada pelo ADM;
- 5 - Postar *links* de outros grupos que não sejam relacionados ao objetivo deste;
- 6 - Postar *spoiler* sobre o que ainda não foi ar no programa;
- 7 - Compartilhar no grupo *links* de sites externos, grupos e páginas do *Facebook*, mesmo que dentro do tema do grupo;
- 8 - Grupos de *WhatsApp*.

O que PODE?

- 1 - Postagens de receitas e pratos: Ao postar imagem de um prato/receita é obrigatório incluir:
 - * Nome do prato (caso não tenha você pode criar)
 - * Descrição com os principais ingredientes (se possível incluir também a receita);
 Atenção: Postagens de pratos fora deste padrão serão excluídas após aviso prévio;
- 2 - Pedidos de ajuda/sugestão: Ao solicitar ajuda informe antes da postagem o teXto "PRECISO DE AJUDA/SUGESTÃO";
- 3 - Comentário sobre o episódio do dia - Somente no post criado pelo ADM;
- 4 - Postagens de vídeos do *YouTube* ou *Facebook* com dicas (somente dentro do tema do grupo);
- 5 - Comentários gerais sobre o programa, Chefs e participantes. Que acrescentem informações ou curiosidades ao grupo.

(-- Não daremos advertência no privado, os banimentos serão feitos sempre que necessário assim como Exclusão de post --)

CONTAMOS COM A COLABORAÇÃO DE TODOS!

Ao longo das temporadas analisadas eu presenciei várias situações de exclusão de membros que descumpriram as regras no grupo de comentários sobre *MasterChef Brasil*, sobretudo, em razão da publicação de *spoilers* e pela utilização de palavras ofensivas e de baixo

calão. O membro que é excluído tem seu nome divulgado no *post* onde se encontram as regras de conduta para servir de exemplo aos demais usuários. Já no grupo de fãs de *The Voice Brasil* a moderação não é tão rígida em relação a esse aspecto. Durante quatro anos participando do grupo eu nunca cheguei a ver um membro ser banido.

Um dado interessante é que as regras de conduta nos dois grupos analisados passaram por algumas transformações ao longo dos anos. O convite à participação de grupos de *WhatsApp* no grupo de fãs de *MasterChef Brasil*, por exemplo, foi muito frequente na temporada de 2016. Já em 2017, os moderadores proibiram esse tipo de postagem e passaram a apagar essas publicações, orientando os usuários que os números de celular fossem informados pelo *chat* de conversas privadas do *Facebook*. Essa medida, segundo Diego Ferraz, principal moderador do grupo, foi tomada para preservar a privacidade dos membros.

Outra questão importante é que o próprio comportamento dos usuários e os modos de interação com o conteúdo postado foram se transformando ao longo das temporadas. Quando iniciei minha participação no grupo de *MasterChef Brasil* não havia espaços específicos para comentários sobre cada episódio, por exemplo. Em 2016, durante um episódio já em andamento uma usuária criou um *post* voltado exclusivamente para mensagens relacionadas àquele episódio e convidou os demais membros a concentrarem ali seus comentários em tempo real. Essa prática foi transformando o comportamento dos usuários. Na temporada de 2017 poucos passaram a ser os comentários “instantâneos” sobre o programa publicados em *posts* individuais. A maioria dos usuários passou a procurar o *chat* do dia para os comentários em tempo real de tal forma que quando o *post* oficial para centralizar as mensagens referentes ao episódio do dia demorava a ser publicado no início do programa os usuários faziam cobranças.

No grupo de *MasterChef Brasil* o trabalho dos moderadores era auxiliado pelos próprios usuários que eram convidados a todo momento a denunciar aos administradores os *posts* e os membros que descumpriam as regras. Havia, portanto, um monitoramento contínuo por parte tanto dos moderadores quanto dos próprios usuários do grupo em relação ao que era publicado. Quando a quebra de alguma regra de conduta era detectada o moderador tomava uma providência, que ia desde um alerta feito diretamente ao usuário que a infringiu até a expulsão do grupo, como explica o moderador Diego.

Você chama os envolvidos, tenta resolver amigavelmente. Conseguindo a gente finaliza ali. Um pede desculpa ao outro e acaba o problema, né... quando é membro e membro. Agora quando é membro e alguém que faz o programa, que não tá ali dentro do grupo você pede pra ele retirar aquela postagem dele, aquele comentário infeliz. E se ele continuar você retira ele do grupo. (Diego Ferraz/moderador do grupo de comentários sobre *MasterChef Brasil* no *Facebook*)

Diego disse encarar a moderação como uma atividade profissional e afirmou que não participa do grupo para fazer amigos. Segundo ele, pessoas mais próximas a ele poderiam se achar no direito de pedir algum benefício por ser mais seu amigo do que outros participantes, o que o colocaria em uma situação constrangedora. Ele preferia evitar que isso acontecesse e acreditava que agindo de forma mais profissional conseguiria ter atitudes mais isentas. Diego explicou que sua principal função era mediar os conflitos e quando necessário intervir para garantir o bom funcionamento do grupo. Membros que se envolvem em embates que culminam em algum descumprimento das regras de conduta do grupo, como comentários preconceituosos, ofensivos e palavrões, portanto, eram excluídos pelos moderadores sem possibilidade de defesa.

Ele resolve os problemas [o moderador], ele resolve as pendências. O pessoal acha que por estar na internet... eles acham que é um território livre que pode falar qualquer coisa e dizer que é opinião, né... ele pode comentar qualquer tipo de abuso e falar que é a opinião dele é essa e acabou, mas não é assim. Se você deixar vira uma zona, né... uma zona de guerra... um quer ofender o outro, quer falar mal do participante, desmerecer a pessoa, desmerecer os jurados, desmerecer quem ele não gosta ele quer desmerecer, xingar... e o moderador tá lá pra não deixar que isso aconteça. Quando isso acontece a gente tem que tomar uma providência. Se você não toma providência vira uma bagunça (Diego Ferraz/moderador do grupo de comentários sobre *MasterChef* Brasil no *Facebook*)

Esse processo de moderação, no entanto, não acontecia sem que houvesse conflitos dentro do grupo. No grupo de comentários sobre *MasterChef* Brasil os conflitos entre os usuários chegaram, em alguns casos, a envolver participantes do programa. Na quarta temporada de cozinheiros amadores, em 2017, o competidor do *reality* culinário, Abel Ariel Chang, que também era membro do grupo do *Facebook*, foi duramente atacado por ter declarado durante o programa que não possuía geladeira em casa. A revelação foi feita durante uma prova em que os competidores tiveram que cozinhar apenas com os ingredientes da geladeira de um outro candidato. A caixa misteriosa de Abel provocou polêmica nas redes sociais. Em seu depoimento exibido enquanto os participantes preparam os pratos ele se explicou. “Eu não tenho geladeira em casa. Só tenho um frigobar. Eu compro uma cenoura, uma cebola por conta do espaço e faço para o dia”. O cozinheiro amador Fabrizio foi quem pegou os ingredientes de Abel e acabou indo para a prova de eliminação. Ironicamente, Abel que teve que utilizar os ingredientes da geladeira de Douglas acabou preparando o melhor prato da prova. O choque da revelação rendeu muitos comentários ofensivos e preconceituosos ao candidato paraguaio de origem chinesa nas redes sociais. Abel não se conteve às provocações realizadas dentro do grupo e criou um *post* para responder aos ataques.

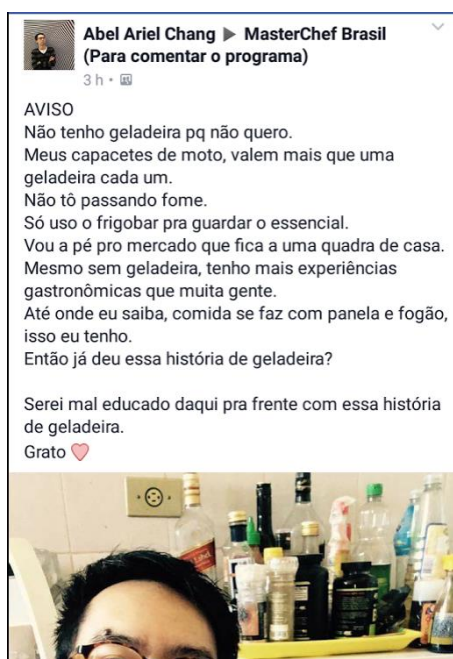


Figura 77: Abel responde a ataques no grupo do Facebook/MasterChef Brasil 2017
 Fonte: *print* de tela/aplicativo do *Facebook* para smartphone em 24/04/2017

A participante Miriam Cobre, também da temporada de amadores 2017, foi outra que se manifestou em relação aos deboches, ofensas e provocações enfrentadas no grupo do *Facebook*. De temperamento forte, a competidora conquistou a antipatia da maior parte do público e a sua eliminação foi muito comemorada pelos internautas. A participante foi considerada pelos telespectadores como uma das vilãs da temporada, principalmente devido ao seu comportamento nas provas em grupo. Assim como Abel, ela também era uma integrante do grupo de comentários de *MasterChef* Brasil no *Facebook*. O competidor João, da temporada *MasterChef* Profissionais de 2016, também foi outro participante que ganhou a antipatia do público, recebeu ofensas no grupo e revidou as provocações. Ao ser eliminado da competição, ele usou sua conta pessoal no *Facebook* pra responder de forma irônica aos comentários recebidos. “Obrigado à equipe do programa *MasterChef* Brasil por me proporcionar essa experiência e me fazer entender o que é a televisão. Obrigado também por confirmar uma frase dita na coletiva de imprensa: ‘Esse é um programa de entretenimento e não de culinária’”, escreveu. Todos os *posts* envolvendo os conflitos com João, Abel e Miriam foram apagados pelos moderadores, que se esforçaram para conter as brigas.

Apesar desses episódios pontuais, a presença dos participantes do *reality* no grupo de telespectadores do programa no *Facebook* criava uma maior proximidade entre fãs e competidores. Muitos usuários se utilizavam desse canal direto para fazer perguntas a respeito da produção e da gravação dos programas e até mesmo de situações específicas ocorridas ao longo da permanência do candidato na temporada. Como possuíam contrato de

confidencialidade com a emissora, os participantes nada revelavam, mas se aproveitavam desse contato para se aproximar dos fãs. Isso era muito importante para a sua popularidade, já que muitos ex-participantes acabaram abrindo negócio próprio, criando canais de culinária no *YouTube* ou virando apresentador de TV e a popularidade junto aos fãs contribuía muito para esses projetos após o término da temporada.

A pesquisa realizada permitiu observar que os grupos de comentários sobre *The Voice* Brasil e sobre *MasterChef* Brasil se apropriavam das ferramentas interativas do *Facebook* de formas diferentes, gerando experiências distintas em relação à prática de TV Social. Em grande medida, isso tinha relação com o grau de moderação existente, já que as ferramentas disponíveis nos dois grupos eram exatamente as mesmas. O que mudava era o tipo de restrição que os usuários sofriam para postar um conteúdo e para interagir com outros internautas e o modo como os usuários se apropriavam da plataforma para produzir conteúdo.

No grupo sobre *The Voice* Brasil, por exemplo, havia uma participação muito intensa dos usuários através de votações. Dessa forma, as interações dentro do *Facebook* reproduziam a própria dinâmica do programa, que era a avaliação das apresentações de cantores a cada novo episódio, com a escolha de quem permaneceria na competição e quem seria eliminado, seja pela decisão dos técnicos nas fases gravadas ou através da participação do voto do público nas fases “ao vivo”. A possibilidade de julgar as apresentações, ainda que de forma simulada no *Facebook*, conferia aos fãs do programa um maior senso de participação e funcionava como uma forma de engajamento com o conteúdo televisivo.

A principal ferramenta da plataforma utilizada para votações era a enquete (figura 78). Por meio dela, os administradores do grupo incentivavam a interação entre os fãs buscando saber suas opiniões sobre as melhores apresentações de um episódio, o melhor time da temporada e os cantores preferidos de um determinado time. A cada término de episódio, por exemplo, era postada uma enquete para identificar qual a melhor apresentação da noite. A mais votada ganhava a “capa da semana”, ou seja, a imagem de capa do grupo até o próximo episódio passava a ser a da apresentação vencedora da enquete. O segundo lugar ganhava a capa do *chat* da semana seguinte. O *print* abaixo mostra uma das enquetes de capa da semana.

[CAPA DA SEMANA] Qual foi a melhor apresentação da noite?
 PS: Não adicione novos nomes! Vote em quantos quiser.

<input type="checkbox"/>	Marcelo Archetti x Renato Vianna - I'm Not The Only One	+90
<input type="checkbox"/>	Rebeca Sauwen x Thais Moreira - Crazy	+74
<input type="checkbox"/>	Gau Silva x Selma Fernands - Meu Lugar	+35
<input type="checkbox"/>	Ana Cigarra x Marcos Matarazzo - Woman In Chains	+21
<input type="checkbox"/>	Cris Silva x Willian San'Per - Want To Want Me	+19
<input type="checkbox"/>	Tori Huang x Sarah Lorena - Flashlight	+19
<input type="checkbox"/>	Matteus x Paulynha Arrais - Fui Fiel	+18
<input type="checkbox"/>	Camila Leonel x Tabatha Fher - Você Não Me Ensinou a Te Esquecer / Libertango	+14
<input type="checkbox"/>	Paula Sanffer x Júlia Rocha - Meia Lua Inteira	+13
<input type="checkbox"/>	Ayrton Montarroyos x Léo Chaves - Certas Coisas	+7
<input type="checkbox"/>	Vitor Hugo x Edu Santa Fé - Tocando em Frente	+6
<input type="checkbox"/>	Aline Mendes x Dani Lino - Shake it off	+5
<input type="text" value="+ Adicionar uma opção..."/>		

Curtir · Comentar · Compartilhar

24 pessoas curtiram isso.

Visualizar comentários anteriores 3 de 76

 "Popularidade Gratuita" hahahaha
 Curtir · Responder · 1 · 9 de novembro às 15:49 · Editado

 os dois foram bem, cada um no seu estilo..
 Curtir · Responder · 1 · 9 de novembro às 17:42

 Em momento algum desvalorizei o talento dele. Até lá elogiei a voz dele, que de fato é uma das melhores da temporada. MAAAS ... não o suficiente

Figura 78: Enquete capa da semana/The Voice Brasil 2015
 Fonte: *print* de tela/Facebook em 19/11/15

Além de poder votar nas apresentações preferidas os usuários podiam também deixar os seus comentários sobre o resultado da enquete e sobre a opinião dos demais fãs. Com isso, as enquetes acabavam suscitando o início de um debate mais intenso entre os internautas, prolongando as discussões sobre a performance dos candidatos que se iniciavam durante a exibição do programa, em tempo real, para toda a semana pós episódio. Essa prática fazia com que o grupo ficasse sempre ativo, mesmo quando o programa não estava no ar. Outra forma empregada pelos fãs do *reality* para criar enquetes no grupo era o uso dos botões de reação (figura 79). Formulários *on-line* externos, como o *Google Forms*, também eram usados para fazer enquetes na plataforma (figuras 80 e 81).

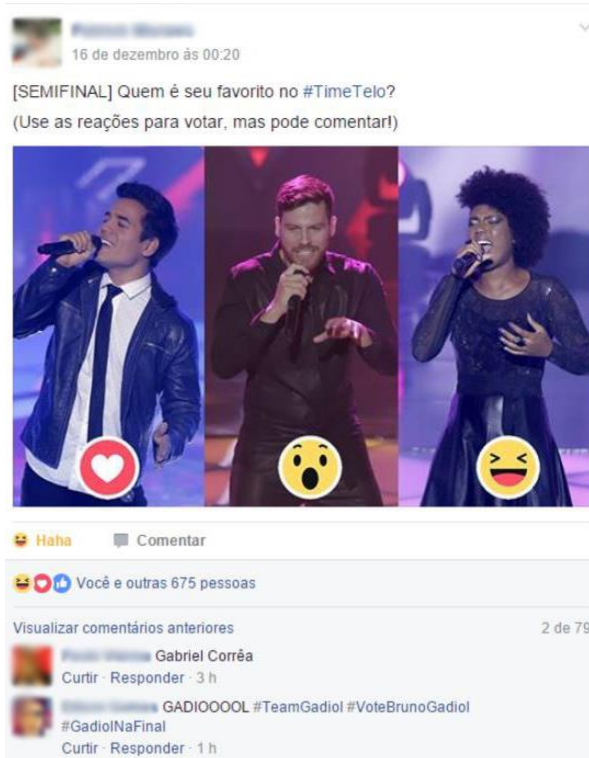


Figura 79: Enquete com botões de reação/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print de tela/Facebook* em 16/12/2016

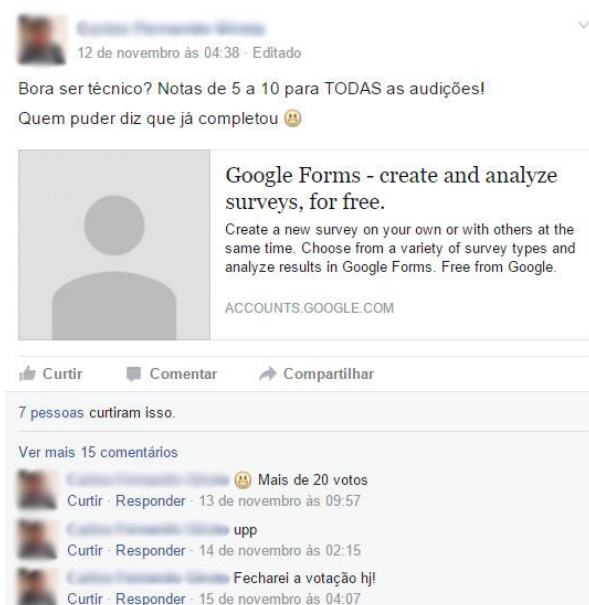


Figura 80: Enquete por formulário do Google Forms/The Voice Brasil 2015
Fonte: *print de tela/Facebook* em 12/11/15



Figura 81: Resultado da enquete por formulário do Google Forms/The Voice Brasil 2015
 Fonte: print de tela/Facebook em 17/11/15

Os membros do grupo de fãs de *MasterChef* Brasil também se utilizavam das enquetes para criar formas de interação com o conteúdo televisivo. Havia, no entanto, um número significativamente menor de pesquisas com os internautas, se comparado ao grupo de *The Voice* Brasil. Além disso, no grupo de telespectadores do *reality* culinário as enquetes podiam ser criadas por qualquer usuário, diferentemente do grupo de telespectadores de *The Voice* Brasil, cujas pesquisas eram publicadas exclusivamente pelos administradores do grupo. Assim como no grupo de comentários sobre o *reality* musical, as enquetes no grupo de fãs de *MasterChef* Brasil buscavam identificar preferências e afinidades dos usuários em relação à performance de jurados e participantes no programa, como demonstra a enquete abaixo.



Figura 82: Enquete sobre torcida em MasterChef Brasil/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/Facebook em 12/0716

Os fãs do *reality* culinário também utilizavam os botões de reação para criar enquetes (figura 83). Além disso, os membros dos grupos se utilizavam do espaço destinado a publicações em formato de texto, vídeos, imagens e *gifs* para postarem *links* de notícias, curiosidades, informações de bastidores sobre os integrantes e a produção do programa, propor jogos e brincadeiras entre os membros, com alguns diferenciais entre os grupos. *Reviews*⁹⁶, *charts*⁹⁷ e *links* para *downloads* dos áudios das músicas apresentadas no programa, por exemplo, eram conteúdos característicos do grupo de *The Voice* Brasil.

⁹⁶ Os *reviews* são análises críticas realizadas pelos internautas em relação a um produto adquirido, como um livro, um projeto ou um programa da televisão, por exemplo. No caso dos programas televisivos, normalmente os *reviews* são feitos por blogueiros que avaliam cada novo episódio de uma temporada. Os *reviews* são compartilhados na internet, sobretudo por fãs dos programas.

⁹⁷ *Chart* é o termo utilizado para indicar a popularidade ou a posição que uma música ou um álbum musical ocupa, normalmente pelo período de uma semana, na lista dos mais vendidos, tocados nas rádios e baixados na Internet. No caso de *The Voice* Brasil é levado em consideração o número de *downloads* feitos na iTunes e na Play Store, lojas virtuais da Apple e do Google, respectivamente.



Figura 83: Enquete com botões de reação/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/Facebook em 18/10/16

Já o grupo de comentários sobre *MasterChef* Brasil tinha como particularidade a postagem de receitas culinárias e também de pratos feitos pelos telespectadores. Uma prática muito comum no grupo era a publicação de um prato ou de petiscos preparados pelos telespectadores com a intenção de serem degustados durante a exibição do programa. Os usuários do grupo também tinham o hábito de postar pratos preparados em casa em comparação com determinadas provas do *reality*. Em uma das disputas entre os competidores, por exemplo, era preciso produzir diferentes tipos de receitas com ovos. Os internautas então postaram ao longo do programa fotos demonstrando suas experiências na preparação de pratos com a utilização do ingrediente. Essas postagens rendiam comentários demonstrando as reações diante dos pratos e também solicitando a troca de receitas.

Todas as publicações feitas no grupo do *Facebook* permitiam que os usuários expressassem a sua reação por meio dos botões de ação e também através da ferramenta de comentários. Os comentários, por sua vez, possibilitavam respostas a eles direcionadas. Isso fazia com que uma determinada publicação ganhasse uma variedade de comentários, ou seja, contribuições dos internautas, sejam elas para concordar ou discordar do que foi publicado, com pontos de vista diferentes e abordando aspectos diversos relacionados à postagem. Cada comentário desmembrava o tema principal do *post* em vários outros assuntos, criando debates distintos. Algumas postagens recebiam menos comentários ou apenas poucas “curtidas” dos usuários. Outras, porém, se transformavam em verdadeiros fóruns de discussão.

Assim como no *Twitter*, é possível direcionar uma mensagem no *Facebook* a um determinado usuário. Além do *chat* da rede social, que permite a conversação entre dois ou mais usuários de forma privada, isto é, sem que possa ser visualizada pelos demais usuários, há a possibilidade de se marcar um usuário na publicação de um *post* ou nos comentários de uma publicação e isso também vale para os grupos. Para isso basta escrever o nome do perfil do usuário. O próprio *Facebook* faz o reconhecimento do perfil e destaca o nome do internauta de azul na publicação. O usuário citado, por sua vez, recebe uma notificação. Essa ferramenta também funcionava como um convite à interação, pois uma vez que um usuário mencionava outro em uma publicação ele convocava o internauta citado a se manifestar.

Interessante notar que à medida que as temporadas iam avançando os usuários mais ativos iam se conhecendo e já sabiam pra qual candidato ou equipe cada um torcia, qual o seu ponto de vista em relação às regras do programa ou a uma situação específica. Assim, os usuários passavam a citar uns aos outros quando percebiam que um determinado assunto era interessante a um outro internauta. Os fãs começavam a criar laços um pouco mais fortes e a fazer brincadeiras, piadinhas e provocar uns aos outros para movimentar o grupo e criar debates.

Os tópicos que rendiam o maior número de comentários em ambos os grupos eram os *chats* do dia, criados poucos minutos antes do programa ir ao ar, ou mesmo logo no início do programa. Os comentários inseridos no *chat* eram um pouco diferentes daqueles publicados em outros tópicos. Isso porque existia uma amarra temporal entre o que era exibido na TV e o que era postado no *chat*. Essa relação de complementariedade entre o conteúdo da TV e o conteúdo postado na rede social fazia com que o texto do *chat* se assemelhasse muito àquele publicado no *Twitter*. Em geral, eram comentários mais pontuais, bem curtos e aparentemente sem sentido se não associados a um determinado contexto. Eram mensagens correlacionadas ao que era exibido na TV em um dado momento (figuras 84 e 85). Nos tópicos fora dos *chats* os comentários eram mais longos, as pessoas faziam análises críticas, mais profundas e expunham seus pontos de vista mais detalhadamente.

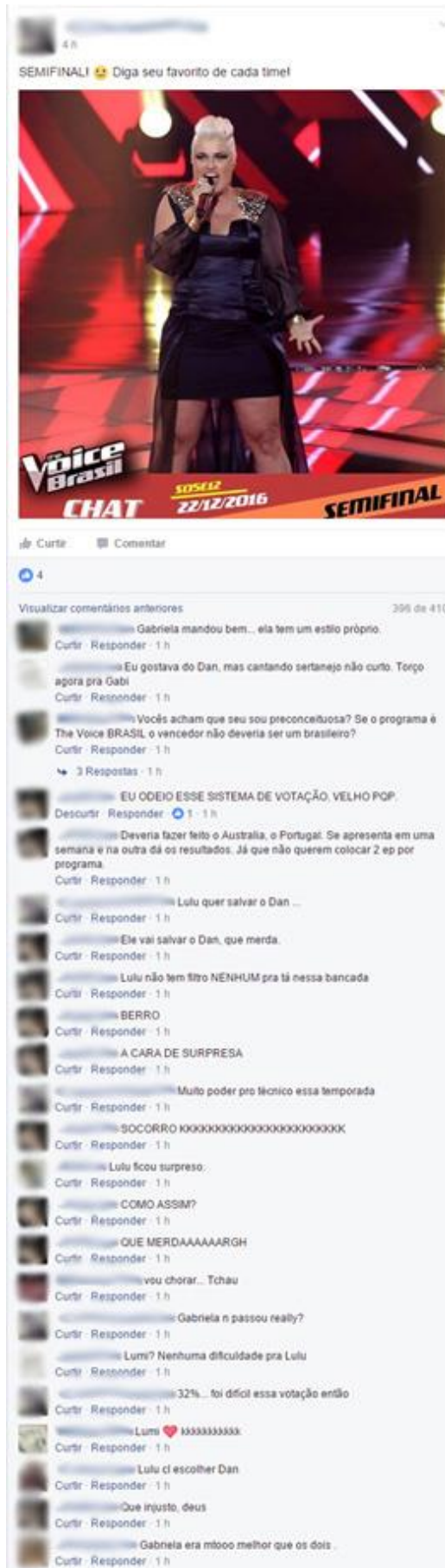


Figura 84: Chat grupo The Voice Brasil/The Voice Brasil 2016
Fonte: print de tela/Facebook em 22/12/2016

1 min

[POST FIXO PARA COMENTAR - 16/05]
 TOP 14
 Douglas saiu.
 O jogo está afunilando.
 Miriam quase foi.
 assista online:
<http://entretimento.band.uol.com.br/masterchef/aovivo/>

Post para comentar!
Episódio MasterChef
 16/05/2017 **TOP 14**



12

Ver mais 1 comentário

Curtr Responder Agora mesmo Tamo Junto 😊

Curtr Responder Agora mesmo Presente 2 kkkk

Curtr Responder Agora mesmo VAI COMEÇAR

Curtr Responder Agora mesmo Chegandoooo

Curtr Responder Agora mesmo Presente, primeiramente FORA RAUL rrrrrrr

Curtr Responder Agora mesmo E tá vamos nós 😊

Curtr Responder Agora mesmo Presente

Curtr Responder Agora mesmo Oeeee

Curtr Responder Agora mesmo Presente cheguei trmb

Curtr Responder Agora mesmo Ta atrasada gata ahahaha

Curtr Responder Agora mesmo Boa noite

Curtr Responder Agora mesmo E tá vamos nós amigos

Curtr Responder Agora mesmo Oie pessoal 😊

Curtr Responder Agora mesmo Vem

Curtr Responder Agora mesmo Bora lá

Curtr Responder Agora mesmo PRESENTE! 🙌

Curtr Responder Agora mesmo Quem aí já tá torcendo pela saída da miriam? 🙌



Curtr Responder Agora mesmo

Curtr Responder Agora mesmo Tá assim kkkk

Curtr Responder Agora mesmo Fora Leo Fora miriam fora Nayane

Curtr Responder Agora mesmo louca pra ver a prova do outigo

Curtr Responder Agora mesmo Nunca comi, tenho nojo 😊

Curtr Responder Agora mesmo

Figura 85: Chat grupo The Voice Brasil/The Voice Brasil 2016
 Fonte: print de tela/Facebook em 16/05/2017

Além dos recursos da plataforma, o conteúdo das postagens no *Facebook* também funcionava como estratégia dos usuários para provocar a interação entre os membros do grupo, de forma semelhante ao que ocorria no *Twitter* quando uma publicação expressava a opinião de um membro do grupo, quando trazia uma pergunta, uma mensagem provocativa ou convocativa. Em relação às postagens que continham uma pergunta, isso ocorria principalmente quando um usuário buscava uma resposta a uma determinada situação do programa que ele tinha perdido ou não tinha compreendido ou para fazer algum questionamento sobre uma regra do *reality*, ou seja, uma pergunta referente ao conteúdo do programa, como nos casos abaixo.



Figura 86: Post em forma de pergunta no Facebook_ex.1/MasterChef 2016
Fonte: print de tela/Facebook em 23/08/16

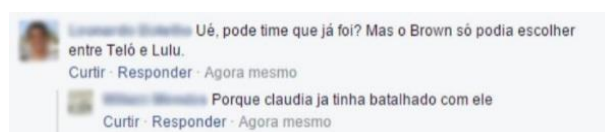


Figura 87: Post em forma de pergunta no Facebook_ex.2/The Voice Brasil 2016
Fonte: print de tela/Facebook em 01/12/16

Havia também os casos nos quais as publicações com perguntas compreendiam postagens que utilizavam a expressão “só eu que...” ou variações que carregam o mesmo sentido, como é o caso de “eu vi direito...?”, “é impressão minha...?”, “alguém mais viu...?”.

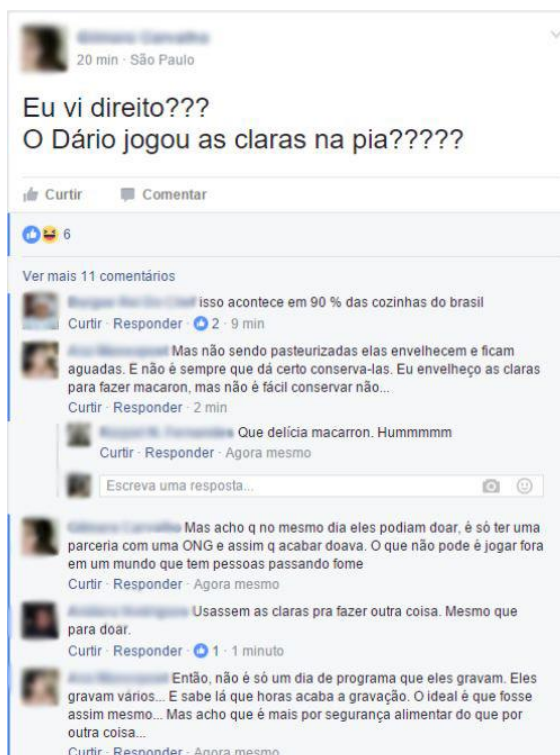


Figura 88: Post em forma de pergunta no Facebook_ex.3/MasterChef 2016
Fonte: *print* de tela/Facebook em 08/11/16

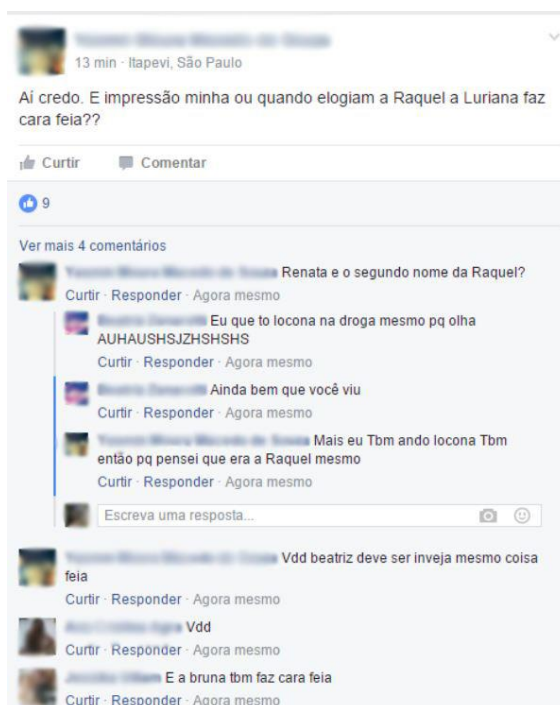


Figura 89: Post em forma de pergunta no Facebook_ex.4/MasterChef 2016
Fonte: *print* de tela/Facebook em 28/06/16

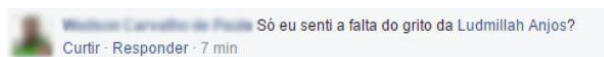


Figura 90: *Post* em forma de pergunta no Facebook_ex.5/MasterChef 2016
 Fonte: *print* de tela/Facebook em 29/12/16

As publicações com perguntas também se referiam a conjecturas realizadas pelos internautas sobre o andamento do programa, a continuidade de um participante ou seu desempenho em uma prova, enfim, suposições ou hipóteses lançadas pelos membros dos grupos ou ainda análises técnicas visando o apontamento de possíveis resultados de desafios ou acontecimentos futuros no programa. Os internautas compartilhavam as suas percepções a fim de receber comentários que concordassem ou contradissem o seu ponto de vista.



Figura 91: *Post* em forma de pergunta no Facebook_ex.6/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/Facebook em 10/05/16



Figura 92: *Post* em forma de pergunta no Facebook_ex.8/The Voice Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/Facebook em 18/10/16

Uma diferença importante em relação ao *Twitter* identificada na pesquisa é que enquanto no microblog a maioria das perguntas ficava sem respostas, no *Facebook*, em geral, as indagações eram respondidas. Isso se deve, essencialmente, a dois principais fatores. Em primeiro lugar, o número de postagens no *Facebook* era bem inferior ao do *Twitter*, o que permitia que os membros do grupo visualizassem as publicações que eram feitas em tempo real e isso facilitava o processo de resposta e de interação. Outro fator é que os usuários do *Facebook* buscavam o grupo exatamente para interagir, para trocar informações e para criar laços.

No *Twitter* havia um interesse maior em expor as próprias opiniões e verificar o que os demais usuários pensavam sobre um determinado assunto, mas não havia tanta preocupação em se estabelecer debates. A ideia de interação no *Twitter* residia na possibilidade de ter acesso ao conteúdo postado por outro internauta. Havia mais interesse, de modo geral, na interação com o conteúdo do que com os demais internautas. Já os usuários do *Facebook* se mostravam mais entusiasmados com a prática da conversação e com a interação com outros indivíduos. Enquanto no *Twitter* muitos *posts* perguntando sobre a ausência de Jacquin em um episódio ficaram sem ser respondidos, por exemplo, no *Facebook* as publicações com esse questionamento foram prontamente respondidas pelos membros do grupo (figura 93). No grupo de comentários sobre *The Voice* Brasil também foi observada a mesma prática quando um internauta fez uma pergunta sobre as mudanças de regras na competição (figura 94).

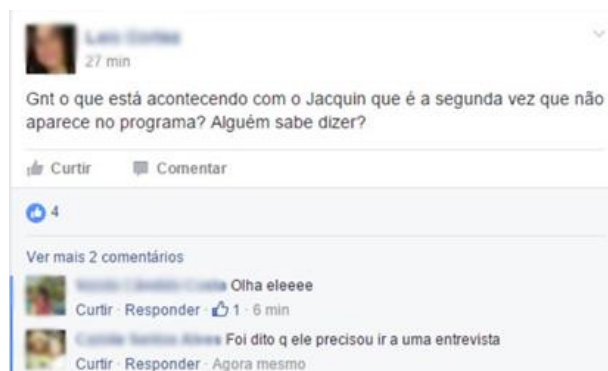


Figura 93: Pergunta de internauta respondida no Facebook/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Facebook em 19/04/2016



Figura 94: Pergunta de internauta respondida no Facebook/The Voice Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Facebook em*

As mensagens provocativas, ou seja, aquelas que provocam a interação dos internautas a partir de uma mensagem de opinião ou de uma frase afirmativa acompanhada de uma expressão como “me julguem”, por exemplo, também foram identificadas no *Facebook*. No exemplo abaixo a provocação aconteceu pelo uso da expressão “só acho”. Quando a internauta utilizou essa expressão ela criou uma espécie de defesa em relação a possíveis opiniões contrárias e isso acabou instigando as manifestações de aprovação ou de desaprovação.

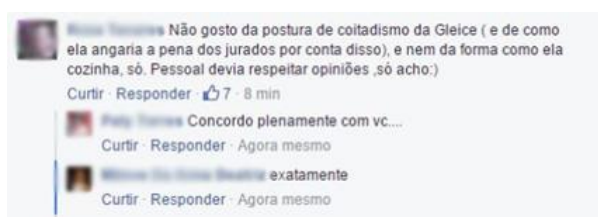


Figura 95: *Post em forma de provocação/MasterChef Brasil 2016*
 Fonte: *print de tela/Facebook em 31/05/2016*

As mensagens convocativas, ou seja, aquelas que solicitam uma ação dos internautas, também foram muito frequentes no *Facebook*. Além das publicações que convidavam os internautas a deixarem comentários, como no caso dos *chats* do dia, havia as que convidavam os usuários a clicarem em algum *link* para participar de um grupo no *WhatsApp* ou observarem alguma situação na cena exibida, para assistir ao programa *on-line* ou para ler alguma notícia, por exemplo. Havia ainda as publicações que estimulavam os usuários a clicarem nos botões de reação e nas enquetes para votar.



Figura 96: Post em forma de convocação_ex.1/MasterChef Brasil 2016
Fonte: print de tela/Facebook em 01/11/16

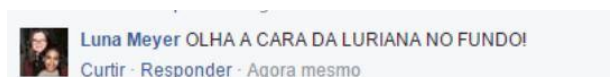


Figura 97: Post em forma de convocação_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: print de tela/Facebook em 28/06/16

No âmbito das mensagens convocativas, outra prática que movimentava muito os grupos no *Facebook* eram os jogos e brincadeiras. Eles permitiam uma interação entre os fãs a partir da aproximação com o contexto dos programas e não necessariamente com o conteúdo televisado. No grupo do *reality* musical havia convites para participações em competições musicais entre os telespectadores como o “Bolão *The Voice* Brasil 2015”, que utilizava o *Google Forms* para votação nos candidatos e, portanto, pedia que o usuário clicasse em um *link* e respondesse um formulário *on-line*. Quem acertasse os resultados ia acumulando pontos ao longo da temporada até que se chegasse ao vencedor. Os resultados indo sendo divulgados no grupo do *Facebook*. Já no grupo de comentários sobre o *reality* culinário, as brincadeiras giravam em torno de receitas e ingredientes culinários, como ilustra a publicação abaixo.



Figura 98: Jogos e brincadeiras para interagir_ex.3/MasterChef 2017
Font: print de tela/Facebook em 11/04/2017

Os memes também apareciam nos grupos do *Facebook*, mas além de serem bem menos frequentes do que no *Twitter* a maioria deles eram retirados do microblog e reproduzidos no *Facebook*. No grupo de comentários sobre *The Voice* Brasil havia também publicações que incentivavam os demais usuários a enviarem perguntas para uma entrevista com candidatos do programa. Em geral, eram entrevistas realizadas por *e-mail* pelos moderadores com participantes já eliminados da competição. Os moderadores do grupo do *reality* musical, de modo especial, buscavam criar formas diferentes de interação entre os usuários, ajudando a criar um maior engajamento com o programa.

Os recursos disponíveis no *Facebook* e as diferentes estratégias criadas pelos próprios usuários para criar um maior envolvimento com o contexto do programa construíam níveis diferentes de engajamento, assim como foi observado na análise da apropriação do *Twitter*. Com base na classificação de Charlene Li, na base da pirâmide, ou no nível mais baixo de engajamento, encontravam-se os milhares de membros do grupo que apenas liam o que era postado por outros usuários. Eles nutriam interesse pelo programa, tanto que decidiram se inserir em um grupo específico para comentários sobre ele, porém os “observadores” não produziam conteúdo próprio e não podiam ser sequer rastreados no grupo. Não havia como mensurar a sua atividade, o que consumiam de informação ou qual o grau de envolvimento eles possuíam com o que era postado.

Os *lurkers* na TV Social são, portanto, telespectadores que possuem um grau menor de engajamento com o programa e com os demais membros do grupo no *Facebook*. Isso não quer dizer que essa pessoa seja um telespectador desinteressado ou esporádico. Ele pode ser alguém que assiste religiosamente ao programa, que não perde um episódio sequer, que faz as receitas em casa quando assiste a *MasterChef* Brasil ou que tem os áudios das apresentações de *The Voice* Brasil em sua *playlist* preferida. Enfim, pode ser um fã muito engajado com o conteúdo do programa. No entanto, dentro da perspectiva de TV Social, ao apenas ler o que é publicado e não produzir nenhum tipo de conteúdo ou construir alguma forma de interação com outros usuários esse telespectador é entendido com um indivíduo que pertence ao nível mais baixo de engajamento nas redes sociais.

Há uma pequena diferença, entretanto, no comportamento dos “observadores” no *Twitter* e no *Facebook*. No *Facebook* um internauta pode apenas entrar no grupo de comentários sobre o programa e passar a receber as publicações realizadas. Uma vez decidido receber as notificações sobre o grupo ele passa a visualizar essas postagens automaticamente em sua *timeline*, sem que para isso seja necessária nenhuma outra ação. No caso do *Twitter*, para que a pessoa possa visualizar o que está sendo postado na plataforma sobre o programa ela necessita fazer uma busca pela *hashtag*, ou seja, há uma ação envolvida nesse processo. A experiência

de TV Social no *Twitter*, portanto, requer um comportamento um pouco mais ativo do internauta, mesmo que seja apenas para ler o que é postado. O internauta precisa ir em busca das mensagens. Já no *Facebook*, as publicações feitas no grupo chegam automaticamente para o usuário, ainda que ele não esteja interessado em ler sobre o que é postado naquele momento.

No segundo nível da pirâmide encontram-se os “compartilhadores”. Esse tipo de usuário no *Facebook* é facilmente identificado, pois os nomes dos perfis dos compartilhadores aparecem destacados no botão de compartilhamento. No entanto, em se tratando dos grupos fechados da rede social há uma restrição, como já advertido. Se o conteúdo for publicado originalmente dentro do grupo ele não pode ser compartilhado. O botão de compartilhamento nem sequer fica disponível dentro do grupo. Já se um usuário compartilhar dentro do grupo um *link* externo ao *Facebook*, como uma notícia ou um *post* de um blog, por exemplo, a rede social permite o compartilhamento, uma vez que esse conteúdo não é exclusivo do grupo.

Devido a este detalhe, os “compartilhadores” sofriam restrições dentro dos grupos do *Facebook*, o que provocava uma importante diferença em relação ao papel e, inclusive, em relação à quantidade de indivíduos nesse nível da pirâmide se comparado ao *Twitter*. A distinção é que nos grupos do *Facebook* eles acabavam ficando restritos a trazerem informações externas ao grupo. Já no caso do *Twitter*, os internautas podiam compartilhar tanto conteúdos externos postados pelos usuários quanto publicações realizadas dentro da própria plataforma. Isso fazia com que houvesse uma maior probabilidade de se ampliar a visibilidade do conteúdo criado pelos próprios fãs dos programas e não somente originados de blogs, portais de notícias, perfis e página oficiais das emissoras e outros veículos de comunicação. Por conta dessa restrição no *Facebook*, tanto em relação a *The Voice* Brasil quanto em *MasterChef* Brasil, os conteúdos de compartilhamento que circulavam nessa rede social fora dos grupos acabava sendo aqueles provenientes das publicações das páginas oficiais das emissoras Rede Globo e Band TV, respectivamente. Já dentro dos grupos investigados, por serem ambos fechados, prevaleciam os conteúdos criados pelos próprios fãs dos programas.

Em *The Voice* Brasil, no entanto, havia uma quantidade maior de compartilhamento de postagens externas em relação a *MasterChef* Brasil. Isso porque no grupo de comentários sobre o *reality* musical havia uma tendência maior em se postar notícias de bastidores, informações sobre os técnicos, sobre versões do programa em outros países, ou seja, conteúdo originado de portais de notícias e blogs sobre a programação televisiva. Já no grupo sobre o *reality* culinário havia a supremacia de conteúdos criados pelos próprios usuários.

Quanto aos “comentadores”, no *Facebook* há um risco considerável de se confundir com os “produtores” porque pode-se produzir um conteúdo original dentro do espaço destinado a comentários. A identificação desse nível da pirâmide no *Facebook* é muito mais

complexa do que no *Twitter*. O exemplo mais emblemático são os comentários realizados dentro do *post* “*chat* do dia” em ambos os grupos analisados. Embora as mensagens ali postadas fossem comentários do tópico “*chat* do dia”, parte do conteúdo publicado pelos membros ativos do grupo pode ser considerado original, pois surgia do processo criativo dos internautas e desencadeava novas respostas e processos interativos. Dessa forma, o que diferencia os “comentadores” dos “produtores” no *Facebook* não é apenas o recurso utilizado ou o modo de realizar a sua publicação (se por meio da ferramenta de comentários ou através da publicação de um novo *post*), mas sim o fato do conteúdo publicado ser uma resposta a um comentário de outro usuário ou uma publicação original.

No topo da pirâmide encontram-se, ainda, os curadores, que nos grupos investigados são representados pelos moderadores ou administradores. Enquanto no *Twitter*, em função do próprio *modus operandi* do microblog, esse tipo de usuário não existe ou não pode ser identificado, nos grupos do *Facebook* ele foi facilmente reconhecido, uma vez que a própria rede social disponibiliza essas informações para qualquer um de seus membros. Assim, diferentemente do *Twitter*, os grupos do *Facebook* permitem a existência de todos os distintos níveis da pirâmide de engajamento, isto é, de tipos de comportamentos dos usuários ou de envolvimento com o conteúdo televisivo que refletem todos os níveis de engajamento sugeridos por este modelo. Na seção seguinte o objetivo é compreender como as interações entre os telespectadores dos programas televisivos investigados aconteciam no aplicativo *WhatsApp*.

3.3. INTIMIDADE E EFEMERIDADE NAS RELAÇÕES NO WHATSAPP

Apesar de ser uma das apropriações mais recentes para experiências de TV Social, o *WhatsApp* se tornou uma das plataformas *on-line* preferidas para muitos telespectadores que já adquiriram o hábito de ter em mãos um outro dispositivo enquanto assistem à televisão. O aplicativo para *smartphones* e *tablets*, que também pode ser acessado por *notebooks* e *desktops* via *web*, tem como principal função a troca de mensagens entre usuários por meio da conexão com a Internet. São mais de 1,2 bilhão de usuários no mundo inteiro, o que faz do aplicativo o mensageiro instantâneo para dispositivos móveis mais utilizado em todo o planeta. No Brasil, ele já contabiliza mais de 120 milhões de usuários.

Embora não tenha sido identificada nenhuma estratégia de apelo ao uso do *WhatsApp* pelas emissoras que exibem os programas investigados, a pesquisa permitiu encontrar dois modos de apropriação do aplicativo pelos fãs dos programas para criar interações a respeito dos *realities* estudados. Esses modos de apropriação são, portanto, práticas emergentes dos comportamentos dos próprios telespectadores. No primeiro deles, o telespectador posta

comentários sobre os programas direcionados a algum outro usuário específico já cadastrado em seu aplicativo ou a um grupo já existente em sua rede de contatos, como grupo de familiares, de amigos e de colegas de trabalho. Nesse caso, há, portanto, o conhecimento prévio do interesse do outro usuário ou participante do grupo em relação ao programa e também um relacionamento anteriormente existente. Mas conforme os relatos dos informantes, essas interações são mais esporádicas e descompromissadas, ocorrendo sem uma regularidade.

Já no segundo modo de apropriação, os usuários criam um grupo exclusivo para troca de mensagens a respeito do programa televisivo. Nesse caso, prevalece, na maioria das vezes, a interação com pessoas desconhecidas e que passam a estar conectadas a partir da afinidade específica em uma atração da TV. A criação do grupo normalmente parte do interesse de um telespectador do programa em estabelecer relações mais próximas com outros fãs. Embora tenha registrado depoimentos com relatos a respeito dessas duas formas de apropriação do aplicativo, a observação participante e a coleta de dados da pesquisa se concentrou de forma sistematizada apenas no segundo modo, isto é, nos grupos criados exclusivamente para comentar o programa. A principal razão para essa escolha foi a impossibilidade de acesso às interações privadas realizadas com grupos de amigos e familiares por meio do aplicativo.

Inicialmente entrei em um dos grupos divulgados no grupo sobre *MasterChef* Brasil no *Facebook*. Porém, quando Bernardo, aquele fã do *reality* culinário que se interessou muito pela pesquisa, percebeu o meu desejo de participar de um grupo do *WhatsApp* sobre o programa ele começou a me inserir em vários outros grupos no aplicativo sobre o *reality* sem a minha solicitação. De repente, me vi adicionada a diversos grupos. Os grupos do *WhatsApp* têm essa particularidade, pois é o administrador que adiciona um novo membro, bastando para isso que ele tenha o número de celular do indivíduo. Porém, devido ao volume de mensagens postadas diariamente e da impossibilidade de acompanhar as discussões em vários grupos decidi permanecer apenas no grupo “*MasterChef* 2016”, administrado por Bernardo, pois consegui criar um relacionamento mais próximo com os participantes desse grupo. Já em relação a *The Voice* Brasil, minha inserção em grupos do aplicativo ocorreu na temporada de 2017, também a partir de convites publicados no grupo de fãs do programa no *Facebook*. Depois de algum tempo participando de mais de um grupo optei por permanecer somente no “*The Voice* Brasil 2017” para facilitar a minha interação com os participantes e a leitura e análise do conteúdo postado, igualmente em razão do grande volume de mensagens.

Foi possível detectar diferenças e semelhanças nos modos de apropriação do *WhatsApp* para experiências de TV Social entre os telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil. Em ambos, os criadores dos grupos no aplicativo funcionavam como administradores e moderadores, com poder para adicionar e remover pessoas. Contudo, no

grupo de *The Voice* Brasil havia uma moderação muito mais forte e o administrador chegou a excluir diversas pessoas durante a minha permanência no grupo. Os principais motivos eram a publicação de assuntos sem nenhuma relação com o *reality* musical, como correntes, brincadeiras e piadinhas fora do contexto do grupo e também a ofensa a outros participantes. Em contrapartida, no grupo de *MasterChef* Brasil no aplicativo o administrador praticamente não intervinha nas conversas, restringindo a sua participação apenas à inclusão de novos membros. A telespectadora Helena, que participava tanto do grupo do *Facebook* quanto do *WhatsApp*, revelou que os papéis dos moderadores eram diferentes nas duas plataformas.

No *Facebook*, apesar de ser mais aberto porque tantas pessoas falam o que quer, quando o moderador faz o seu papel, a maioria dos grupos eles banem as pessoas, eles cumprem... agora no *WhatsApp* eu acho que eles são mais imparciais, assim... os administradores do grupo. Funciona mais como uma pessoa que criou um grupo e que pode adicionar pessoas. Porque eles ficam muito sem graça de remover pessoas do grupo porque como no grupo você cria vínculo com as pessoas você pode banir uma pessoa que outra pessoa gostava. Então você cria uma situação ruim com o grupo. (Helena Gonçalves/telespectadora de *MasterChef* Brasil).

Apesar de não existirem regras de conduta bem definidas e que pudessem ser acessadas pelos participantes, os grupos de *WhatsApp* de ambos os programas possuíam certas normas de comportamento implícitas, como não postar conteúdo pornográfico, não publicar *spoilers* ou mensagens ofensivas. Essas regras prevaleciam no senso comum dentro dos grupos como práticas necessárias para garantir o bom relacionamento entre os seus integrantes. Eu cheguei a presenciar o caso, por exemplo, de um indivíduo que publicou mensagens de tom homofóbico e foi removido do grupo de *MasterChef* Brasil no aplicativo. Mas casos como esses eram raras exceções. O banimento dentro dos grupos de *WhatsApp* do *reality* culinário por conta de xingamentos e brigas não era frequente, diferentemente do grupo sobre o programa de gastronomia no *Facebook*, onde as exclusões de membros aconteciam quase todos os dias, e também do grupo de *The Voice* Brasil no *WhatsApp*, no qual os banimentos também eram mais frequentes. O que se nota é que o papel dos moderadores nas plataformas não segue a uma regra e depende, sobretudo, da intenção do próprio criador do grupo.

Outro aspecto relacionado à moderação no grupo de telespectadores de *MasterChef* Brasil no *WhatsApp* foi a mudança constante do nome do grupo, permissão só acessível ao administrador. Inicialmente chamado de “*MasterChef* Brasil 2016”, o grupo do qual eu participei a maior parte da pesquisa chegou a se chamar “*MasterChef*”, “Gangue Masters”, “The masters love”, “Team Masters”, “Master Amigos”, “Aluisio eliminado”, “The masters” e “*MasterChef* 3ª temporada”. Muitas vezes o nome chegava a mudar mais de uma vez ao dia ou durava apenas o tempo de exibição de um episódio. Segundo Bernardo, administrador do grupo,

a prática era uma forma de brincadeira para gerar a essa sensação de que a pessoa foi adicionada em outro grupo. Mas muitos usuários não se divertiam com isso. Bernardo explicou que a prática de mudar o nome do grupo também era uma estratégia para “dar um *up* no grupo” quando o fluxo de mensagens diminuía e as pessoas começavam a interagir menos. Segundo ele, essa era uma forma de chamar a atenção dos fãs do programa para o grupo e tentar retomar o interesse de seus integrantes nos momentos em que não havia muita interação. Já o grupo sobre *The Voice* Brasil no aplicativo permaneceu com o mesmo nome durante toda a temporada.

Segundo relatos de vários de meus informantes, uma das principais razões para a preferência do aplicativo como forma de interação com o conteúdo da TV e com os outros telespectadores era a possibilidade de se aproximar mais dos outros fãs, como explicou Helena.

Eu gosto mais do *WhatsApp*... é mais próximo, é mais real. Você está conversando ali com aquela pessoa, ela tá te respondendo ali. No *face* [*Facebook*] parece que é uma coisa mais fria, é um contato mais distante...e aí fica meio descompromissado, qualquer um entra lá e fala qualquer coisa. (Helena Gonçalves/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Essa sensação de maior proximidade entre os membros é construída tanto pelos recursos interativos que o aplicativo oferece – por exemplo, a possibilidade de ouvir a voz de um outro participante⁹⁸ – quanto pela forma de apropriação dessas ferramentas na produção do conteúdo postado. Um aspecto que pude identificar no grupo do *WhatsApp* sobre *MasterChef* Brasil e que contribuiu muito para causar uma maior proximidade entre os participantes era a apresentação inicial que cada novo membro fazia. Essa prática contribuída para a identificação de afinidades dentro do grupo quanto a idade, profissão, religião, maternidade, dentre outras.

Isso não aconteceu nem no *Twitter* e nem no *Facebook*. No *Twitter* porque a limitação de caracteres e a própria dinâmica de postagens em torno das *hashtags* dificultavam a formação de uma comunidade permanente e uma relação mais próxima entre os usuários e no *Facebook* porque além do volume de integrantes a moderação trabalhava para que as postagens girassem em torno apenas do contexto do programa. No grupo sobre *The Voice* Brasil no *WhatsApp* essa aproximação também era menor, já que a moderação mais forte também restringia as publicações ao contexto do programa.

Outro diferencial é que enquanto no *Twitter* havia centenas de milhares de usuários postando sobre o programa a cada episódio e os grupos de comentários sobre os programas televisivos no *Facebook* reuniam também milhares de usuários, os grupos de *WhatsApp* para comentar sobre os *realities* possuíam um número muito menor de membros. O maior grupo que

⁹⁸ Embora o *Facebook* também permita o envio de áudio, esse recurso só pode ser utilizado no chat de conversas privadas e como a pesquisa se concentrou na observação, coleta e análise das mensagens publicadas no grupo ele não foi considerado como um recurso disponível aos usuários investigados.

eu cheguei a participar por alguns dias tinha em torno de 80 usuários. Mas os grupos que permaneci por mais tempo tinham em média 20 pessoas. Esses números no aplicativo nunca eram exatos porque a quantidade de participantes era inconstante por conta da entrada e saída frequente de membros do grupo. Isso acontecia porque muitas pessoas eram adicionadas sem solicitar e desistiam de participar do grupo por não ter interesse no assunto ou por conta do volume excessivo de mensagens. Em alguns casos essa situação chegava a criar conflitos dentro do grupo (figura 99).

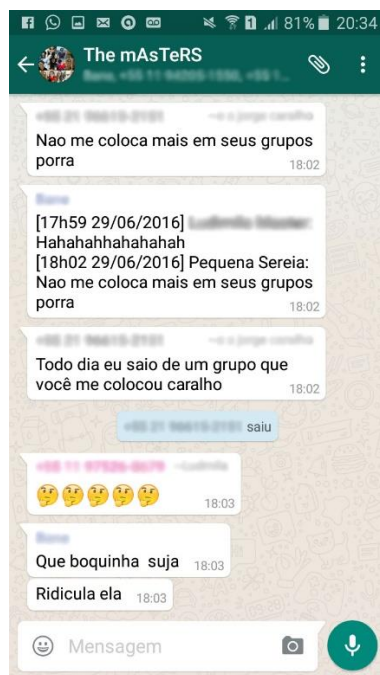


Figura 99: Inserção nos grupos sem solicitação/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 29/06/2016

Certa vez, uma integrante do grupo de *MasterChef* Brasil no aplicativo se mostrou extremamente curiosa em relação ao assunto da tese. Combinamos então de entrar em contato novamente no dia seguinte para uma conversa por videoconferência através do Skype. Mas no dia posterior ela não apareceu no horário combinado. Tentei entrar em contato pelo *WhatsApp* para remarcar a entrevista e percebi que ela havia se retirado do grupo durante a madrugada. Como o meu contato com ela era apenas através do grupo a conversa iniciada no dia anterior foi interrompida. Ela nunca mais apareceu.

Fato de relevância também era que no *Twitter* e no *Facebook*, por conta do volume de usuários, a ausência de publicações de um determinado internauta durante um episódio passava despercebida. Já no grupo sobre *MasterChef* Brasil no *WhatsApp* como havia um número bem menor de membros e uma relação mais próxima entre eles os integrantes reparavam a saída ou o silêncio de algum participante. De tempos em tempos era comum o administrador fazer uma “faxina” no grupo e retirar aquelas pessoas que não faziam nenhuma postagem e apenas

observavam as conversas do grupo. Como o número de participantes era reduzido, os *lurkers* eram facilmente identificáveis. Para usuários do aplicativo, a ausência de participação dos usuários sugeria desinteresse em relação ao grupo.

Cada um tem os seus afazeres, ninguém vai ficar 24 horas no grupo ali on-line conversando. Então, mas independente disso, pelo menos se a pessoa entrou, falou um bom dia, um oi, depois mais tarde entra pra falar uma coisinha cê sabe que ela tá ali, de alguma forma ela tá interagindo, né.... pq ela tem as coisas pra fazer, mas se a pessoa tá ali, nunca fala nada, nunca manda nada, né, eu já saio do grupo, eu já prefiro não participar (Deise Braga/telespectadora de *MasterChef* Brasil).

No grupo de fãs de *The Voice* Brasil no aplicativo as conversas acabavam se concentrando mais no dia de exibição do programa, já que havia a restrição de só se comentar sobre o *reality*. Nos demais dias as publicações eram bem menos frequentes. Já no grupo sobre *MasterChef* Brasil precisei estabelecer contato diário com os internautas, por conta dessa proximidade maior criada entre seus membros. A minha sobrevivência dentro do grupo dependia da minha participação diária e eu precisava me expor, conversar também sobre a minha vida pessoal, falar do meu dia a dia. Assim, embora o foco da pesquisa estivesse nas interações dos usuários durante a exibição do programa, a relação criada por eles no *WhatsApp* ao longo da semana tornou-se um elemento importante para caracterizar a forma de apropriação dessa plataforma.

A proximidade que os usuários demonstravam ter na troca de mensagens enquanto o programa estava no ar era resultado da construção de um relacionamento de maior proximidade que se estabelecia fora do horário do programa. Compreender como essa proximidade era construída tornou-se, portanto, uma questão importante para o propósito da tese. Ao longo da semana, os fãs de *MasterChef* Brasil se utilizavam do grupo para desabafar sobre problemas pessoais, pedir conselhos aos outros membros, revelar informações sobre suas intimidades e trocar mensagens de afeto. No trecho de diálogo reproduzido abaixo, um usuário conta sobre a sua dificuldade na relação com o pai.

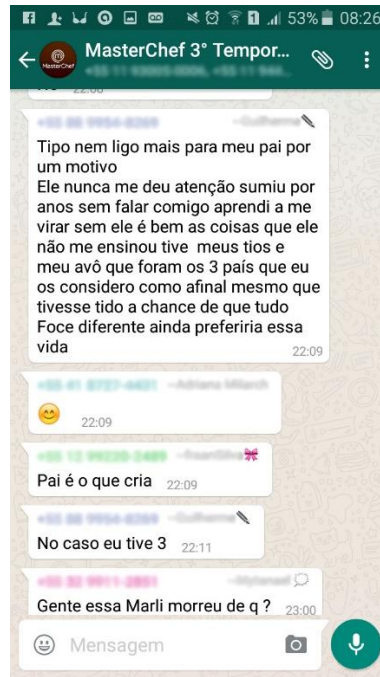


Figura 100: Usuário relata dificuldades na relação com o pai/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 23/04/2016

A sensação de proximidade que os usuários experimentam através do aplicativo é frequentemente expressa pelos próprios participantes que algumas vezes se referem ao grupo como “família”. Nos dias de exibição do programa as mensagens giravam em torno do próprio *reality*, com especulações sobre qual competidor seria eliminado, qual se daria melhor nas provas ou ainda postagens com antecipações da produção do que o telespectador iria ver naquele episódio. Algo relevante era que no grupo sobre *MasterChef* Brasil no momento em que o programa estava no ar as conversas no aplicativo eram bem menos intensas, poucas pessoas interagiam, algo muito diferente do que foi observado no grupo de *The Voice* Brasil e também nas interações entre os usuários de ambos os *realities* no *Twitter* e no *Facebook*, nos quais as interações se concentravam justamente durante a exibição do programa.

No grupo sobre *MasterChef* Brasil no *WhatsApp* durante a semana falava-se de tudo, desde questões relacionadas à vida pessoal dos integrantes do grupo até religião, política, futebol, outros programas e séries de TV, vagas de emprego, dicas de saúde, comentários sobre o clima, troca de informações sobre preços de alimentos em suas respectivas cidades e sobre as principais notícias do dia. A troca de receitas e a postagem de fotos mostrando o que a pessoa estava comendo naquele momento também era muito comum, além de fotos de viagens, da prática de esportes e de um dia de passeio na praia. Outra prática muito comum eram as publicações que relatavam o que o usuário estava fazendo naquele momento ou quais foram ou seriam os afazeres do dia, como ilustra o trecho do diálogo abaixo.

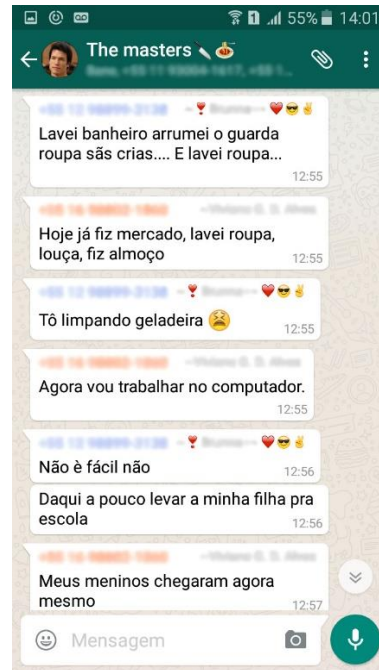


Figura 101: Usuários relatam coisas do cotidiano_ex.2/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/WhatsApp* em 04/08/2016

Para telespectadores como Deise e Helena, a diversidade de assuntos no grupo sobre *MasterChef* no *WhatsApp* era uma forma de manter o grupo movimentado e mais interessante.

O programa é uma vez na semana... então, ficar só falando do programa, então eu acho que não. Eu acho que cansa, fica cansativo, enjoa. Por isso que a gente conversa sobre outras coisas também. Mesmo que o grupo seja sobre o programa, mas eu acho que não tem lógica ficar só falando do programa. (Deise/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Durante o programa a gente só fala do programa. A gente olha todos os detalhes... desde o cabelo da Ana Paula Padrão, desde a roupa, desde... tudo, tudo, tudo.... desde algum trejeito que um fez lá na hora de dar um depoimento.... tipo, nossa que trouxe... não sei o que... todos os detalhes. A gente foca só no programa pra não perder nenhum detalhe. Mas durante a semana, pelo menos esse grupo que eu participo, a gente não fica bitolado no programa, no programa, no programa. Nos outros dias a gente usava para se conhecer melhor, entendeu?.. pra trocar conversa...pra conhecer um ao outro, se identificar mais com um do que com outro. E nessa, nessa troca de informações a gente conseguia analisar o perfil de cada um... se identificar com um, não se identificar com outro, entendeu? Por isso que eu acho muito importante a gente não falar só do *MasterChef* no grupo, mas outros assuntos, pq é assim que a gente conhece as pessoas, né?... quando elas se mostram... (Helena/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Helena acreditava que era justamente essa interação sobre assuntos diversos no grupo que criava um vínculo maior entre os fãs dos programas no *WhatsApp*.

No dia a dia a gente conversa sobre outras coisas então você acaba ficando próximo daquelas pessoas que tão ali (...). E ali você acaba comentando outros assuntos do dia a dia, então você vai criando um vínculo com as outras pessoas. E no *Facebook* não, qualquer um vai lá e comenta qualquer coisa, então aquela pessoa ali ela não tem consideração nenhuma por você, então se ela tiver que rebater o que você está falando, te xingar, te esculhambar, ela vai. Agora o *WhatsApp* você tem a pessoa ali, parece que a pessoa tá muito próxima de você. Mesmo que você não tenha ela salva nos teus contatos, mas você tem ela ali no dia a dia, é muito próximo, então você pensa duas

vezes antes de falar uma coisa que vai constranger a pessoa, que vai magoar, entendeu? E no *Facebook* não tem isso, a pessoa entra lá, qualquer gato e cachorro e vai te xingar... então, eu não gosto muito dessa coisa mais liberal, assim, né? (Helena/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Apesar dessa proximidade que o grupo proporcionava, Helena revelou que os relacionamentos criados nos grupos de *WhatsApp* eram ao mesmo tempo intensos e frágeis. Qualquer desagrado ou discordância de opiniões podia levar um participante a deixar o grupo, já que não havia um compromisso mais sério entre os membros. Se por um lado as interações no aplicativo acabavam criando uma relação aparentemente de maior proximidade entre os membros do grupo, no sentido de proporcionar conversas mais íntimas, sobre assuntos pessoais e com grande frequência e intensidade, por outro essas relações eram muito efêmeras e descompromissadas. Muitos usuários se retiravam do grupo a qualquer momento, sem dar explicações, sem voltar a se comunicar com os demais participantes. Ao término de uma temporada do programa muitos deles saíam e alguns grupos eram desfeitos.

No caso do grupo sobre *MasterChef* Brasil, a necessidade de se utilizar o aplicativo para conversar assuntos mais íntimos, expressar dilemas e vivências pessoais, desabafar problemas do dia a dia e buscar conforto revela a apropriação da plataforma como uma forma de “catarse”, um território neutro para se despejar frustrações e angústias, onde não havia cobrança ou necessidade de compromisso com o que se falava. O programa televisivo era utilizado como um ponto de partida para se encontrar pessoas que tinham algum tipo de afinidade em comum e a partir disso podiam estabelecer contato mais frequente pela Internet. Já no grupo sobre *The Voice* Brasil no aplicativo a restrição dos assuntos a serem conversados tornava a relação entre seus membros mais fria. A plataforma era utilizada apenas como uma forma de criar conexão com outros fãs do programa para se ampliar a experiência com o *reality*.

O *WhatsApp* permite publicações em formato de texto, imagens, vídeo, voz, *gifs* e emojis. Também possibilita fazer chamadas de voz e vídeo, anexar documentos, postar *links*, enviar a localização e dados de um contato cadastrado no dispositivo onde ele estiver instalado. O aplicativo pode ainda ser acessado em *notebooks* e *desktops* pelo *WhatsApp Web*. Além da troca de mensagens entre dois usuários, ele permite o envio de uma mesma mensagem a vários contatos simultaneamente através de uma lista de transmissão e possibilita a criação de grupos para a interação entre vários usuários ao mesmo tempo.

Todas as mensagens enviadas para um grupo podem ser visualizadas por todos os seus membros, mas se um participante desejar se referir a uma pessoa específica ele pode acrescentar o símbolo @ antes do nome do usuário (ex: @melissa), esse recurso não impede, no entanto, que os demais integrantes do grupo vejam a mensagem. Há ainda a possibilidade de se enviar

mensagens diretas, de forma privada, para outros integrantes, de modo semelhante ao *Twitter* e ao *Facebook*. É importante salientar que o nome do usuário pode variar para os diferentes membros do grupo, pois depende do modo como foi cadastrado pelo proprietário do dispositivo. Para facilitar a identificação de usuários diferentes os nomes dos participantes são exibidos com cores diferentes na tela do aplicativo durante as trocas de mensagens⁹⁹.

Caso o proprietário não cadastre em sua lista de contatos um determinado usuário, a identificação desse usuário aparece somente pelo número de telefone dele. Isso pode dificultar muito a conversa em grupos como os investigados nessa pesquisa que reúnem pessoas anteriormente desconhecidas e que não necessariamente tiveram seus nomes cadastrados na lista de contato. Muitas vezes conversa-se com pessoas sem se saber exatamente com quem se está falando. E quando o grupo possui centenas ou até milhares de mensagens há uma dificuldade muito maior na identificação dos participantes e nas trocas interativas.

Assim como observado no *Twitter* e nas publicações de *chat* do *Facebook*, as publicações no *WhatsApp* eram, em sua maioria, mensagens contendo textos curtos, com erros de digitação e cheios de abreviações, o que revelou certos aspectos da materialidade da plataforma e de sua apropriação pelos usuários, como o seu uso intercalado com a realização de outras atividades. Embora a utilização de emojis esteja disponível tanto no *Twitter* quanto no *Facebook* e tenha sido um tipo de conteúdo em ambas as plataformas, sua apropriação no *WhatsApp* se mostrou mais recorrente. Muitas vezes um diálogo (ou um trecho de diálogo) sobre um determinado assunto era construído praticamente com o uso de emojis. A ausência da entonação, das expressões faciais e dos gestos na comunicação instantânea por texto era compensada pelo uso de imagens caricatas e desenhos que pudessem expressar sentimentos e não apenas opiniões, como no exemplo abaixo.

⁹⁹ A identificação dos usuários por cores será particularmente interessante nesta tese nos *prints* realizados do aplicativo, já que facilitará o reconhecimento da participação de diferentes usuários em uma conversa, tendo em vista que as suas informações pessoais, como nome e número do telefone, foram encobertas a fim de preservar as suas identidades.



Figura 102: Uso de *emojis* no WhatsApp_ex.1/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 17/08/2016

Um dos recursos mais particulares do *WhatsApp* em comparação com as demais plataformas é a troca de mensagens de voz. Nos grupos investigados, o recurso de áudio funcionava como um importante elemento para gerar uma maior proximidade entre os usuários e deixar a conversa mais pessoal, já que a voz é uma das características mais individuais de um ser humano e pode revelar sentimentos como emoção, nervosismo ou alegria, por exemplo.

Três formas de apropriação das mensagens de voz me chamaram a atenção particularmente durante a pesquisa. A primeira delas era a utilização do áudio quando um usuário queria expressar uma opinião sobre algum assunto com maior riqueza de detalhes ou queria explicar melhor o seu ponto de vista sobre alguma situação no programa. Essa prática permitia a transmissão de mensagens de forma mais rápida e ajudava o usuário a não perder o raciocínio com a digitação demorada no teclado quando o texto era mais longo. A segunda forma era pra dar risadas em resposta a uma publicação. O envio de risadas altas acabava estimulando as gargalhadas em áudio de outros integrantes, num efeito semelhante ao que se verifica numa conversação presencial, quando somos contagiados pelas risadas de outra pessoa. Por fim, a ferramenta de áudio também era usada para fazer brincadeiras, como quando um usuário cantava um trecho de uma música e outro participante postava um áudio dando continuidade com o trecho seguinte da canção. A troca de áudios entre os usuários, entretanto, não era uma prática aprovada por todos os membros dos grupos. Muitos reclamavam que seus *smartphones* travavam. Alguns, inclusive, chegaram a sair do grupo por esta razão.

O envio de imagens e *gifs* também era uma prática muito comum. No grupo sobre *The Voice* Brasil as fotos e *gifs* se restringiam a situações referentes ao próprio programa, já que a moderação mais forte limitava as publicações ao contexto do *reality*. Já no grupo sobre *MasterChef* Brasil predominava a postagem de fotos pessoais mostrando o que um usuário estava fazendo em um determinado momento, fotos de pratos ou de receitas em andamento feitos pelos telespectadores em sua casa, pratos de restaurantes e a publicação de memes e *gifs* de humor que na maioria das vezes já circulavam na Internet, sobretudo no *Twitter*, e eram apropriados pelos usuários do aplicativo. Vídeos com trechos do programa também eram postados em algumas ocasiões para contextualizar uma discussão.



Figura 103: Imagens com pratos feitos pelos usuários/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 28/06/2016

Diferentemente do *Twitter* e do *Facebook*, no *WhatsApp* não há ferramenta para a realização de enquetes. Outra observação é que embora seja possível compartilhar o conteúdo publicado no grupo para outros grupos ou mesmo para usuários individuais, não há como identificar esses compartilhamentos, pois, ao contrário do *Twitter* e do *Facebook*, os compartilhamentos de um conteúdo não ficam registrados na plataforma.

Além de utilizar os próprios recursos do *WhatsApp*, os usuários provocavam a interação com os demais participantes também a partir do conteúdo postado, assim como foi observado nas demais plataformas investigadas. Porém, enquanto no grupo sobre *The Voice* Brasil no aplicativo as interações realizadas a partir do conteúdo se originavam de comentários publicados exclusivamente sobre o contexto do programa, no grupo sobre *MasterChef* Brasil elas também aconteciam a partir de assuntos sem nenhuma relação com o programa. Simples

observações a respeito do programa e comentários soltos ou mesmo piadinhas e postagens de humor se mostravam potenciais iniciadores de diálogos ocasionando até mesmo discussões acaloradas. Além disso, assim como observado no *Twitter* e no *Facebook*, a postagem de opiniões, o uso de perguntas, de mensagens provocativas e de mensagens convocativas também foram identificadas como modos de se utilizar o conteúdo para estimular a interação no grupo.

Quanto às postagens com perguntas, no grupo sobre *MasterChef* Brasil no aplicativo elas extrapolavam o universo do *reality*, incluindo indagações do tipo “que livro você está lendo?”, “qual console você usa para jogar videogame?” ou “que filme você está assistindo?”. Eram perguntas a respeito das notícias do dia, pedidos para solucionar problemas no computador ou sobre o uso de um determinado *software*, pedidos de ajuda para resolver problemas pessoais e de conselhos para se tomar decisões e até a indicação de remédios para dores e mal estar. Sobre as perguntas dentro do contexto do programa, havia aquelas realizadas por um usuário que tinha perdido alguma situação do programa ou que não compreendeu alguma situação, um detalhe sobre as regras da prova, e que recorria aos demais integrantes do grupo para se inteirar sobre o que estava acontecendo. Esse tipo de conteúdo relacionado ao contexto do programa também incluía perguntas sobre alguma questão logística ou técnica.

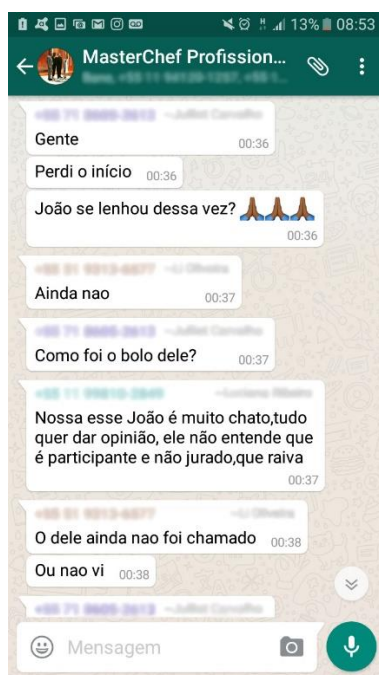


Figura 104: *Post* em forma de pergunta no WhatsApp_ex.1/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 26/10/2016



Figura 105: Post em forma de pergunta no WhatsApp_ex.2/The Voice Brasil 2017
 Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 09/11/2017

Assim como nas demais plataformas analisadas muitos usuários utilizavam-se de perguntas para fazerem conjecturas sobre o andamento do programa ou sobre a parte técnica. As conversas continuam suposições sobre o futuro de um candidato ou da própria dinâmica do *reality* ou ainda análises e deduções sobre o processo de produção e de edição do programa. No exemplo a seguir uma participante chama a atenção de outra usuária para detalhes do cenário do programa que poderiam indicar que o processo de avaliação dos pratos pelos jurados é feito de forma separada e diferente daquele mostrado no *reality* culinário.

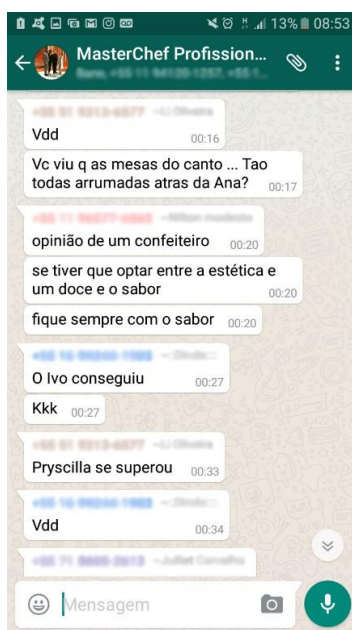


Figura 106: Post em forma de pergunta no WhatsApp_ex.3/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 26/10/2016

Já no exemplo abaixo em *The Voice* Brasil um dos participantes do grupo tenta deduzir qual será a decisão do técnico Lulu Santos ao ter que escolher entre duas candidatas que já estiveram nesta situação em outro momento da temporada.



Figura 107: Post em forma de pergunta no WhatsApp_ex.4/The Voice Brasil 2017
Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 07/12/2017

Outra questão é que os membros dos grupos de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil reagem de forma diferente em relação às perguntas enviadas pelos outros usuários. Como no grupo sobre *MasterChef* Brasil havia uma proximidade maior entre seus participantes, a ausência de respostas a uma pergunta era entendida como uma indiferença ou desconsideração para com os demais usuários. Essa situação pode ser percebida no exemplo da figura 108, quando um usuário reclama de ter sido ignorado por outro e representa seu sentimento com um emoji triste. Já o grupo sobre *The Voice* Brasil no *WhatsApp* se assemelhava mais ao *Twitter* e ao *Facebook* em relação a essa questão, pois como os vínculos eram construídos com laços mais fracos não se esperava respostas às perguntas, embora, em geral, as ferramentas que permitem uma conversação síncrona geram uma expectativa de resposta imediata.

A publicação de perguntas utilizando expressões como “só eu que...” e variações como “mais alguém viu...”, também foram identificadas no *WhatsApp*. No trecho de diálogo abaixo (figura 109) uma usuária pergunta se outros membros do grupo também perceberam olhares diferentes entre a jurada Paola e o competidor Leonardo. Outra participante afirma ter reparado essa situação e levanta a hipótese de que a edição do programa quis passar essa impressão aos telespectadores.



Figura 108: Pergunta sem resposta no WhatsApp/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/WhatsApp* em 006/07/2016

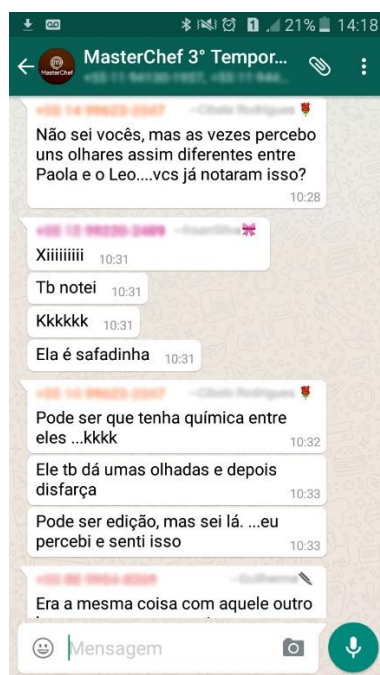


Figura 109: *Post* em forma de pergunta no WhatsApp_ex.5/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/WhatsApp* em 07/05/2016

Já nesse exemplo em *The Voice* Brasil, um integrante do grupo do aplicativo pergunta se outros membros notaram que um dos competidores cantou mais tempo que outro durante uma apresentação em conjunto.

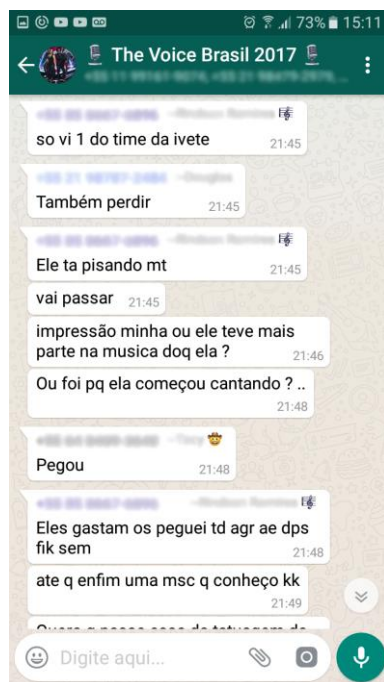


Figura 110: *Post* em forma de pergunta no WhatsApp_ex.6/The Voice Brasil 2017
 Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 02/11/2017

Em relação às mensagens provocativas, no exemplo da figura 129 um participante do grupo de fãs de *The Voice* Brasil no *WhatsApp* publica um áudio em que ele está cantando seguido da mensagem “Podem me julgar não ligo”. Com essa expressão ele solicita o julgamento dos outros participantes.

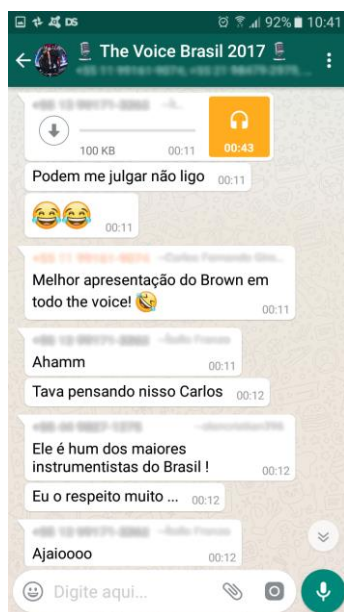


Figura 111: *Post* em forma de mensagem provocativa_ex.2/The Voice Brasil 2017
 Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 06/10/2017

A busca por interação no *WhatsApp* também acontecia a partir da publicação de mensagens convocativas. No exemplo da figura 112 um participante do grupo publica o trecho de uma música e convida os demais participantes a continuarem a letra.



Figura 112: Mensagem convocativa no WhatsApp_ex.1/ MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 15/04/2016

Outro aspecto interessante observado a partir da análise do conteúdo foi a forte relação existente entre o *WhatsApp* e o *Facebook*, em especial no grupo sobre *MasterChef* Brasil. Como a maioria dos membros do grupo veio do *Facebook* e nele permanecia, os usuários possuíam a percepção das interações que ocorriam nas duas plataformas. Dessa forma, era muito comum eles trazerem para o *WhatsApp* discussões a respeito do que ocorria no *Facebook*. No caso da figura 113 um usuário do aplicativo convida os demais membros do grupo a se manifestarem no *Facebook* contra a exclusão de uma outra participante do *WhatsApp* lá no *Facebook*.

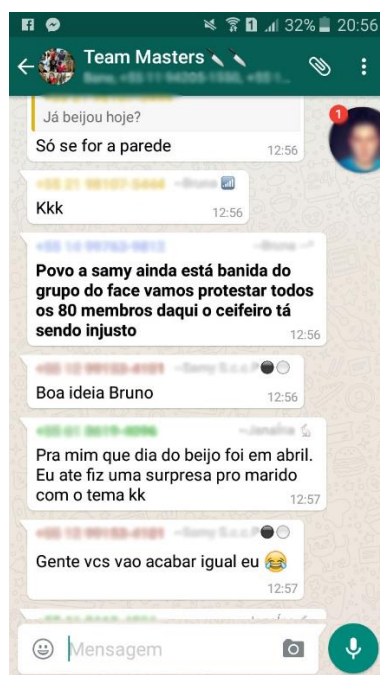


Figura 113: Relação entre WhatsApp e Facebook/ MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/WhatsApp* em 06/07/2016

Desse modo, o aplicativo funcionava como um canal paralelo de conversas sobre o que ocorria no *Facebook* e, em alguns casos, no *Twitter* também. Isso evidencia que muitos fãs se utilizam do *WhatsApp* não em substituição a outras plataformas de interação, mas como um espaço a mais para experiências de TV Social. Essa prática revela a existência de intenções, significados e apropriações diferentes das diversas plataformas *on-line* utilizadas para interações a respeito dos programas televisivos.

A pesquisa também possibilitou identificar formas diferentes de engajamento com os programas televisivos a partir do uso do aplicativo. Enquanto os “observadores” eram invisíveis no *Twitter* e no *Facebook*, no *WhatsApp* eles eram facilmente identificados. Além de serem conhecidos pelos demais membros do grupo eles eram muitas vezes monitorados e expulsos por conta desse comportamento mais passivo, como ocorria no grupo sobre *MasterChef* Brasil. A presença silenciosa dos *lurkers* gerava um mal estar dentro de grupos que construía uma relação de maior proximidade. Afinal, os “observadores” não se envolviam nas conversas, mas tinha acesso a informações pessoais e à troca de mensagens íntimas.

Já os “compartilhadores”, que tanto no *Twitter* quanto no *Facebook* eram facilmente identificados, no *WhatsApp* se tornavam invisíveis em certas situações. Isso porque o aplicativo permite que o usuário de um grupo copie e cole ou simplesmente encaminhe uma publicação do grupo para outro usuário ou grupo do aplicativo, mas essa ação não pode ser identificada pelos demais membros do grupo. Assim, não é possível rastrear, controlar ou nem mesmo perceber o compartilhamento de uma mensagem postada no grupo. A única forma de perceber

a presença dos compartilhadores dentro dos grupos de *WhatsApp* é quando um usuário compartilha no grupo um *link* de um site, blog ou de canal de vídeo externo ao aplicativo ou ainda um meme originado do *Twitter*. Mas esse não é um conteúdo original publicado no grupo.

A modalidade de “comentadores” no *WhatsApp* incluía todos os usuários que publicavam algum tipo de mensagem para responder, concordar, discordar, complementar ou questionar alguma mensagem publicada. A forma mais fácil de perceber a presença deles era quando um usuário se utilizava do recurso de citação para mencionar a qual indivíduo e mensagem ele se referia. Mas essa não era a única maneira de identificá-los, já que o comentário de uma publicação não precisa necessariamente ser feito por meio desse recurso e pode vir solto, inserido em meio a outras publicações. Dito de outro modo, o fato de um usuário se utilizar da ferramenta de citação não significava que ele era apenas um comentador dentro do grupo. A separação entre os “comentadores” e os “produtores” é muito difícil de ser identificada no aplicativo, pois as mensagens são organizadas pela ordem cronológica de postagem.

Os “produtores” acabavam sendo mais prontamente reconhecidos porque em grande medida eram aqueles usuários mais ativos dentro do grupo, que estavam sempre publicando novas mensagens, procurando motivar uma maior interação dentro do grupo e incentivando a participação de outros integrantes nas conversas. No *Twitter* e no *Facebook* os produtores normalmente eram aquelas pessoas com alto engajamento sobre o programa televisivo e que sabiam das últimas novidades sobre os *realities*, informações de bastidores e não perdiam nenhum episódio. Mas como no *WhatsApp* as conversas podiam não girar somente em torno do programa televisivo, no aplicativo os usuários responsáveis pela publicação de mensagens originais nem sempre possuíam um alto grau de engajamento com o programa. Muitas vezes eles se utilizavam do grupo apenas como um espaço para interagir com outras pessoas.

Por fim, os “curadores” ou moderadores eram os administradores do grupo, aquelas pessoas que criaram os grupos ou que receberam do criador do grupo a autorização para trabalhar como administrador. No *WhatsApp*, os administradores tinham papéis diferentes, conforme o interesse do próprio criador do grupo. Eles podiam intervir de forma mais incisiva nas conversas dos usuários ou restringir a sua atuação à inclusão de novos membros e a remoção deles, em algumas situações, como nas ocasiões de “faxina”, quando os usuários que se comportavam apenas como “observadores” eram excluídos.

Em síntese, além do *modus operandi* foi possível observar que as formas de apropriação de cada plataforma variavam conforme o tipo de programa televisivo, mas também em razão dos próprios interesses dos seus usuários, impactando de diferentes modos as experiências de TV Social. O próximo capítulo aborda como os aspectos relacionados à temporalidade nessa forma de consumo televisivo influenciam as práticas midiáticas

4 ASPECTOS DA TEMPORALIDADE NA TV SOCIAL

Um dos principais impactos da TV Social no desenvolvimento histórico da televisão é a revalorização da audiência coletiva compartilhada e da transmissão direta, que desde o surgimento do videocassete e da TV a cabo vinham perdendo cada vez mais espaço para o consumo mais individualizado de vídeos sob demanda e para a recepção assíncrona. No entanto, a prática de se conversar *on-line* com outros telespectadores remotamente distantes enquanto um programa é exibido ressignifica a própria ideia de audiência coletiva que marcou a era rede, uma vez que introduz uma série de outras questões à experiência de audiência televisiva síncrona. Dito de outro modo, essa retomada não representa um retorno fiel às experiências anteriores de transmissão direta, mas aponta diferentes configurações de audiência coletiva compartilhada. O sentimento de co-presença temporal, por exemplo, é entendido por diversos autores como uma das características inerentes ao meio televisivo (BUONANNO, 2008; ELLIS, 2000; LOTZ, 2007). A TV Social, no entanto, traz outros sentidos à experiência da temporalidade televisiva, uma vez que tem sido marcada pela emergência de novos hábitos e comportamentos dos telespectadores relacionados à transmissão direta.

Este capítulo investiga as “práticas midiáticas” (COULDRY, 2010) vinculadas à TV Social e à experiência da temporalidade televisiva e aponta justamente as continuidades e discontinuidades em relação às experiências anteriores de audiência coletiva compartilhada. Obviamente que será dado maior destaque às discontinuidades, uma vez que são elas que permitem diferenciar o fenômeno da TV Social de outras experiências televisivas. Isso não significa negar as recorrências ou tampouco atribuir menor valor a elas. Não se pretende assumir o discurso de que a TV Social é uma experiência revolucionária e completamente inovadora, mas deseja-se demarcar os pontos de desencalxe ou de ruptura em relação a outros contextos televisivos de modo a justificar e esclarecer o emprego de um novo termo.

Ao utilizar a expressão “práticas midiáticas” Nick Couldry (2010) se refere a um conjunto de atividades inconscientes e automáticas que estão relacionadas ou orientadas para a mídia, retirando o foco do conteúdo ou dos textos midiáticos e das estruturas de produção. Importa ressaltar que essas práticas não são necessariamente práticas de audiência. No caso da TV Social, há situações em que um internauta posta comentários a respeito de um programa televisivo sem estar assistindo à televisão naquele momento ou ser um telespectador daquela atração. O caso expressa como a mídia estrutura valores e outros campos da sociedade e parece ser percebida como mais importante, ordenando outras práticas. Nesse sentido, a perspectiva

aqui utilizada trabalha com uma abordagem para além da audiência e entende que algumas práticas ancoram ou organizam outras e são definidas como parte de outras mais amplas.

4.1. TRANSMISSÃO DIRETA E A CONSTRUÇÃO DA AUDIÊNCIA COLETIVA

Embora a transmissão “ao vivo” seja considerada uma das propriedades que definem e distinguem a televisão de outros meios de comunicação (CARLÓN, 2014; ELLIS, 2000; FEUER, 1983; LEVINE, 2008; LOTZ, 2007; OROZCO, 2014), ao longo do desenvolvimento histórico da televisão os significados do “ao vivo”, as circunstâncias em torno de sua realização e seus modos de uso apresentam variações de importância e de sentido. As diversas fases do meio marcaram, portanto, conjunturas diferentes associadas a esse modo de transmissão e a seus principais valores retóricos: a promessa de participação e a promessa de autenticidade.

Se nos primórdios da televisão a ideia de co-presença ou de participação associada às transmissões “ao vivo” tinham o sentido de testemunhar ou de observar os acontecimentos do mundo em tempo real de dentro do espaço doméstico (ELLIS, 2000) e na fase seguinte do desenvolvimento da televisão o sentido de participação estava associado à promessa de intervenção dos telespectadores no andamento do programa, primeiramente por telefone e posteriormente por mensagens de SMS e votações pela Internet (CASSETTI e ODIN, 1990; ELLIS, 2000; LOTZ, 2007), mais recentemente o sentido de participação nas transmissões “ao vivo” se constrói pela visibilidade que as redes sociais conferem aos relatos pessoais, aos comentários e apropriações do conteúdo televisivo pelos telespectadores e pela possibilidade de incorporação desse material nos programas (CAMPANELLA e ALMEIDA, no prelo).

Do mesmo modo, se num primeiro momento o “ao vivo” tem caráter de autenticidade porque está sujeito a imprevisibilidades e, portanto, a uma maior impressão de transparência, e, numa fase seguinte, porque envolve pessoas e situações reais, no contexto contemporâneo o “ao vivo” tem o sentido de autêntico porque, além de imprevisível e de envolver pessoas e situações reais, tem o potencial de contar com a contribuição direta do telespectador no processo de produção. O público não é tratado apenas como consumidor, mas também como colaborador. A promessa de autenticidade se confunde com a promessa de participação, uma vez que o que confere autenticidade à programação “ao vivo” é justamente a possibilidade de participação do público e de compartilhamento do controle do processo produtivo (CAMPANELLA e ALMEIDA, no prelo). Em *The Voice* Brasil isso fica mais evidente nas votações do público nas fases “ao vivo” para definir quais competidores continuam no programa. Embora seja um programa integralmente gravado, algumas estratégias de *MasterChef* Brasil, como a exibição

de mensagens publicadas no *Twitter* pelos telespectadores na tela da TV com suas respectivas fotos e o contador de *tweets* exibido também provocam efeito semelhante.

As transmissões “ao vivo” no ambiente de convergência tornam a promessa de um poder compartilhado e de interatividade mais evidente, uma vez que as emissoras constroem o discurso de que parte do programa é de responsabilidade dos telespectadores. Contudo, a real colaboração dos telespectadores no produto final exibido é, no final das contas, limitada e moldada a partir dos próprios interesses da emissora, permanecendo, em última análise, apenas como uma promessa frustrada. De todo modo, o “ao vivo” tem sido utilizado como um dos principais trunfos das emissoras na cultura da convergência para conquistar e engajar suas audiências. As transmissões diretas que perderam a sua força na era da disponibilidade para práticas de consumo televisivo sob demanda e mais individualizadas oferecem agora ao público outras experiências de recepção e de socialização em tempo real.

Agora, porém, a força da transmissão direta na TV é moldada por novas práticas midiáticas orientadas para televisão, como o uso simultâneo de mídias (HASSOUN, 2014; MARINELLI e ANDÒ, 2014; ROSCOE, 2004), a produção de conteúdo *crossmedia* (HILL, 2015; HOLMES, 2004; KEANE e MORAN, 2008; WAISBORD, 2004;) e a participação dos telespectadores em tempo real (ANDREJEVIC, 2004; HILL, 2015; VAN ES, 2016). Em síntese, as experiências relacionadas ao “ao vivo” se ampliam porque passam a estar associadas também à “não TV” (LEVINE, 2008), conectam a televisão a outras mídias (COULDRY, 2004; LOTZ, 2007; LEVINE, 2008) e permitem a emergência de novas práticas a ela relacionadas, como aplicativos sincronizados com o conteúdo da TV, a interação dos telespectadores em redes sociais e a incorporação ao programa dos comentários feitos pelo público na Internet (CESAR e GEETZ, 2011; PROULX e SHEPATIN, 2012; VAN ES, 2016). Para Nick Couldry (2004), a experiência social vinculada ao “ao vivo” mais recentemente se difere das anteriores porque não está mais orquestrada na conexão a um centro de transmissão única.

O conceito de “ao vivo” tem sido abordado a partir de três principais perspectivas. A primeira delas é a ontológica, que centraliza a oposição entre o “ao vivo” e o gravado. Nesta vertente, na transmissão “ao vivo”, o registro audiovisual ocorre de forma concomitante a sua transmissão. Já quando o registro audiovisual acontece num momento diferente de sua transmissão dizemos que ele é gravado. No entanto, em sua essência, toda transmissão televisiva é uma transmissão direta e isso tem a ver com o fato do conteúdo da televisão ser transmitido num fluxo contínuo e ininterrupto (WILLIAMS, 2016), independente dele ser gravado ou “ao vivo”. Os programas se justapõem em uma sequência que faz coincidir o tempo televisual com o tempo externo ao universo televisual (FECHINE, 2008). Isso significa que tudo o que se vê na televisão é, em última análise, visto de forma instantânea e imediata.

Mesmo os programas gravados podem instaurar um sentido de presença alocado num contato entre telespectador e transmissão, o que depende do fato do telespectador estar assistindo a um programa na TV no exato momento em que a sua transmissão ocorre e, portanto, de forma síncrona e concomitante a outros indivíduos (FECHINE, 2008). É esse efeito de presença, segundo Fechine, que faz com que muitas pessoas tenham o hábito de ter a televisão ligada apenas como forma de ter uma companhia quando estão sozinhas. Essa experiência de um tempo compartilhado com outras pessoas instituído pela transmissão direta constrói, de acordo com a autora, um lugar simbólico também compartilhado que gera o sentido de “estar junto” ou de co-presença, mas que ocorre somente no tempo de duração de uma transmissão, ou seja, no momento em que a televisão é desligada esse efeito de contato desaparece.

Fechine esclarece que os programas “ao vivo” possuem marcas de continuidade que os distinguem dos programas gravados. Em geral, há a inserção do texto “vivo” no canto da tela, há a possibilidade de problemas técnicos, como atrasos (*delay*) e falhas na transmissão dos sinais de vídeo ou de áudio, e os programas também estão sujeitos ao vazamento de informações da equipe de produção durante a transmissão. Outro recurso utilizado é o apelo feito à participação do público, por meio de perguntas e de votações. Como as marcas de simultaneidade podem ser facilmente falseadas pelas emissoras alguns autores acreditam que o reconhecimento de uma transmissão “ao vivo” diz respeito menos a uma questão técnica e mais à crença do próprio telespectador de que o que ele assiste está acontecendo no momento em que é visto (BOURDON, 2000).

A perspectiva fenomenológica considera, assim, a experiência da audiência como a chave para se compreender o “ao vivo”. Isso fica mais evidente nas transmissões de eventos públicos em que há uma mobilização social e cuja organização não é de responsabilidade das emissoras de TV, como, por exemplo, em jogos de um campeonato esportivo, nas ocasiões de eleições para o poder executivo e legislativo ou na morte de uma pessoa pública, como o funeral da princesa Diana. Essas circunstâncias históricas geralmente promovem uma interrupção da vida cotidiana e uma intervenção no fluxo normal da transmissão e são chamadas de *media events* (DAYAN e KATZ, 1992). Mas, em geral, esses são eventos que podem ser planejados com uma certa antecedência e permitem, por exemplo, que as emissoras definam previamente o posicionamento das câmeras e a organização da narrativa transmitida.

A crença do público a respeito do “ao vivo” é também mais evidente quando ocorrem fatos extratelevisivos inesperados, como tragédias, protestos e rebeliões. Nesses casos, há uma imprevisibilidade no desenrolar dos fatos que impede um planejamento da emissora quanto ao seu posicionamento diante do evento e a respeito da duração do acontecimento. Em certas ocasiões, as próprias equipes não podem prever o que irão mostrar. Alguns casos mais

emblemáticos dessa situação foi o choque do segundo avião que atingiu as torres gêmeas no 11 de setembro de 2001 e foi televisionado “ao vivo” para todo o mundo e no Brasil o assassinato também “ao vivo” da professora Geisa Gonçalves, no episódio que ficou conhecido como o sequestro do ônibus 174. Nessas situações, Fechine (2008) afirma que as câmeras de TV acabam adquirindo a função de vigilância, apenas exibindo o que acontece diante de suas lentes.

Por fim, a perspectiva retórica concebe o “ao vivo” como parte de uma estratégia dos produtores. Muitos programas podem simular a situação do “ao vivo” e construir um efeito de simultaneidade através da utilização de estratégias discursivas, como a gravação ininterrupta de um programa sem que haja nenhuma forma de supressão temporal, sem cortes ou edição (FECHINE, 2008). Ou ainda pela encenação e pelo vocabulário utilizado pelos apresentadores para dar a sensação de que as coisas acontecem exatamente naquele instante, como “você vai ver agora”, “daqui a pouco”, “voltamos já” (ELLIS, 2000; FECHINE, 2008).

Nesse aspecto, embora quase 100% gravado, *MasterChef* Brasil utiliza-se de uma retórica do “ao vivo” para criar formas de engajamento com o seu público, como, por exemplo, quando a apresentadora faz comentários no programa se referindo ao que os telespectadores podem estar postando no *Twitter* naquele determinado momento. A realização e a exibição do resultado de enquetes (figuras 114 e 115), o contador de *tweets* e a publicação de mensagens dos internautas em tempo real na tela da TV, contudo, são elementos que efetivamente ocorrem “ao vivo” e que dependem fundamentalmente da participação do público. Apesar dos telespectadores não poderem interferir no andamento do programa, modificando a narrativa que já foi previamente editada, os resultados das enquetes, as mensagens dos internautas exibidas ao longo do programa e os números do contador de *tweets* são visualizados pelos demais telespectadores durante a transmissão do *reality* e se tornam conteúdos que passam a estar incorporados à narrativa do programa. Essas estratégias constroem um efeito de “ao vivo”, fazendo com que, embora gravado, o programa pareça estar sendo realizado no mesmo instante em que é veiculado, ou adote o “estilo da transmissão direta” (FECHINE, 2008).



Figura 114: Enquete ao vivo/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/WhatsApp* em 24/05/2016



Figura 115: Resultado de enquete ao vivo/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/WhatsApp* em 24/05/2016

Ainda que os programas gravados tentem gerar um efeito de “ao vivo”, há algumas pequenas diferenças que marcam sobretudo a intensidade de participação e o tom das mensagens nas transmissões “ao vivo” e nas gravadas. Segundo Annette Hill (2015), os programas que contam com eliminações “ao vivo”, por exemplo, possuem maior presença dramática, pois envolvem maior emoção tanto de quem é integrante do programa (jurados, competidores, apresentadores) quanto do próprio público. Apesar da pesquisa ter revelado poucas diferenças nas experiências de TV Social entre as transmissões “ao vivo” e as gravadas, foi possível observar algumas divergências de comportamento dos telespectadores entre essas duas formas de transmissão. Isso aconteceu de forma mais enfática em *The Voice* Brasil que possui fases “ao vivo” e gravadas de forma mais equilibrada no programa, já que em *MasterChef* Brasil apenas a final é transmitida “ao vivo” e as enquetes e as mensagens de internautas publicadas na tela da TV são realizadas em tempo real. Os próprios telespectadores percebem essas alterações de comportamento entre as fases do programa.

A questão dos spoilers das fases gravadas tira um pouco da emoção de torcida. Os amigos geralmente parecem ser mais calmos nessa fase. Não vejo tanta torcida nessas fases gravadas. Ao vivo eu vejo mais uma ansiedade para acompanhar os charts, pra

ver a ordem de apresentação, quais as músicas serão cantadas, quem vai passar e quem vai pro bottom, quem merece ser eliminado... Tem mais emoção nas pessoas, mais torcida, mais vibração. (Nuno Costa/telespectador de *The Voice Brasil*).

Na fase inicial do programa, existe muita curiosidade. Sobre os candidatos, a permanência dos técnicos, quem serao os assistentes, eventuais mudancas no formato. Existe muita especulacao e quando os programas comecam a ser gravados, os spoilers comecaam a vazar. Depois, ainda nesse primeiro momento, quando os programas vão pro ar, os comentarios são mais calorosos. Na fase ao vivo, o que motiva a participacao *on-line* das pessoas é o proprio fato do programa see ao vivo, o que abre espaco para participacao em tempo real, e tambem as torcidas que se formam, sejam pelo artista/técnico ou pelos participantes. (Valter Limeira/telespectador de *The Voice Brasil*)

As pessoas gostam mesmo é de um show ao vivo, nessas etapas o fluxo de comentarios aumenta muito...você tem aquela sensação de estar assistindo tudo aquilo na hora e nas fases gravadas, a sensação n é a mesma pq você ja sabe que são gravadas, tem edição e tudo mais. Não da pra explicar, é só uma sensação, a gente ta vivendo aquilo junto com os envolvidos no programa, nas fases gravadas não, eles vivenciam primeiro. E no ao vivo, o que acontecer vai ao ar. no gravado não, entra a questão da edição, nas fases gravadas a participação do publico se resume a assistir, nas fases ao vivo, o publico pode decidir o que acontece, ele ganha poder. Isso motiva a pessoa a querer comentar. Cada um tem seu favorito, então como o poder está nas mãos do publico tentar convencer o outro que o seu é melhor é uma tarefa muito complicada as vezes o que acaba gerando até atritos. (Rafael Ferreira/telespectador de *The Voice Brasil*)

Como se vê, independentemente de ter o formato “ao vivo”, que recruta o voto do público, ou gravado, que mobiliza a atenção da audiência para o debate público, conforme destaca Annette Hill (2015), o cerne do engajamento da audiência sempre será a possibilidade de algum tipo de participação. Isso atribui um valor emocional à experiência de audiência televisiva. Há, no entanto, estratégias ou elementos inerentes a estas duas modalidades de transmissão (“ao vivo” e gravado) que podem favorecer níveis diferentes de participação do público, como as formas de construção da narrativa, a abertura à votação do público, a realização de enquetes, a publicação de mensagens de internautas na tela da TV, entre outras.

Considerando essa multiplicidade de situações, Karin van Es (2017) acredita que as três perspectivas tradicionalmente fundamentadas sobre o “ao vivo” são insuficientes para dar conta da complexidade do “ao vivo” no ambiente de convergência. Ela defende que as mídias sociais introduziram diferentes formas de “ao vivo” e que os telespectadores passaram a estabelecer novas relações com o “ao vivo”. A autora afirma que o “ao vivo” deixou de ser uma propriedade exclusiva da TV e do rádio. As transmissões desse tipo em redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* podem ser feitas por qualquer usuário da plataforma e vêm sendo utilizadas para as mais diversas finalidades, como entretenimento, educação e negócios.

Assim, Karin propõe que o “ao vivo” seja pensado sob um prisma que combine as três perspectivas pelas quais esse conceito vem sendo tratado. Ela considera o “ao vivo” como uma construção sócio-técnica, um produto resultante da relação entre instituições, tecnologias e

usuários, que ela denomina “constelações do ao vivo”. Nessa vertente, haveria diversas construções do “ao vivo”, já que esse fenômeno estaria sujeito a uma variedade de tensões resultantes dos diferentes atores envolvidos. Assim, a categoria “ao vivo”, operaria, segundo van Es, a partir de configurações específicas de mídias.

A partir da análise da versão americana do reality *The Voice*, a autora define cinco diferentes construções do “ao vivo” na TV Social: 1) televisão “ao vivo”, 2) assistir “ao vivo”, 3) fazer *tweets* “ao vivo”, 4) performance “ao vivo” e 5) audiência “ao vivo”. A primeira delas enfatiza o que é transmitido, colocando o “ao vivo” em oposição ao gravado e discutindo os conflitos que o *delay* gera nas audiências. Nessa construção o “ao vivo” é considerado uma experiência hierarquicamente superior ao gravado. A segunda se refere mais à forma de transmissão e coloca em evidência o estado de excitação de muitos telespectadores ao assistirem a um conteúdo que é imprevisível e suscetível a falhas e surpresas.

O terceiro se refere à possibilidade de participação dos telespectadores durante o programa por meio da postagem de mensagens no *Twitter*. A quarta destaca a importância que as apresentações dos competidores na fase “ao vivo” do programa têm. Segundo a autora, a performance “ao vivo” permite que os telespectadores atestem se o candidato possui um talento autêntico. Por fim, o quinto tipo de construção do “ao vivo” leva em consideração as impressões que o público que participa do programa no auditório transmite por meio das mídias sociais. Aqui leva-se em conta o conteúdo extra que não é transmitido pela televisão, mas que ao se tornar disponível aos telespectadores através dos comentários do público presente nas apresentações acrescenta novos significados aos textos televisivos.

Os cinco diferentes tipos de construções do “ao vivo” apontados por Karin van Es são uma importante contribuição para se compreender a experiência da temporalidade na TV Social, no entanto, deixam ainda algumas lacunas sobre o modo como esse tipo de audiência compartilhada e simultânea se difere daquela vivenciada na era rede. A seção seguinte irá demonstrar como os comportamentos, as apropriações das plataformas e os relatos dos próprios telespectadores revelam práticas, situações e circunstâncias relacionadas à transmissão direta e à audiência síncrona que se emergem na televisão contemporânea.

4.2. A EXPERIÊNCIA DE AUDIÊNCIA COMPARTILHADA NA TV SOCIAL

Este capítulo traz a análise de dez práticas midiáticas identificadas nesta pesquisa que apresentam configurações distintas em relação à recepção síncrona concernente à era rede. Não se trata de esgotar as práticas midiáticas possíveis de audiência coletiva compartilhada na TV Social, mas de se tomar algumas delas como exemplo para que se possa analisar mais

profundamente aspectos relacionados à experiência da temporalidade na transmissão direta televisiva no ambiente de convergência.

4.2.1. Busca de companhia para conversar sobre o que se assiste na TV

Os encontros de fãs em locais públicos como *pubs* e cafés e também em espaços privados para trocar ideias e manifestar sua paixão por uma celebridade, um filme ou um programa de TV predileto não são práticas recentes. No âmbito da cultura de fãs, ampliar o convívio com outros fãs e o conhecimento sobre sua paixão é fundamental para a acumulação de capital social e capital cultural (FISKE, 2001). Segundo Lawrence Grossberg (2001), os fãs criam lugares de autoridade e momentos para estarem conectados afetivamente uns aos outros. Assim, eles organizam momentos e espaços onde possam estar juntos para se “sentirem em casa”. Henry Jenkins (2001) afirma que os fãs adotam um modo distinto de recepção e a cultura de fãs constitui uma comunidade interpretativa particular. O autor explica que os fãs selecionam um programa específico para acompanhar fielmente, semana a semana, e muitas vezes revê os vídeos várias vezes até um novo episódio. Além disso, eles se sentem estimulados a falar e a discutir sobre os programas, criando pequenos encontros ou até mesmo grandes convenções para poderem conversar sobre suas paixões.

Até a chegada da Internet, entretanto, esses encontros ficavam restritos a reuniões presenciais. As plataformas *on-line* interativas possibilitaram que esse contato entre pessoas que compartilham o mesmo interesse e paixão por um programa televisivo aconteça de forma virtual em tempo real. Assim, é possível conversar com outros fãs enquanto um programa é exibido na TV mesmo estando fisicamente sozinho ou acompanhado de quem não compartilha do mesmo grau de interesse pelo programa, como relatam alguns telespectadores.

Eu assisto sozinha, então às vezes eu não sei o que as pessoas estão achando, o que que não tão, se estão gostando, se pensam como eu. Então, cara, quando cê tem a oportunidade de estar com um monte de gente assistindo a mesma coisa e comentando se gostou ou se não gostou, se podia tá melhor, se gostaram da música, a experiência é totalmente diferente. Tudo bem que você não presta muito a atenção, né... você não se dedica 100 por cento ao que tá na televisão. Mas parece que tá um monte de gente na sua casa. Igual Copa do Mundo..... Copa do Mundo também tava demais no *Twitter*. É aquela quantidade de meme, aquela quantidade de pensamento engraçado... parece que tá todo mundo num lugar só assistindo todo mundo junto, e não tá, mas é muito legal (risadas). (Mariana Oliveira/telespectadora de *The Voice Brasil*)

Às vezes eu assistia com meu marido. Só que ele não gosta muito de *MasterChef*, então ele até comentava, ele mais criticava do que gostava do que tava vendo...e aí não é interessante... e ali [no grupo do *Facebook*] você tá conversando com pessoas que gostam daquilo, que conhecem cada pessoa que tá ali, conhecem detalhes que só quem gosta mesmo dum determinado programa sabe... que às vezes meu marido só de assistir por cima não sabe detalhes que a gente ali no grupo sabe, entendeu? Então

é mais emocionante você falar com pessoas que estão interessadas no assunto do que uma pessoa que não tá... então, às vezes tem pessoas por perto, tá ali com você mas eles não gostam, estão do nosso lado pra ter um momento com a gente, mas não tão interessado naquilo, então a gente gosta de conversar com a pessoa que tá interessada naquele assunto.... (Helena/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Eu sempre assisto sozinho, vez ou outra minha vó acompanha, mas ela não dá muita importância. Então sim, eu vejo também como uma forma delas me fazerem companhia durante o programa. Eu sempre fui muito ligado em reality shows, então eu sempre procurei espaços que tivessem pessoas assim como eu, loucas pelo programa e que comentassem regularmente para que eu pudesse interagir. Por esse motivo eu resolvi entrar no grupo [do *Facebook*] onde o objetivo mesmo era comentar o show e fazer novas amizades também. (João Cesar/telespectador de *The Voice* Brasil)

Os depoimentos de Mariana Oliveira, Helena e João Cesar demonstram a noção de que assistir à televisão com outros fãs do programa, ainda que distantes geograficamente, se torna algo muito mais emocionante, divertido e interessante. A fala de Mariana “parece que tá todo mundo num lugar só assistindo todo mundo junto” reforça o sentimento de audiência coletiva criado pela transmissão direta na TV. Ao mesmo tempo, a colocação da telespectadora revela a particularidade da TV Social em criar um ponto de contato em tempo real entre telespectadores que além de não estarem cara a cara fisicamente na maioria das vezes não se conhecem.

Nesse sentido, a prática de poder de fato conversar, opinar, fazer perguntas, responder questionamentos e trocar informações com quem também curte um programa na TV enquanto ele está no ar traz novas questões para se pensar a ideia de televisão como companhia na contemporaneidade. Se na experiência de transmissão direta anterior à TV Social a televisão era tida como uma companhia porque existia uma sensação de um encontro simbólico da audiência, agora esse encontro, ainda que virtual, passa a ser real. Dito de outro modo, se antes esse senso de companhia criado pela televisão era uma experiência imaginária ou representativa, com a TV Social ele se torna uma prática concreta, porém não presencial.

4.2.2. Ampliação da percepção sobre o programa em tempo real

A possibilidade de se conectar a outros fãs de um programa televisivo enquanto ele está no ar também permite que o telespectador tenha acesso a outros pontos de vista, a informações adicionais e de bastidores sobre os participantes do programa e a conteúdos extras disponibilizados pela própria emissora para construir a sua percepção sobre o que ele assiste naquele exato momento na televisão. Na figura 116, um telespectador de *The Voice* Brasil pergunta aos demais participantes do grupo do *WhatsApp* a respeito de um aspecto técnico das gravações do *reality* e a informação não contida no programa é passada por outro membro.

Uma prática muito comum detectada na pesquisa foi o endereçamento de perguntas a outros fãs nas redes sociais enquanto o programa estava no ar para tirar dúvidas sobre regras da competição, sobre o andamento das provas ou a respeito de algum determinado comportamento de um candidato, a ausência de participação de um jurado ou a punição imposta a um participante, dentre outras. Essa prática era frequente tanto no *Twitter*, quanto no *Facebook* e no *WhatsApp*, com a diferença de que dentro dos grupos de comentários as perguntas sempre, ou quase sempre, eram respondidas, enquanto no *Twitter* a maioria delas não recebia retorno.



Figura 116: Informação adicional ao programa/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/*WhatsApp* em 26/10/2017

Geralmente as perguntas eram postadas quando o telespectador começava a assistir ao programa depois que a sua transmissão já havia começado e havia perdido informações sobre o andamento do episódio, como no exemplo da figura 117. Mas também acontecia devido ao fato dos telespectadores dividirem a sua atenção entre o que se passava na TV e nas redes sociais, o que vez ou outra significava perder algo importante transmitido na televisão.



Figura 117: Perguntas endereçadas a outros usuários/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Facebook em 08/11/16

A percepção do público a respeito do programa também é ampliada ou ressignificada a partir do acesso a comentários opinativos, mensagens provocativas e convocativas postadas pelos usuário. Os memes são um material particularmente enriquecedor nessa experiência de ampliação dos textos televisivos na TV Social. Muitas vezes, eles adicionam humor, ironia ou provocações a situações que dentro do programa não possuem tal conotação. Gestos, palavras, objetos de cena e olhares dos participantes dos programas que duram apenas alguns segundos na TV e muitas vezes passam despercebidos pela maioria dos telespectadores são enfatizados, recontextualizados e eternizados nas redes sociais por meios dos memes.

Outra prática comum observada principalmente no *Twitter* que ganha contornos de humor, ironia, deboche ou insatisfação, revolta e desaprovação e que também contribui para acrescentar novos sentidos ao que é exibido na TV é a reprodução de frases ou de diálogos realizados no programa. Em alguns casos os internautas apenas reproduzem o que foi dito, colocando a frase entre aspas ou não, e em outros só copiam parte do diálogo, acrescentado sua própria resposta à fala de um integrante do programa para incluir o seu comentário a respeito da situação. Isso é feito para chamar a atenção do público para trechos de conversas cujo conteúdo tenha impactado de alguma forma o telespectador, seja positiva ou negativamente.

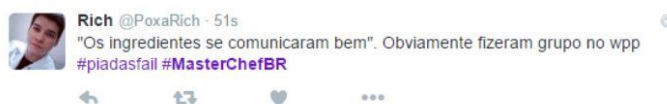


Figura 118: Reprodução de frases e diálogos_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 12/07/16



Figura 119: Reprodução de frases e diálogos_ex.4/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 13/10/16

Os conteúdos extratelevisivos postados por telespectadores que participam das gravações no estúdio ou pelos próprios participantes, jurados e apresentadores do programa também são informações que acrescentam informações aos textos televisivos. Em *The Voice Brasil*, por exemplo, todas as fases possuem um público no estúdio. Foi por meio de comentários no grupo do *Facebook* de pessoas que participaram das gravações que eu fiquei sabendo, por exemplo, que a ordem de exibição das apresentações dos candidatos nas audições às cegas não corresponde à mesma daquela que é veiculada no programa. Isso explica, por exemplo, porque em determinadas apresentações um técnico acaba não virando a cadeira, mesmo demonstrando grande interesse na voz de um candidato. É que no momento em que aquela apresentação estava sendo gravada ele já tinha seu time completo e não poderia acrescentar nenhum outro competidor a sua equipe. Sem essa informação de bastidores o público de casa não pode levantar essa hipótese e acaba condenando a atitude de um determinado técnico. Nesse sentido, o público que participa das gravações ou das apresentações “ao vivo” e que, em geral, são fãs que também estão nas redes sociais comentando sobre o programa acaba fornecendo informações de bastidores aos demais telespectadores que ressignificam a percepção sobre determinadas situações do programa.

No caso de *MasterChef Brasil*, as edições mais recentes contaram com a presença de influenciadores digitais e de alguns convidados da imprensa e do público no episódio final do *reality*, que apresentou partes “ao vivo”. Várias situações que ocorreram dentro do estúdio e não foram transmitidas pela TV foram relatadas em tempo real na Internet pelas pessoas que acompanharam o desfecho da temporada. Muitos convidados que estavam no estúdio no momento da divulgação do resultado postaram em seus perfis vídeos mostrando a reação dos ex-participantes do programa depois do anúncio do vencedor. Na final da temporada profissionais, em 2016, por exemplo, o colunista do jornal *Estadão*, Gabriel Perline, por exemplo, revelou que a irmã do finalista Marcelo Verde, que foi derrotado pela campeã Dayse

Paparoto, ficou irritadíssima com a derrota do irmão e chegou a xingar os jurados pelas costas¹⁰⁰. Pelo *Twitter*, o relato do colunista logo se espalhou pela Internet.

A reportagem se aproximou do mezanino para tentar falar com Marcelo. Neste momento, Flavia Zaidan Dalla Verde, irmã do finalista, desabafava com sua mãe sobre o resultado do programa. “Esses jurados são ridículos. Onde já se viu dar nota 2 para ele? Eu avisei o Marcelo que eles iriam escolher a coitadinha. Dito e feito. Vai se f***. É incoerente. Não sabem votar. Por isso o Brasil está essa m****”, disse a garota.

Como as gravações de *MasterChef* Brasil são feitas antecipadamente é muito comum também os próprios competidores utilizarem as redes sociais enquanto o programa está no ar para comentar sobre os episódios. Alguns jurados e muitos candidatos utilizam suas contas nas redes sociais para esclarecer situações que ocorreram no programa ou para se posicionar diante de algum fato mais polêmico enquanto o programa está no ar. Ou seja, os participantes e jurados têm um *feedback* do público no momento de exibição das cenas e ao se manifestarem em tempo real sobre a repercussão do programa na Internet contribuem para que o público reavalie a situação sob uma nova perspectiva. No exemplo abaixo, a participante Priscila Luswarghi da temporada de cozinheiros profissionais 2016 faz um *post* no *Twitter* para dar seu posicionamento sobre uma possível rixa existente entre ela e o competidor Marcelo levantada pelo público na Internet.



Figura 120: *Posts* dos membros do programa em tempo real_ex.1/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 25/1016

Já no caso abaixo, o participante Leonardo Young, que acabou se consagrando o vencedor da terceira temporada de cozinheiros amadores em 2016, usou sua conta no *Twitter* para revidar o comentário feito por um outro participante do programa durante seu depoimento no *reality* enquanto o programa estava sendo exibido.

¹⁰⁰ Informações disponíveis em: <https://Twitter.com/Estadao/status/808961227443544064>



Figura 121: Posts dos membros do programa em tempo real_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: print de tela/Twitter em 12/07/16

Obter em tempo real a visão de um integrante do programa em relação a uma determinada situação que ele vivenciou durante a gravação do episódio e que está sendo exibida naquele momento da TV é uma experiência inovadora na recepção televisiva. Os próprios telespectadores manifestam sobre essa situação incomum, curiosa e divertida, como a usuária abaixo relatou em sua conta do *Twitter*.



Figura 122: Repercussão dos posts dos candidatos em tempo real/MasterChef Brasil 2016
Fonte: print de tela/Twitter em 10/05/2016

Essa prática ficou muito mais evidente em *MasterChef* Brasil do que em *The Voice* Brasil, no qual não verificamos situações semelhantes de forma expressiva. Mais uma vez percebe-se que o forte controle da Rede Globo sobre seus produtos e a restrição em relação à interação entre os integrantes do *reality* musical e o público influencia a experiência de TV Social na medida em que oferece certas limitações a determinadas práticas.

A pesquisa também permitiu observar que enquanto alguns telespectadores afirmam que os comentários postados nas redes sociais não influenciam a sua opinião sobre algum candidato ou sobre alguma situação específica no programa, muitos deles revelam que certas observações feitas por outros usuários ou por integrantes do programa podem ajudar a construir uma outra percepção sobre determinadas situações do programa.

Geralmente quando vejo comentários que distorcem muito do que eu achei, eu procuro rever as apresentações para examinar melhor e tomar um novo posicionamento, mas na maioria das vezes não é uma questão de mudar de opinião, mas apenas de analisar sobre outros pontos de vista mesmo. (Nuno Costa/telespectador de *The Voice* Brasil).

Como eu assisto assiduamente os programas que costumo comentar então tenho uma opinião já bem formada, que se mudar será por ocasião da minha avaliação do referido programa. Não diria influenciar, mas outras pessoas podem ter observado algo que talvez aos nossos olhos passaram despercebido (Janaína Assunção/telespectadora de *The Voice* Brasil)

Essa experiência de ressignificação dos textos televisivos em função de pontos de vista diferentes de outros telespectadores não seria possível em configurações anteriores de audiência televisiva caso um telespectador estivesse em casa assistindo ao programa sozinho ou com outras companhias que não compartilhassem o mesmo interesse em relação a um programa. Na Internet o telespectador passa a estar exposto a diversas interpretações dos textos televisivos que se tornam fundamentais para que ele construa a sua própria percepção sobre o programa.

4.2.3. Interação durante o programa com pessoas distantes e desconhecidas

A perspectiva de que a televisão sempre foi social é tradicionalmente associada à ideia de que a televisão proporciona a construção de um repertório comum a seu público (LOTZ, 2007). Essa experiência fora do âmbito doméstico, no entanto, se limitava a uma interação que ocorria após a exibição dos programas nas rodas de conversas com amigos ou colegas de trabalho. Um capítulo de novela ou o noticiário do dia anterior era seguramente o assunto do dia seguinte em qualquer roda de conversa na era rede. Um dos principais aspectos que a TV Social trouxe de inovação nesse sentido foi a mudança do momento de interação e de socialização entre os telespectadores, que agora passou a acontecer enquanto um programa está sendo transmitido na TV.

Essa prática traz questões importantes à experiência de TV Social. Em primeiro lugar oferece um *feedback* em tempo real das impressões dos telespectadores sobre o programa às emissoras. Em segundo, a interação simultânea à visualização de um programa se torna um estímulo à audiência síncrona justamente pela possibilidade de companhia e de se ampliar a percepção sobre um programa. Uma terceira questão a se destacar é que poder conversar com apresentadores, jurados e candidatos pelas redes sociais enquanto o programa está no ar cria um maior engajamento dos telespectadores, pois há uma diminuição do espaço que separa as “pessoas da TV” das pessoas não pertencentes ao mundo da mídia. Nessa mesma vertente, o envio de mensagens para serem exibidas na tela da televisão ou a participação através de votações para mudar o curso de um programa são práticas que geram um sentimento de colaboração do processo produtivo.

A interação entre os telespectadores durante a exibição de um programa é um elemento essencial para se pensar a repercussão dos conteúdos televisivos na Internet. No *Twitter*, por exemplo, a maior concentração de mensagens sobre uma atração na TV ocorre enquanto ela está no ar. No *Facebook*, os telespectadores organizam os espaços de interação em função dessas diferentes temporalidades. Tanto no grupo de fãs de *The Voice Brasil* quanto no de *MasterChef Brasil* são criados tópicos específicos para se conversar sobre o programa durante

a sua exibição. Nesse espaço, os *posts* são bem mais curtos, mais emotivos, prevalecem os emojis e comentários fáticos e atrelados aos textos televisivos, de modo que para se compreender seus sentidos é necessário, muitas vezes, que se esteja assistindo ao programa naquele exato momento ou que se relacione a mensagem a outras do mesmo contexto (figuras 123 e 124). Quando se acompanha a *timeline* da *tag* do programa, por exemplo, uma publicação pode ser ancorada pelas mensagens que a antecedem e que a sucedem na *timeline*.

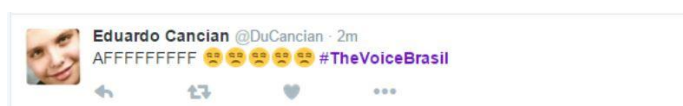


Figura 123: Comentários em tempo real_ex.1/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 09/11/16



Figura 124: Comentários em tempo real_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Facebook em 07/06/2016

O padrão de ritmo do *Twitter* e dos *chats* do *Facebook* problematizam, segundo Philip Pond (2016), o real envolvimento dos usuários com o conteúdo postado. Para o autor, é preciso um certo tempo para ler, processar informações, refletir, avaliar, identificar concordâncias ou discordâncias, construir textos e dialogar com outras pessoas e o ritmo das postagens em tempo real seria um dificultador para a real ação comunicativa entre os indivíduos.

Essa amarra temporal já não é determinante, por exemplo, nas postagens realizadas fora do horário de transmissão do programa e fora do “*chat*” no *Facebook*. Após o programa e ao longo da semana o tipo de conteúdo publicado, o tamanho do texto e a forma de interação entre os usuários se modifica, como discutido no capítulo anterior. Nesse momento, os usuários se utilizam de enquetes, de análises mais profundas sobre o episódio que se passou, sobre o

comportamento de um candidato ou o andamento do programa. São textos mais longos, mais analíticos, mensagens contextualizadas, jogos que visam despertar a interação dos usuários e aproximar os fãs e conteúdos que se referem ao universo do programa mais amplamente. Pode-se dizer, portanto, que a TV Social está atrelada a certos padrões rítmicos e temporais na experiência de recepção televisiva e isso se reflete no formato e no tipo de conteúdo produzido pelos telespectadores na Internet. De modo geral, as publicações instantâneas tendem a ter um tom mais emocional, pois revelam a reação dos telespectadores ao que é visto na TV. As pessoas fazem publicações sem pensarem muito sobre o que estão postando.

Outro ponto interessante era a interação que acontecia entre os próprios integrantes do programa pela Internet e também entre os integrantes do programa e os telespectadores enquanto o programa estava no ar. Isso ocorreu com grande frequência em *MasterChef* Brasil. A participação intensa dos jurados e dos competidores do *reality* culinário nas redes alimentava o *backchannel*, torna-o mais vivo, mais interessante e, de certa forma, ajudava a cumprir a promessa de participação e de autenticidade construída pela retórica do “ao vivo” adotada.

4.2.4. Acompanhamento da narrativa sem visualizar a transmissão televisiva

Uma prática que para muitos autores não é considerada uma experiência de TV Social porque não envolve uma “segunda tela” ou mais de um dispositivo na recepção televisiva, é ler/fazer comentários em tempo real na Internet sobre um programa televisivo mesmo não estando o assistindo. Essa situação problematiza a associação que existe da TV Social à segunda tela, como foi discutido no capítulo um, e a própria noção do que é assistir televisão no contexto contemporâneo. Durante a pesquisa foram identificadas várias situações em que usuários do *Twitter*, tanto de *The Voice* Brasil quanto de *MasterChef* Brasil, que não estavam assistindo ao programa no momento em que ele estava sendo exibido faziam comentários e interagem com outros fãs na Internet tendo como referência apenas o conteúdo postado pelos telespectadores, como relata Mariana Oliveira.

Quase todo programa que eu gosto e não consigo assistir eu abro o *Twitter*. Eu já cheguei a comentar... eu nem estava vendo, eu só estava vendo pelos *gifs* e pelos memes e aí você já pega e replica os memes... eu nem estava vendo o programa, eu vi o meme e fiz um meme... é uma coisa bizarra (risos). Essa é a vida do tuiteiro. (Mariana Oliveira/telespectadora de *The Voice* Brasil).

Alguns usuários chegam a afirmar que “assistem” ao programa pelo *Twitter*, como nos dois exemplos selecionados.



Figura 125: Assistir TV pelo Twitter_ex.1/The Voice Brasil 2015
Fonte: *print* de tela/Twitter em 11/11/15



Figura 126: Assistir TV pelo Twitter_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 26/07/16

Essa prática foi observada e relatada como muito comum pelos fãs dos *realities* investigados principalmente quando eles estavam a caminho de casa ou no trabalho, por exemplo, e não podiam assistir ao programa pela televisão. No *Facebook* e no *WhatsApp* como havia um relacionamento de maior proximidade nos grupos, muitas vezes os próprios usuários solicitavam que quem estivesse assistindo ao programa fosse atualizando as informações para quem não podia acompanhar a transmissão. Diante das mensagens publicadas esses usuários passavam então a deixar suas próprias impressões sobre as situações do programa mesmo sem estar assistindo ao conteúdo televisivo. No *Twitter* mesmo usuários que nunca sequer chegaram a assistir a um episódio do programa acompanhavam as postagens na *timeline* de um amigo ou pela *hashtag* e pela sequência de comentários arriscava um comentário.

É interessante notar que cada plataforma envolve práticas diferentes neste aspecto. No *Twitter* muitos comentários funcionam como uma espécie de narração do programa. A amarra temporal construída entre o conteúdo televisivo transmitido e as postagens em tempo real fazia com que as publicações criassem uma sequência cronológica decrescente dos acontecimentos do programa na *timeline*, ou seja, a organização e o conteúdo das mensagens funcionavam como pistas temporais. Assim, qualquer pessoa que utilizasse a *tag* do programa era capaz de acompanhar o desenrolar dos eventos dentro do programa a partir dos comentários dos usuários. Eu mesma, quando fui analisar os dados coletados, pude lembrar cada episódio e situação dos programas que acompanhei só de ler as publicações. Era como se estivesse assistindo novamente ao programa porque as imagens vinham em minha mente como foram transmitidas pela TV. Muitos usuários assumem essa prática de narrar ou de comentar programas televisivos como uma forma de ganhar maior visibilidade nas redes, obter capital social no *Twitter* e criar seguidores fiéis. Mesmo quem não possui tanta audiência ou almeja se tornar um influenciador digital encara essa atividade como uma espécie de “prestação de serviço” aos usuários do microblog ou simplesmente como uma prática divertida. Veja os exemplos a seguir.



Figura 127: Narração no Twitter_ex.1/The Voice Brasil 2015
Fonte: *print* de tela/Twitter em 22/10/15

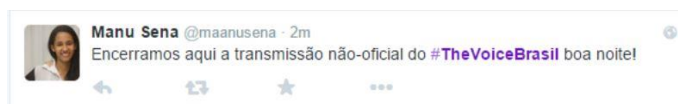


Figura 128: Narração no Twitter_ex.2/The Voice Brasil 2015
Fonte: *print* de tela/Twitter em 08/10/15



Figura 129: Narração no Twitter_ex.3/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 29/03/16



Figura 130: Narração no Twitter_ex.4/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 15/03/16

No *Facebook*, a transmissão “ao vivo” da imagem da tela da TV enquanto o programa era exibido se tornou rotina no grupo sobre *MasterChef* Brasil (figura 131). Com menor frequência observei também essa prática no grupo de comentários sobre *The Voice* Brasil. Os usuários utilizavam esse recurso do *Facebook* para permitir que aquelas pessoas que por algum motivo não pudessem assistir ao programa pelo aparelho televisivo tivessem acesso ao conteúdo da TV e pudessem interagir no grupo com os demais usuários. Nesse caso, não havia a utilização de uma “segunda tela” ou de mais de um dispositivo na recepção televisiva. No entanto, não se pode afirmar com total certeza que não houve uma experiência, em algum nível, de TV Social. Ora, ao se ter acesso ao conteúdo televisivo pela Internet e se comentar nas redes sociais sobre um programa em tempo real um usuário está, de qualquer forma, inserido no *backchannel* criado em torno daquele programa.



Figura 131: Transmissão “ao vivo” pelo Facebook da tela da TV/MasterChef Brasil 2017

Fonte: *print* de tela/Facebook em 04/07/17

Já no grupo de *WhatsApp* sobre *MasterChef* Brasil como havia uma proximidade maior entre os membros os usuários pediam para serem avisados quando o programa fosse começar. Curioso é que embora o *WhatsApp* também proporcionasse uma amarra temporal entre o conteúdo da TV e o conteúdo postado no aplicativo, diferentemente do *Twitter* e dos *chats* dos grupos do *Facebook* as publicações realizadas enquanto o programa era exibido não se pareciam com uma narração do programa. Havia bastante uso de emojis, exprimindo emoção ou o sentimento do usuário, e também análises mais “técnicas” sobre o comportamento dos integrantes do programa. Uma hipótese é que talvez o fato dos membros se conhecerem uns aos outros e serem um número bem menor fizesse com que a narração não tivesse sentido no grupo, uma vez que era possível identificar quem estava ativo ou não naquele dia.

4.2.5. Construção de um espaço de contato visível com outros telespectadores

Outro aspecto importante que a TV Social problematiza em relação às experiências anteriores de audiência coletiva compartilhada é que o efeito de contato entre os telespectadores gerado pela transmissão direta que antes era limitado à duração de um programa agora não acaba quando o programa termina. Os usuários dão prosseguimento aos debates realizados

enquanto o programa estava no ar nas redes sociais *on-line*, fazem análises das situações e resultados que acabaram de acontecer e conjunturas sobre possíveis desdobramentos futuros da narrativa. Nesse caso, há uma espécie de continuação do programa em outro ambiente, o que sinaliza a construção de um novo modelo de contato ou de efeito de presença entre os telespectadores. Apesar de estar focado nas transmissões diretas, o *backchannel* acaba solicitando a continuidade da conversa após o programa terminar.

Isso remete a um outro ponto relevante sobre esse mesmo aspecto. Se o lugar da interlocução entre emissores e receptores na transmissão direta na TV no modelo de audiência coletiva tradicional é um espaço invisível e simbólico (FECHINE, 2008) que se manifesta apenas no sentido de uma sensação de “estar com”, na TV Social esse espaço pode se tornar “visível”, de certa forma, pois ele se aloja nas plataformas de redes sociais *on-line*. Ainda que virtual, é um espaço que possui um endereço no ciberespaço e que pode ser encontrado. É um lugar onde as pessoas trocam mensagens, em um processo de comunicação dialógico, um ponto de encontro. Conforme Christine Hine (2000), “no espaço de fluxos, a ênfase está na conexão, mais do que na localização”.

Nesse sentido, os comentários e as impressões dos telespectadores se materializam em forma de textos, emojis, fotos, enquetes, vídeos e *links* que podem ser visualizados, copiados e compartilhados. Esses telespectadores, mesmo desconhecidos, têm rostos, têm nomes, têm, inclusive, algumas de suas informações pessoais, como profissão, idade, estado civil, dentre outras, disponíveis para que o seu perfil seja melhor identificado. Uma prática muito frequente realizada pelos fãs que ilustra esse ponto de discussão é a postagem de fotos dos locais onde eles estão assistindo aos programas, como nos *prints* abaixo.



Figura 132: Exibição do espaço e das condições de recepção_ex.1/The Voice Brasil 2017
Fonte: *print* de tela/Twitter em 29/12/16



Figura 133: Exibição do espaço e das condições de recepção_ex.2/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Facebook* em 05/07/16



Figura 134: Exibição do espaço e das condições de recepção_ex.3/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Facebook* em 08/11/16

Essa é uma experiência que se diferencia das formas anteriores de audiência coletiva porque permite que telespectadores desconhecidos tenham acesso às circunstâncias e ao lugar

onde a recepção dos demais acontece em tempo real. É como se um telespectador pudesse por alguns instantes “visitar” a casa, o quarto, a sala de um outro. Isso é significativo pois permite comparações e até mesmo a reprodução dessas condições de recepção, como o comentário abaixo da foto na figura 133 ilustra. A prática também evidencia o desejo por visibilidade e exposição da intimidade, próprio à irrupção das tecnologias digitais (SIBILIA, 2008).

Se, para Wolton (1996), o poder da televisão geralista está situado na construção de um laço social invisível, na TV Social a visibilidade que os telespectadores ganham nas redes sociais torna esse laço social visível. Esse laço fica mais evidente principalmente nos grupos criados especificamente com a finalidade de criar interação entre os fãs de um programa, como no *Facebook* e no *WhatsApp*. Essas plataformas trazem descrita a relação de membros do grupo, destacando quem são os administradores. Todas as postagens feitas no grupo são associadas ao nome do usuário. Um telespectador pode, portanto, ver quem são as pessoas que estão assistindo ao programa em tempo real juntamente com ele.

As regras de conduta também evidenciam, de certo modo, a criação de um laço social e uma espécie de pacto firmado entre as pessoas que pertencem àquele grupo. A partir dessas regras os usuários moldam seus comportamentos dentro daquele ambiente. Além disso, muitas vezes um contato inicial no grupo de discussão acaba se expandindo para outras mídias sociais e a se tornar mais frequente, transformando um laço que inicialmente era mais fraco em um laço forte. Mesmo no *Twitter*, onde não há a criação de uma comunidade delimitada ou fechada, a *hashtag* funciona como um elemento de construção dessa visibilidade do laço social existente entre os telespectadores, uma vez que é possível identificar quem são as pessoas que estão publicando informações sobre o programa enquanto ele é exibido.

4.2.6. Questionamento público sobre a autenticidade na TV em tempo real

Embora a TV Social fortaleça as promessas de participação e de autenticidade que caracterizam a transmissão “ao vivo” é curioso observar que, paradoxalmente, a autenticidade na TV nunca foi tão questionada como agora. Não que essa prática não ocorresse anteriormente, porém, agora o público pode “desmascarar” a inautenticidade a partir do compartilhamento de informações em rede e em tempo real. Muitas vezes os indivíduos só se dão conta da falsa autenticidade de certas circunstâncias a partir das conjecturas realizadas na Internet e isso muda a sua percepção sobre o conteúdo televisivo durante a sua exibição.

A análise de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil permitiu identificar duas principais razões para a construção desse cenário. Em primeiro lugar, isso se deve à diversificação e volume de conteúdo extra televisivo agora disponível, o que inclui informações

que integrantes dos programas fornecem em suas contas de sites de redes sociais (apresentadores, celebridades, participantes), ou que telespectadores que participam das gravações ou das fases “ao vivo” do programa compartilham na Internet em tempo real e ainda todo o conteúdo extra postado pelas próprias emissoras em plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e em seu próprio site institucional.

O volume de informações que os telespectadores passam a ter sobre um programa permite que ele desenvolva um conhecimento muito mais amplo a respeito do que é exibido na TV. Isso faz com que o público tenha um olhar mais crítico sobre o que é veiculado, já que tem acesso a vários pontos de vista a respeito de um programa. No grupo de comentários sobre *The Voice Brasil* no *Facebook*, por exemplo, alguns usuários que já haviam participado de gravações do programa sempre esclareciam dúvidas de outros participantes sobre o processo de produção do programa e contextualizavam algumas circunstâncias específicas do *reality*.

Em segundo lugar, a audiência passou a ter um conhecimento muito maior sobre o processo produtivo da televisão e isso muitas vezes faz com que certas situações que ocorrem nos programas sejam questionadas. Em *MasterChef Brasil*, por exemplo, a tentativa de simular uma transmissão inteiramente “ao vivo” no episódio final da segunda temporada em 2015 foi “desmascarada” pelos telespectadores e gerou grande repercussão nas mídias sociais. O problema aconteceu porque a emissora passou uma semana anunciando que o desfecho do *reality* seria “ao vivo”. No entanto, logo que o programa começou foi possível notar que a apresentadora, os jurados e os familiares dos competidores utilizavam as mesmas roupas da semi-final. Além disso, as falas de Jacquin e da competidora eliminada Jiang estavam legendadas e os finalistas Raul e Izabel apareciam dando depoimentos sobre a sua própria atuação na final. Vários indícios deixaram claro que a final do programa, embora anunciada como “ao vivo”, continha a maior parte das cenas gravadas antecipadamente. Somente a abertura e o encerramento do programa foram em tempo real, com a aparição de alguns influenciadores digitais no estúdio e o anúncio da vencedora Izabel. Uma plateia de espectadores foi montada na sede da emissora para receber e comemorar com os finalistas. As partes que eram verdadeiramente “ao vivo” receberam um pequeno ícone no canto inferior da tela, que passou praticamente despercebido, o que só deixou tudo mais confuso.

O conflito com o público ocorreu porque a final anunciada como “ao vivo” não aconteceu como esperado. A disputa entre a vencedora Izabel e o vice-campeão Raul havia sido realizada há dois meses, apenas o anúncio do vencedor foi “ao vivo”. No *Twitter*, o que se lia eram comentários como “ridículo”, “fake”, “falta de respeito”, “eu não tô acreditando que os *chefs* tiveram que usar a mesma roupa no final da gravação e hoje pro público achar que é ao

vivo”, “Que coisa idiota. Acham que o telespectador é bobo?”. A encenação montada pela emissora soou para os telespectadores como um desrespeito ao público.

As críticas também vieram em formato de memes. Os internautas se divertiram com um jogo de erros entre o *MasterChef* gravado e o “ao vivo”. Enquanto na semi-final o cabelo da participante Jiang estava preso, na final ele aparecia solto. O acessório de Izabel também apareceu para lados diferentes nos dois programas (figura 135). Apesar de usar o mesmo vestido, a apresentadora Ana Paula Padrão tinha diferenças no batom e no cabelo (figura 136). E os espectadores puderam perceber uma barriga maior de Sabrina no último episódio, quando já estava com oito meses de gravidez. Além disso, enquanto a parte gravada da prova final contou com a presença dos ex-participantes e de familiares dos finalistas no estúdio, na transmissão “ao vivo” havia uma plateia formada por jornalistas e convidados (figura 137).



Figura 135: Diferenças no gravado e no ao vivo _ex.1/MasterChef Brasil 2015
Fonte: *print* de tela/<https://goo.gl/FoWSiq>



Figura 136: Diferenças no gravado e no ao vivo _ex.2/MasterChef Brasil 2015
Fonte: *print* de tela/<https://goo.gl/FoWSiq>



Figura 137: Diferenças no gravado e no ao vivo _ex.3/MasterChef Brasil 2015

Fonte: *print* de tela/<https://goo.gl/FoWSiq>

Todos esses detalhes eram percebidos pelos telespectadores que postavam *prints* de tela em tempo real para evidenciar a falha da emissora na tentativa de simular uma transmissão “ao vivo”. Para a telespectadora Jussara, as mídias sociais, principalmente o *Twitter*, tiveram um papel essencial nesse processo de “desmascarar” a emissora.

Foi horrível. É você subestimar muito a capacidade do telespectador. E essa possibilidade de haver essa, essa discussão em redes sociais, mesmo quem nem tinha desconfiado disso fica sabendo, porque você dissemina a falácia na hora.... Eu particularmente acho que é um sentimento muito ruim, sabe, o telespectador ser feito de trouxa na própria cara, é muita pretensão da emissora, sabe, e a rede social possibilita essa reação, tipo, pô o que é que a Band tá pensando que eu sou? (Jussara/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Priscila explicou que o telespectador é capaz de perceber as diferenças entre o “ao vivo” e o gravado, sendo desnecessários os artifícios da emissora para simular o “ao vivo”.

Não me importa que o programa seja gravado. Mesmo porque, assim, a própria natureza do programa, né, de ser um programa de culinária e de ter provas externas, provas internas e que de fato se a gente tivesse que acompanhar ao vivo o tempo todo de preparo, o programa que já não é curto, né, que já deve ter bem umas duas horas ou mais, teria quatro cinco, o que é impraticável. Pra mim o que incomoda na forma como a Band edita o *MasterChef* é essa tentativa de ‘ao vivo’, que é um pouco patético. Se você sabe que é gravado, tudo bem, é normal que seja, você até espera que seja. Se dependesse de votação popular ou de qualquer outra interação com o público que o fato de não ser ao vivo fosse realmente muito grave, sim, ok! Mas não acho que é o caso. Pra mim o problema maior é a tentativa de fazer ‘ao vivo’ o que não é. Pra mim o que eles fizeram na final e aí já não é a primeira final, mas aquela que era meio ‘ao vivo’, para anunciar o ganhador para evitar o *spoiler*, beleza, mas você não precisa fazer daquele jeito que eles fizeram de usar as mesmas roupas... todo mundo sabe que não foi (Priscila/telespectadora de *MasterChef* Brasil).

Diante das inúmeras críticas, em 2016 a Band TV fez alterações no episódio final. Depois de receber os jurados, ex-participantes, familiares dos finalistas, convidados e os finalistas no estúdio, a apresentadora Ana Paula Padrão fez o seguinte anúncio: “Bom, vamos conferir então, tanto vocês dois, quanto nós aqui no estúdio, quanto vocês em casa que estão

torcendo, como foi o último desafio entre Bruna e Leonardo”. E todos os presentes acompanharam a gravação do último duelo entre os cozinheiros em um grande telão no estúdio.

Dessa forma, a emissora deixou claro para os telespectadores que a prova final foi gravada antecipadamente, mas que partes do programa e o anúncio do vencedor seria “ao vivo”. O uso de roupas diferentes e também a disposição do cenário deixava claro para o telespectador o que era gravado e o que era “ao vivo” e essas diferenças foram recebidas com naturalidade pelo público, como ilustram os depoimentos abaixo:

Eles deixaram claro isso que havia um programa ‘ao vivo’ mostrando as cenas do que foi gravado. Então a gente assistiu a parte gravada e depois eles fizeram aquele suspense normal de quem vai ser o vencedor e só. Isso eu achei bacana, achei natural, eu esperava por isso...ou seria tudo gravado, sem o suspense de quem vai ganhar ou não ou teria só a parte de suspense final para dizer quem ganhou, então eu achei isso normal. (Benjamin/telespectador de *MasterChef* Brasil)

Eu achei mais honesto. Aí você viu de verdade que eles gravaram a prova, mas não divulgaram o resultado. Somente o resultado do vencedor que ia ser ‘ao vivo’. Você sabe que não vai poder fazer aquilo tudo ‘ao vivo’. Então não adianta enganar o telespectador que ele não é burro. Todo mundo percebia porque eles estavam lá provando a comida e aí abria para o comercial aí na hora que abria o comercial eles estavam em pé no palco. Como assim, eles não estavam provando a comida? (Helena/telespectadora de *MasterChef* Brasil).

A partir de então, o programa passou a repetir esse formato nos episódios finais posteriores do *reality*. A novidade passou a ser, então, a variação na forma de anunciar o vencedor, sempre buscando um modo de utilizar o *Twitter* para o anúncio do ganhador.

Além dos aspectos relacionados à autenticidade na TV, o conhecimento e a atenção mais apurada do público sobre o processo de produção televisiva têm levado os telespectadores a questionarem a própria dinâmica dos programas e a forma como eles são conduzidos. Em *The Voice* Brasil, o sistema de votação é frequentemente colocado à prova pelo público. O principal questionamento dos telespectadores nas redes sociais se dá em relação ao tempo disponível para votação. O argumento dos telespectadores é que nas fases “ao vivo”, nas quais o público participa votando, o primeiro candidato a se apresentar acaba levando vantagem em relação ao segundo ou terceiro cantor, pois como a votação se encerra assim que o último candidato se apresenta o primeiro sempre acaba tendo um tempo maior para receber votos dos telespectadores. Os *posts* abaixo ilustram a desaprovação do público em relação ao sistema de votação do programa.

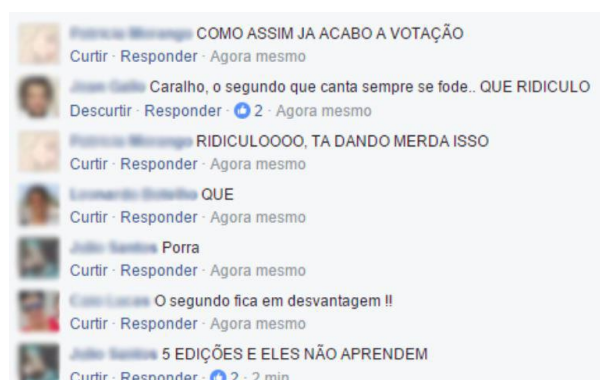


Figura 138: Sistema de votação questionado_ex.1/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Facebook em 01/12/16



Figura 139: Sistema de votação questionado_ex.2/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 01/12/16

Embora esse questionamento dos telespectadores não se refira especificamente à autenticidade na TV, essa insatisfação exposta na Internet com o sistema de votação do programa revela a noção que o público tem do processo de produção na televisão, do modo como os conteúdos televisivos são construídos a partir dos interesses das próprias emissoras. Nos sites de redes sociais, por exemplo, os fãs discutem a possibilidade de a emissora escolher estrategicamente a ordem de apresentação dos candidatos nas fases com votação do público justamente para beneficiar certos participantes, ou seja, com o objetivo de influenciar o resultado das votações. Assim, apesar de não questionar a validade das votações, essa perspectiva considera a tentativa de a Rede Globo induzir os resultados das disputas entre os candidatos, o que, de certa forma, pesa contra a legitimidade do programa.

4.2.7. Criação de rotinas de preparação para assistir à TV conectado a outros telespectadores

A diferença de audiência coletiva compartilhada na TV Social em relação a experiências anteriores de recepção da transmissão direta também se reflete no surgimento de novos hábitos e comportamentos dos telespectadores relacionados ao consumo televisivo de modo síncrono. Essa mudança se refere tanto a pequenas práticas individuais na hora de ver TV até a comportamentos mais homogêneos da audiência que ganham novos contornos. A telespectadora de *MasterChef* Brasil Jussara, por exemplo, relatou que o interesse em interagir

com outros telespectadores pelo *Twitter* enquanto assiste ao *reality* culinário fez com que ela modificasse alguns de seus hábitos cotidianos.

Eu troquei de lado da cama com meu marido pra poder ficar com o celular ligado na tomada pra não correr o risco de descarregar e eu poder acompanhar no *Twitter*, sabe, umas bobadeiras assim.... Mas mudou completamente, mudou meus hábitos como telespectadora também porque eu levei isso pra outros lugares. Tipo, hoje de manhã eu estava assistindo Bom dia Brasil e aí veio uma notícia absurda sobre uma academia que estimula os alunos a irem de pijama malhar, aí falei ‘nossa que equivocada essa academia’ e coloquei a #bomdiaBrasil. E aí depois já vieram umas respostinhas, ‘ah nada a ver mesmo, a pessoa tem que usar cinco pijamas por semana’, blá, blá, blá, enfim, acabei levando isso com menos intensidade, menos frequência para outros tipos de programa. (Jussara/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Mariana Oliveira também afirmou que a prática de interagir durante a exibição de *The Voice* Brasil fez com que ela criasse uma rotina antes do *reality* começar. Ela contou que a sua maior diversão ao assistir ao programa é ver e produzir memes para o *Twitter* e que antes do programa ir ao ar ela já planeja os seus *posts*.

Geralmente você já tem na cabeça: vou fazer um meme de tal coisa, então eu preciso de tal reação (...). Geralmente tem aqueles casuais. Mas como eu faço meme direto eu já tenho aquilo na cabeça: o povo gosta é disso. Então eu vou fazer uma frase assim, só vou esperar uma reação pra mim *printar* e colocar tag (sic). (Mariana Oliveira/telespectadora de *The Voice* Brasil)

Para agilizar o processo de produção de memes, a fã de *The Voice* Brasil explicou que assiste ao programa em duas telas: a do aparelho de TV e a do *tablet*, pela TV digital. Po meio do televisor ela acompanha ao programa e fica atenta ao que é transmitido com a finalidade de fazer memes. Quando identifica alguma cena que lhe chame a atenção, como a careta de algum candidato ou a reação engraçada de um técnico, ela faz um *print* de tela no *tablet* sem tirar o olho da TV e através do próprio *tablet* já publica imediatamente um meme no *Twitter*.

Pra você ser visto você precisa ser muito rápido. Você tem que ser muito rápido. Uma frase já tem que estar na sua cabeça. Essa frase tem que ser boa e tem que casar muito bem com aquela imagem pra poder fazer sucesso. Cê postou lá e aí você reza pra ter curtida porque é muito rápido e perde-se muito depressa meme no *Twitter*. Não é igual *Facebook* que está toda hora alí na tela. Não! Você postou uma vez e já vai lá pra baixo [na timeline]. (Mariana Oliveira/telespectadora de *The Voice* Brasil)

A prática relatada por Mariana é mais comum entre aqueles usuários mais ativos do *Twitter*. O *post* abaixo comprova esse hábito dos internautas.



Figura 140: Preparação de memes/*MasterChef* Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 26/07/2016

Esses exemplos reforçam o vínculo temporal existente entre o microblog e o conteúdo televisivo e também enfatiza como o *modus operandi* da plataforma interfere nas experiências de TV Social. Embora a prática de TV Social reflita uma experiência mais momentânea, isto é, que está associada a uma interação em tempo real com duração específica, ela está articulada muitas vezes a outras práticas fora do momento de exibição de um programa. Nesse sentido, as características temporais da TV Social acabam encorajando a preparação de respostas prontas, de frases de impacto e chavões, o que, para Philip Pond (2016), reduz o potencial de comunicação mais espontânea, da reflexão e da discussão de ideias entre os telespectadores.

Foi possível notar que as formas de se preparar para assistir ao programa televisivo conectado a outros telespectadores muitas vezes têm a ver com o próprio universo do programa. Os fãs de *The Voice Brasil* no *WhatsApp*, por exemplo, começavam as quintas-feiras postando mensagens de voz cantando suas músicas preferidas, numa espécie de aquecimento para o programa de competição musical.



Figura 141: Usuários cantando no WhatsApp/The Voice Brasil 2017
Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 07/12/17

Já em *MasterChef Brasil* era muito comum o preparo de aperitivos e pratos especiais para serem degustados durante o programa. O caráter de novidade não está no preparo de alimentos para serem consumidos durante a visualização de um programa, mas sim na preparação de pratos com uma apresentação sofisticada, atraente ou divertida para que suas imagens possam ser compartilhadas com outros fãs do *reality* nas mídias sociais. A telespectadora Pamela conta que no dia de *MasterChef Brasil* prepara receitas diferentes para

comer com seu marido na hora do programa. Muitas vezes ela reproduz pratos vencedores das provas de episódios anteriores ou que um *chef* famoso tenha ensinado e preparado no *reality*. “Se me chamar pra fazer alguma coisa terça-feira à noite eu fico muito brava. Porque eu gosto de cozinhar. No dia eu faço coisas, invento moda, faço alguma coisa antes pra assistir”.

Assim como a prática de postar áudios cantando no grupo de fãs de *The Voice* Brasil no aplicativo de *WhatsApp*, o hábito de se compartilhar fotos de comida e de receitas nas mídias sociais entre os telespectadores de *MasterChef* Brasil cria maior engajamento com o universo do programa e funciona como um tipo de preparação para a experiência de interação durante o *reality*. Ainda que os telespectadores não estejam dentro do programa eles podem se inserir de algum modo no universo dele, e isso é o suficiente para criar um sentimento de participação que alimenta a sua conexão com o conteúdo da TV. Veja alguns exemplos.



Figura 142: Preparação de pratos para assistir ao reality_ex.1/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 24/05/2016



Figura 143: Preparação de pratos para assistir ao reality_ex.2/MasterChef Brasil 2016

Fonte: *print* de tela/Twitter em 31/05/2016

A visibilidade que a audiência ganha nas redes sociais faz com que os telespectadores se sintam como personagens que integram a trama, afinal, ao compartilharem seus comentários e interpretações na rede eles expandem, de certa forma, o conteúdo do programa para além do que é exibido na TV e ajudam o público a ressignificar sua percepção sobre os textos televisivos. “As pessoas gostam de participar. Elas gostam de ver o negócio lá na televisão, mas não tá só ali. Eu tô participando. Faço parte daquilo ali. Gosto de me sentir uma parte daquele conteúdo”, relata a telespectadora de *The Voice* Brasil, Bianca Souza.

Para além dessas ações mais isoladas que marcam a experiência de TV Social de acordo com o universo de cada programa, há certos hábitos e comportamentos que contribuem para desenhar um novo perfil do telespectador na contemporaneidade. Entre eles, os dois principais são o consumo em múltiplas telas e o consumo complementar de TV. O primeiro deles é o comportamento multitarefa que envolve o uso de várias telas simultaneamente, ou seja, a habilidade de dividir a sua atenção em diferentes telas simultaneamente, como será visto com mais detalhes no capítulo cinco. Segundo a Kantar IBOPE Media, o consumo simultâneo de meios passou de 55% para 62% em cinco anos¹⁰¹.

Um outro comportamento que vem se consolidando com a ajuda da TV Social é o consumo complementar de TV, isto é, aquele que ocorre em outros dispositivos, telas e

¹⁰¹ Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/a-jornada-do-consumo-televisivo-em-diferentes-plataformas/>

formatos além da transmissão tradicional no televisor. Segundo a pesquisa Target Group Index da Kantar IBOPE Media, esse hábito alcança 18% dos brasileiros, num movimento crescente¹⁰². O consumo complementar inclui assistir TV no celular, ou por meio da Internet, além da gravação de conteúdo televisivo e do consumo de vídeo sob demanda.

Embora, essas duas últimas práticas possam a princípio parecer não ter uma relação direta com a transmissão linear, é preciso considerar que muitas vezes o hábito de se gravar um episódio para se assistir depois ou de se utilizar o consumo de vídeo sob demanda é uma forma de se ter acesso a conteúdos que se tenha perdido em seu horário oficial de transmissão para que se possa interagir com outros telespectadores nos diferentes fóruns *on-line* de discussões. Muitos de meus entrevistados disseram que quando perdem algum episódio utilizam o GloboPlay (*The Voice* Brasil) ou o YouTube (*MasterChef* Brasil) para assistirem ao programa perdido e se inteirarem da continuidade narrativa do *reality* para poderem assim discutir sobre os episódios seguintes com outros telespectadores durante as próximas exibições.

4.2.8. Construção de um *backchannel* em tempo real

A construção de um *backchannel* nas mídias sociais tem uma outra dimensão além da emergência de uma narrativa paralela àquela que está sendo exibida em um programa televisivo. O *backchannel* também funciona como um ponto de encontro entre telespectadores de programas que estão sendo exibidos em canais diferentes simultaneamente. Essa prática foi observada durante a pesquisa com maior frequência no *Twitter*, embora tenha ocorrido algumas raras vezes no *WhatsApp*. Já no *Facebook* ela não foi identificada em nenhum momento da pesquisa, nem no grupo de fãs de *The Voice* Brasil e nem de *MasterChef* Brasil.

Um exemplo interessante dessa situação foi a coincidência da exibição de *MasterChef* Brasil na Band TV com a veiculação do episódio final de *Big Brother* Brasil, na Rede Globo, no dia 05 de abril de 2016. Ambos os programas foram transmitidos no mesmo dia da semana e horário, o que acabou dividindo os fãs dos dois *realities*. Nesse dia um fato curioso foi que a *timeline* da *tag* de *MasterChef* Brasil foi inundada por publicações que faziam algum tipo de referência ao BBB ou a ambos os programas. Um internauta, por exemplo, postou o resultado da final de *Big Brother* Brasil com a *#MasterChefBR*.

¹⁰² Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/me-chama-que-eu-vou-telespectador/>



Figura 144: Backchannel: outros programas_ex.1/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 05/04/2016

Embora esse tipo de prática fosse direcionada à audiência do *Big Brother* Brasil que não estava assistindo naquele momento ela revela um aspecto interessante da TV Social que é o alcance das publicações aos não-fãs de um programa. Ao utilizar a *hashtag* de *MasterChef* Brasil, por exemplo, esse internauta informou o vencedor de BBB àqueles que não são telespectadores desse *reality* e muito menos fãs dele. Porém, essa prática permitiu informar à audiência do *reality* gastronômico a respeito de uma outra narrativa paralela que estava acontecendo no *Twitter* simultaneamente. Dessa forma, mesmo quem não estava assistindo ao *Big Brother* Brasil sabia o que estava acontecendo no programa por conta das postagens.

Durante a pesquisa foram identificadas várias situações em que os usuários buscavam estabelecer uma relação entre programas diferentes. No primeiro exemplo abaixo o internauta se refere ao BBB como a “casa mais vigiada” e faz uma ponte com o *reality* culinário, demonstrando sua preferência por *MasterChef* Brasil. Já no segundo caso o usuário relaciona o jogo da seleção brasileiro ao contexto gastronômico.

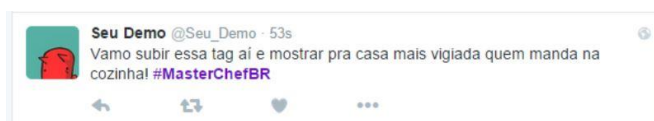


Figura 145: Backchannel: outros programas_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 05/04/2016



Figura 146: Backchannel: outros programas_ex.3/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 29/03/16

No caso a seguir, uma usuária revela ser telespectadora tanto de *Big Brother* Brasil quanto de *MasterChef* Brasil. E a publicação seguinte mostra um internauta buscando chamar a atenção da audiência do *reality* culinário para a série *Liberdade, Liberdade*, exibida na Rede Globo naquela ocasião.



Figura 147: Backchannel: outros programas_ex.3/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 22/03/16



Figura 148: Backchannel: outros programas_ex.4/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 26/07/16

Outra prática relacionada à construção de *backchannel* e que pode ser considerada inovadora é a experiência de *crossmedia* construída pelos próprios telespectadores. Os próprios usuários muitas vezes fazem referência à repercussão do programa em outras plataformas por meio de postagens de *prints* de tela mostrando as discussões e as publicações que acontecem em outros espaços interativos. Isso não só aumenta a percepção dos indivíduos sobre o programa como também funciona como uma forma de direcionar os demais usuários a diferentes plataformas. Assim, cada plataforma funciona como um paratexto para outras a partir da produção de conteúdo dos próprios telespectadores.

Durante a pesquisa essa prática foi observada várias vezes. Na maioria delas havia um direcionamento do *WhatsApp* para o *Facebook* ou para o *Twitter* e do *Facebook* para o *Twitter*. Tal prática permite perceber que, em primeiro lugar, os telespectadores muitas vezes utilizam mais de uma plataforma interativa para fazer postagens durante a exibição de um programa (ainda que não participem ativamente nas duas plataformas eles estão ligados no que está acontecendo nelas) e, em segundo lugar, há, de certa forma, uma espécie de hierarquia entre as plataformas. O *Twitter* parece funcionar como um ponto de referência para os internautas, um centro de conexão da TV Social, pois o que acontece nele alimenta as discussões em outros espaços interativos.

A partir de Cliff Atkinson (2010) pode-se afirmar que a criação de um *backchannel* nas mídias sociais pode ser algo construtivo ou destrutivo. Por um lado essa narrativa paralela àquela da TV é capaz de construir comunidades em torno de ideias, fornecer dados adicionais ao telespectador sobre o que está sendo transmitido, conectar pessoas que possuem os mesmos interesses e fornecer um arquivo valioso de informações para serem acessadas após a exibição de um programa, e tudo isso é muito positivo. Por outro, contudo, o *backchannel* pode ser um elemento de distração porque muitas vezes se torna mais interessante do que está sendo exibido na TV e pode roubar a atenção da audiência televisiva. A brevidade das mensagens também dificulta uma compreensão mais contextualizada do que é dito. Além disso, muitas vezes as

peessoas dizem coisas que não diriam fora do contexto *on-line*, fazem comentários grosseiros ou com tom mais rude e sustentam um discurso de ódio, o que acaba causando conflitos entre os internautas. De todo modo, a construção de um *backchannel* traz aos telespectadores a experiência única de conexão a indivíduos desconhecidos e distantes geograficamente e a públicos de outros programas na TV de forma simultânea à visualização televisiva.

4.2.9. Prática voluntária ou involuntária de *spoiler*

O termo *spoiler* vem do verbo *spoil*, que em inglês significa estragar. O *spoiler* é, assim, uma espécie de estraga-prazeres e acontece quando alguma fonte de informação, como um indivíduo ou um site, revela informações importantes de algum filme, livro, série ou *reality show* sem que uma pessoa tenha visto. A prática de *spoiler* tem se tornado inseparável da TV Social e da experiência de temporalidade a ela vinculada. O termo é, em geral, carregado de conotações pejorativas e negativas. Apesar disso, essa prática tem sido considerada um elemento para promover maior engajamento dos fãs na cultura da convergência (GRAY e MITTEL, 2007).

Esta prática, contudo, é quase tão antiga quanto a própria indústria cultural. Revistas e seções de jornais dedicadas à programação televisiva, séries e filmes há várias décadas antecipam cenas que ainda irão ao ar em uma trama ou o futuro de um determinado personagem. Qualquer tipo de informação sobre o que ainda acontecerá em uma narrativa em andamento e que seja fornecida antes que ela seja apresentada a seu público é considerada *spoiler*. Em geral, o *spoiler* é entendido como uma forma de se “estragar” ou de se “trapecear” a experiência de se ver uma narrativa pela primeira vez. No entanto, na TV Social essa prática pode adquirir outros sentidos, uma vez que a informação pode chegar ao telespectador sem que ele a procure. Muitas vezes não há como se escapar dos *spoilers* porque eles estão inseridos em meio a centenas ou milhares de mensagens que correm na *timeline* de uma rede social.

A definição de *spoiler* pode variar um pouco dependendo do ponto de vista do observador. Na pesquisa realizada foi possível identificar três tipos de *spoilers* mencionados pelos telespectadores: 1) *spoiler* feito pela própria emissora através da exibição de *teasers* e chamadas com antecipações do que irá ocorrer em um episódio; 2) *spoiler* involuntário feitos pelos telespectadores por conta de diferenças de fuso horário e de *delays* na transmissão e 3) *spoiler* intencionais feitos pelos próprios telespectadores com diferentes motivações.

Alguns telespectadores disseram considerar as próprias chamadas e *teasers* exibidos pela emissora com informações sobre o episódio que ainda irá ao ar como *spoilers*. Isso foi verificado de forma mais acentuada em *MasterChef* Brasil. De modo especial, muitos

telespectadores do *reality* culinário relataram que o *teaser* exibido no início de cada episódio revela informações demais e acaba “estragando” a experiência da audiência com o programa. De fato, na abertura de cada programa é exibido um VT com uma espécie de compacto do que acontecerá naquele episódio. Muitas vezes é possível prever certos andamentos do programa. Nas redes sociais é comum muitos fãs do programa manifestarem sua inquietação e frustração em relação a imagens de situações reveladas no início do episódio.

Já em *The Voice* Brasil as chamadas que antecedem um episódio e são exibidas ao longo da semana normalmente focam nas apresentações já realizadas, retomando situações que aconteceram na competição. É comum também a exibição ao final do episódio de um VT de *teaser* antecipando situações de um próximo episódio. Mas a edição é mais enxuta e normalmente é construída de forma a cortar as partes mais reveladoras. No *reality* musical parece haver uma preocupação maior em se manter um suspense em relação ao andamento do programa, enquanto em *MasterChef* Brasil fica mais evidente a tentativa de se usar a antecipação de situações do programa como forma de provocar maior curiosidade nos telespectadores. Sobre esta questão, Jonathan Gray e Jason Mittel (2007) fazem um paralelo entre *spoilers* e *trailers* e sugerem que os *spoilers* são os equivalentes televisivos dos *trailers* no cinema, uma vez que criam espaço para os telespectadores imaginarem como o programa será e sugerem múltiplas interpretações sobre o texto. Nesse sentido, a antecipação entre os episódios seria uma forma de maximizar o prazer de se assistir a um programa.

Um outro tipo de *spoiler* era realizado pelos próprios fãs do programa de forma involuntária em razão da diferença de fuso horário no país. No Brasil, de modo especial, o horário de verão tem um grande impacto na audiência de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil nas mídias sociais. Esse é um fator praticamente irrelevante nas experiências anteriores de transmissão direta na TV, uma vez que os telespectadores não criavam contato com outros membros da audiência de um programa enquanto ele estava no ar, exceto com pessoas que por ventura estivessem compartilhando o mesmo espaço físico. Mas em se tratando da interação entre telespectadores remotamente distantes durante a exibição de um programa televisivo a diferença de fuso horário se torna muito relevante.

O que acontece é que por conta do horário de verão o programa acaba sendo exibido em horários distintos em algumas regiões do país. Com isso, enquanto alguns telespectadores já começaram a assistir ao programa e estão postando nas mídias sociais os seus comentários em tempo real muitos outros só irão começar a assistir ao mesmo episódio uma hora depois. Isso causa dois principais problemas na experiência de TV Social. Um deles é que quem começa a assistir ao programa primeiramente acaba postando *spoilers* de forma involuntária e isso acaba desmotivando alguns usuários a acompanharem as mensagens a repercussão do programa na

Internet. Em programas como *The Voice Brasil* e *MasterChef Brasil*, por exemplo, muitas vezes os fãs acabavam revelando qual foi o candidato eliminado no programa, o que fazia com que alguns telespectadores perdessem o interesse em continuar vendo o *reality*. Outro problema é que havia momentos nos quais os indivíduos estavam assistindo a pontos diferentes do programa e isso causava uma grande confusão na *timeline*, pois as publicações se referiam a situações diferentes da atração televisiva.

Além da questão do horário de verão outras situações relacionadas ao horário de exibição do programa também causaram conflitos nas redes durante a realização da pesquisa. No dia 23 de outubro de 2014, por exemplo, foi dia de debate na Rede Globo para o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil. Para os estados onde houve segundo turno para governador, *The Voice Brasil* só foi transmitido após o debate. Quando esses telespectadores passaram a assistir ao *reality* e a postar suas mensagens suas publicações se confrontavam com aquelas que haviam sido publicadas pelos usuários dos estados onde o segundo turno não ocorreu. Isso causou uma grande confusão para quem acompanhava a *timeline* do *reality*, pois os comentários algumas vezes eram diferentes do que estava sendo transmitido na TV. A falta de sincronia entre o conteúdo da TV e o conteúdo das redes sociais tornou mais embaraçoso o acompanhamento da narrativa televisiva na Internet e revelou o quanto a complementaridade entre esses dois conteúdos é fundamental para a experiência de TV Social.

A revelação de informações de forma intencional sobre o *reality* pelos telespectadores é outra modalidade de *spoiler* que também representa um conflito importante a ser analisado na TV Social. Ao longo da pesquisa identifiquei duas formas de se lidar com os *spoilers* voluntários. De um lado, muitos fãs se disseram totalmente contra essa prática, pois eles acreditavam que ela acaba tirando a graça de se acompanhar ao programa. De outro, alguns telespectadores relataram que não se importavam com o *spoiler* e até procuravam se informar sobre eles porque as antecipações publicadas nem sempre eram verídicas e ainda que fosse não tirar o prazer de assistir ao programa.

Eu não vejo problema nenhum, eu gosto de ver e sempre vou atrás deles [spoilers] (...). Particularmente eu não acho que atrapalha. Logico que em alguns casos me deixa triste e com vontade até de abandonar a temporada, mas eu não vejo problema. As vezes eu assisto e tenho o mesmo frio na barriga como se eu não soubesse e quando o resultado não é do jeito que eu quero, eu fico até o ultimo minuto numa espécie de mantra pra que aquele spoiler esteja errado. Mas pra mim não atrapalha e não desmotiva em nada, como eu disse, em várias situações bate o mesmo frio na barriga de quem tá vendo sem saber o resultado. (João César França/telespectador de *The Voice Brasil*)

Eu assisto pra saber se ele realmente mereceu ganhar, pra ver se o jurado não foi injusto com o que perdeu. Enfim, pra ver se eu realmente concordo com o resultado. (Alberto Victor/telespectador de *The Voice Brasil*)

Porque eu gosto de assistir pela dinâmica do programa, gosto do programa em si, gosto de ver o desempenho dos outros participantes, não me baseio apenas em uma informação, não me prendo no desfecho, pois assisto porque gosto. Perde um pouco da expectativa, claro, mas não a ponto de eu nem querer assistir. (Helena/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

A questão do *spoiler* na experiência de TV Social é tão importante que nos grupos do *Facebook* e do *WhatsApp*, onde havia um controle maior em relação ao conteúdo que era postado, havia regras para a publicação desse tipo de mensagem. No grupo de fãs de *The Voice* Brasil, por exemplo, havia um tópico específico para postagens de *spoilers* e publicações fora desse espaço eram excluídas. Dessa forma, somente os usuários interessados em ter acesso a esse tipo de informação procurava ler os comentários postados. Já no grupo de *MasterChef* Brasil no *Facebook* a publicação de *spoilers* era proibida e isso constava como uma das regras de conduta do grupo. A publicação de *spoilers* era a que mais rendia a exclusão de membros da comunidade. No *WhatsApp*, tanto no grupo de telespectadores de *The Voice* Brasil quanto no de *MasterChef* Brasil, a publicação de *spoilers* também era proibida. O próprio grupo monitorava esse tipo de publicação. Já no *Twitter*, onde não havia nenhum tipo de filtro em relação ao conteúdo das mensagens publicadas não havia como escapar desse tipo de mensagem. Mas o interessante é que ao longo da pesquisa a publicação de *spoilers* no *Twitter* foi identificada raríssimas vezes. Esse pode ser um indicativo de que a prática de *spoiler* esteja mais ligada a comunidades de fãs e à construção de capital social dentro de espaços interativos criados especificamente para se falar sobre um programa televisivo favorito.

Os *spoilers* foram detectados com maior frequência nos programas gravados. Em *The Voice* Brasil, por exemplo, várias pessoas que participavam das gravações como membros da plateia estavam inseridas em grupos de fãs do programa nas mídias sociais e volta e meia revelavam situações dos bastidores e também resultados das apresentações dos candidatos e da disputa entre competidores. Mesmo não contando com a participação do público, *MasterChef* Brasil também sempre foi alvo de *spoilers* porque os episódios do programa são gravados com bastante antecedência e as informações costumam circular nos bastidores antes mesmo dos episódios irem ao ar. O caso que tomou maior proporção foi o vazamento dos nomes dos finalistas da segunda temporada de cozinheiros amadores, Raul Lemos e Izabel Alvares. O mesmo aconteceu com a revelação antecipada das finalistas Michele Crispim e Deborah Werneck na temporada 2017 de cozinheiros amadores.

No entanto, com as mídias sociais os *spoilers* podem acontecer mesmo nos programas transmitidos “ao vivo”. Isso ocorre principalmente devido ao fato de que embora um programa seja transmitido “ao vivo” a recepção televisiva nem sempre ocorre exatamente no mesmo momento, pois pode haver um *delay* em uma transmissão ou mesmo diferenças no fuso horário,

e com as mídias sociais muitas vezes os telespectadores têm acesso antes pela Internet ao que vai acontecer alguns segundos depois na televisão. É difícil imaginar uma situação como essa em experiências anteriores de “ao vivo”, pois como os telespectadores não se comunicavam durante a transmissão, pequenos *delays* ou mesmo diferenças de fuso horário não impactavam substancialmente na recepção televisiva.

Embora, num primeiro momento, os *spoilers* possam ser vistos como um “estraga prazer”, Jonathan Gray (2010) aponta que, muitas vezes, os telespectadores podem se beneficiar dele como uma forma de se prender mais na mecânica narrativa, nos dramas de relacionamento e nos valores da produção. Segundo o autor, alguns indivíduos são adeptos do *spoiler* porque se sentem mais à vontade para ver o conhecido do que o desconhecido e porque saber “o que” irá acontecer em uma trama não necessariamente significa tirar o prazer de acompanhar “como” essa trama irá se desenrolar.

Nesse sentido, Gray afirma que reduzir o suspense de uma narrativa faz com que os telespectadores foquem mais a sua atenção em detalhes mais específicos da narrativa, o que permite um nível maior de conexão emocional com as personagens e a concentração nos prazeres da apresentação da narrativa. Em outras palavras, saber antecipadamente o que vai acontecer num filme ou programa televisivo faz, na perspectiva de Gray, com que o espectador não se distraia com o suspense da história e tenha acesso a outros prazeres do consumo de uma narrativa. De acordo com o autor, em casos como séries televisivas e filmes que possuem uma narrativa complexa com múltiplos núcleos de personagens, como *Lost*, por exemplo, o principal interesse dos espectadores não reside no acompanhamento do enredo de forma linear, mas na resolução dos quebra-cabeças que se apresentam. “*Spoilers* trabalham para ajudar os fãs a se concentrarem no que consideram os elementos mais importantes do programa”¹⁰³, afirma Gray (2010, p.151).

Em relação aos *reality shows*, a pesquisa com telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil revelou resultados muito semelhantes à investigação realizada por Gray. Para aqueles que não se sentiam incomodados com os *spoilers* e que até mesmo possuíam o hábito de buscar informações antecipadas sobre o seu programa favorito, mais importante do que saber “o que” iria acontecer era poder ver “como” aquilo aconteceria.

É diferente porque mesmo você sabendo você não sabe como é que foi... porque às vezes pode ser uma pessoa que eu goste e que perdeu uma batalha e eu quero saber o porquê que ela perdeu. Porque muitas vezes a pessoa perde por um segundinho, uma desafinação muito pequena... porque o técnico a missão dele é muito difícil porque ele tem que escolher assim, do mínimo, do mínimo do mínimo detalhe, então eu

¹⁰³ Minha tradução livre.

sempre quero saber o porquê, então isso que me leva a ver mesmo eu já sabendo o resultado, por quê. (Bianca Souza/telespectadora de *The Voice* Brasil)

Saber o que vai se desdobrar no programa mesmo, sabe... como que ela ganhou? Foi uma prova difícil, foi uma competição acirrada, deu alguma treta, alguém errou feio, rude, sabe? Eu quero saber o desenrolar, o caminho que se deu até ela ser vitoriosa (...). Eu queria saber como que ela ganhou, não basta saber que ela ganhou. (Jussara/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Por outro lado, alguns telespectadores acreditam que os *spoilers* interferem negativamente em sua experiência com o programa e procuram evitar ao máximo ter acesso a informações antecipadas sobre um programa. É o caso de Pamela, telespectadora de *MasterChef* Brasil que quando perde algum episódio do *reality* culinário evita ter acesso a informações sobre o programa até conseguir assisti-lo.

Quando eu não posso assistir, no dia seguinte eu assisto no *YouTube*. Só que só a partir de umas dez horas eu acho que tá disponível, sabe? Então eu acordo de manhã eu não entro no *Facebook* porque eu não quero saber às vezes quem saiu e falo pra minha mãe, ‘não me conta’, não quero spoiler não, é muito engraçado (risadas), eu falo ‘eu não quero conversar sobre esse assunto’ (risadas) (Pamela/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Priscila também revela que não gosta de ter acesso a *spoilers*.

Pra mim estraga a experiência. Estraga a experiência mesmo. Eu vejo com menos vontade ou com menos curiosidade sabendo o que acontece porque... (...) enquanto ainda tem muita gente, tudo bem, cê fala assim, não, no final vai ficar o Raul e a fulana, mas eu quero ver até onde beltrano vai chegar, a Jiang vai chegar, e aí cê continua vendo pra saber o que que vai acontecer, mas quando cê tá muito perto do final e alguém te fala, vamos supor, a final é semana que vem, mas alguém te fala já saiu o resultado e fulano que vai ganhar, aí cê fala, hum... não vejo, pra que eu vou ver? (Priscila/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

É importante ressaltar também que as fontes de *spoilers* nem sempre são confiáveis e as informações precisas. Há quem divulgue informações inverídicas propositalmente com a aparência de verdadeiro *spoiler*, prática apelidada pelos fãs de “*foilers*” (GRAY e MITTEL, 2007). Muitas vezes isso é feito por anti-fãs dos programas com a intenção apenas de atrapalhar a experiência dos telespectadores envolvidos com a atração televisiva, desencorajando-os à continuar assistindo ao programa. Nesse caso, o desejo dos anti-fãs de buscarem informações detalhadas sobre um programa e praticarem *foilers* parece residir no seu interesse em acompanhar as narrativas para não ficar de fora das discussões nas redes sociais.

Gray e Mittel afirmam que o *spoiler* representa um prazer adicional para muitos telespectadores pelo fato de saberem algo que ninguém sabe ou poderem obter informações em primeira mão, o que representa um sentimento de supremacia em relação a outros telespectadores e um certo poder em relação a outros fãs de um programa. De modo semelhante, muitos de meus entrevistados para esta pesquisa revelaram que uma de suas principais

motivações para participarem de grupos no *Facebook* ou no *WhatsApp* sobre *MasterChef* Brasil ou *The Voice* Brasil era exatamente a oportunidade de ter acesso a informações de bastidores e saberem detalhes e antecipações da competição.

Henry Jenkins acredita que obter informações antecipadas sobre programas de competição como *reality shows* se transforma em um importante desafio para muitos telespectadores. Ele aponta que programas como *Survivor* são a “televisão para a era da Internet – feito para ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado” (JENKINS, 2008, p.52). Nesse mesmo sentido, Gray e Mittel apontam que os *spoilers* como para-textos oferecem prazeres extratextuais, isto é, independentes do “texto primário”, e funcionam como um componente vital da textualidade contemporânea. Os autores apontam que a especulação a respeito da veracidade de um *spoiler*, por exemplo, muitas vezes se torna tão ou mais divertido do que o próprio programa. Dito de outro modo, o jogo “*foiler*” acaba sendo um fator de motivação para os fãs se envolverem mais com um programa.

A prática de se assistir a um episódio mais de uma vez foi descrita por Gray e Mittel como recorrente entre os adeptos de *spoilers*. O mesmo foi observado entre os telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil investigados nesta pesquisa. O forte interesse de poder manifestar as suas opiniões e de se integrar às discussões sobre o programa nas mídias sociais unindo-se aos demais telespectadores fazia com que muitos indivíduos adquirissem o hábito de assistir ao programa repetidas vezes só para encontrar novos detalhes para comentar e alimentar os debates. Muitos informantes me relataram que assistiam posteriormente a *MasterChef* Brasil pelo *YouTube* ou a *The Voice* Brasil pela *Globo Play* só para poderem interagir com os demais fãs do programa, deixando claro que mais estimulante do que assistir ao programa é, muitas vezes, poder discutir sobre ele com quem compartilha da mesma paixão.

A prática de “reassistibilidade” foi aprofundada por Jason Mittel (2011) no texto “Notes rewatching”. Ele explica que rever um programa mais de uma vez pode configurar um “reassistir analítico” com intuito de observar mais atentamente e tentar dar sentido a estruturas da trama. Embora essa prática seja mais comum em filmes e séries de enredo e narrativas complexas, geralmente com muitas narrativas paralelas e personagens, como filmes de suspense e de quebra-cabeça, como é o caso de *Lost*, observou-se que em *The Voice* Brasil e em *MasterChef* Brasil essa prática também foi recorrente. No entanto, nesse casos o “reassistir analítico” não se prendia tanto às questões da narrativa e das relações entre os personagens, mas a aspectos mais relacionados à performance e à técnica dos competidores durante o episódio. Muitas vezes, os telespectadores reviam vários episódios para investigar a trajetória específica de um determinado candidato, buscando encontrar pontos de coerência ou de divergência nos julgamentos dos jurados e dando início a intensos debates nos grupos *on-line* a respeito de

questões estritamente técnicas referentes à atuação de determinados candidatos. O desafino de um participante no caso de *The Voice* Brasil ou a apresentação equivocada de um prato em *MasterChef* Brasil aos olhos dos jurados era analisada em detalhes pelos internautas.

Mittel também aponta um outro tipo de reassistibilidade que tem como finalidade a reavaliação estética. Se na analítica prevalecem os prazeres intelectuais de esportorialidade, a reassistibilidade estética tem como motivação a busca de respostas emocionais. Em programas de formatos mais longos, como séries e *reality shows*, é comum a prática de se reassistir episódios específicos para se vivenciar novamente uma experiência positiva, com um prazer controlado e previsível. O ato de rever a um episódio também pode servir como uma forma de se repetir uma primeira experiência positiva de visualização, isto é, com o intuito de evocar uma experiência emocional já vivenciada.

Por fim, a reassistibilidade também pode ser uma experiência social, na medida em que as discussões *on-line* encorajam o sentido de assistir para interagir. Ainda que se reveja o programa sozinho o ato de assistir novamente a um programa pode estar estruturado para a realização de comentários ou o acompanhamento de certos debates em uma comunidade específica de fãs. Mittel acredita que a prática de reassistir com finalidade analítica, emocional e/ou social tem como aspecto chave a experiência lúdica. Nesse sentido, o ato de rever mais de uma vez um programa televisivo é uma forma de se sentir um participante do jogo, seja solucionando quebra-cabeças, buscando padrões ou experimentando o programa pelos olhos de outras pessoas. O programa televisivo muitas vezes se torna apenas a porta de entrada para um universo que se estende a diversos outros textos e experiências midiáticas e os prazeres da audiência parecem, por vezes, externos ao programa, ainda que dependam de sua existência.

4.2.10. Publicização do processo de projeção-identificação

A presença de pessoas comuns e que representam a si mesmas colocando em jogo seus próprios talentos, seus sentimentos, suas potencialidades e limitações é um dos principais componentes de identificação dos telespectadores com os participantes dos *realities shows*. Diferentemente de outras competições e shows de talentos musicais, *The Voice* Brasil traz cantores de alta qualidade e performance musical, assim como *MasterChef* Brasil coloca em disputa apenas cozinheiros que, embora amadores, já sabem cozinhar bem, conhecem técnicas, ingredientes diferenciados e o vocabulário próprio do universo gastronômico. Não se questiona, portanto, as habilidades e as competências musicais ou culinárias dos candidatos.

Mas, para além dos talentos individuais, esses programas televisivos de competição buscam explorar a humanidade dos competidores através da criação de estereótipos, de

comportamentos caricatos e da personificação de personagens, o que favorece o processo de projeção-identificação (MORIN, 1997) dos telespectadores com os participantes dos *realities*. Essa intenção fica clara desde a apresentação dos candidatos nas fases iniciais dos programas, cuja ênfase na vida privada dos competidores busca extrair aspectos de humanidade que permitam a identificação do público. Ao longo da competição, a exploração de recursos da linguagem audiovisual, como o uso de determinados planos¹⁰⁴ e ângulos da câmera¹⁰⁵, técnicas de edição como o *slow motion* (câmera lenta) ou ainda a colocação de trilhas sonoras e de legendas em algumas cenas, no caso do *reality* gastronômico, ajudam a construir uma atmosfera emocional que ressalta sentimentos referentes às relações humanas, como amor, raiva, superação, companheirismo, etc.

O estudo realizado mostrou que a identificação com determinados integrantes do programa era essencial para motivar o acompanhamento da competição e incentivar as conversas e as interações nos ambientes *on-line*. Os telespectadores saíam em defesa de seus candidatos favoritos e buscavam promovê-los através de postagens, de “curtidas” e da convocação de votos. Do mesmo modo, a não identificação com certos membros do programa também estimulava as publicações, muitas vezes recobertas de um discurso de ódio com palavras de baixo calão e a difamação de jurados e candidatos.

A identificação com os competidores acontecia tanto a partir das características físicas quanto afetivas destacadas no programa, incluindo aspectos relacionados ao gênero, à classe social, à etnia e a raça dos indivíduos. Ela despertava sentimento de empatia em relação a um integrante do programa e um desejo de proteção daquela pessoa na competição. O processo de identificação do telespectador acontece quando ele traz para a sua própria realidade de vida aspectos relacionados à forma de pensar e de agir das pessoas da TV. Além disso, a reação diante da perda de uma prova, o modo de lidar com a pressão, a forma de se relacionar com as pessoas, tudo isso era percebido pelo público a partir de suas próprias referências pessoais, seu modo de ser e de agir. Já a projeção acontecia quando os telespectadores se colocavam em determinada situação, com a segurança de se sentirem protegidos por não vivenciarem, de fato, tal acontecimento. Assim, eles tomavam as dores dos personagens e passavam a odiar quem os competidores odiavam ou amar aquele que eles amam ou apenas refletiam sobre o modo como

¹⁰⁴ Os nomes e descrições dos planos aqui utilizados têm como referência a tipologia de Nogueira (2010).

¹⁰⁵ O uso de planos mais fechados – como o *close-up*, por exemplo – que são planos mais dramáticos e de intimidade, ajudam a tornar as expressões faciais das personagens mais evidentes e geram maior impacto emocional no público ao evidenciar uma lágrima ou um sorriso. Já a angulação da câmera pode ser utilizada como recurso retórico para construir certo discurso sobre uma determinada personagem. O ângulo *plongée*, por exemplo, no qual a câmera é colocada mais alta que a figura humana põe a personagem em posição de inferioridade, humilhação, fracasso, medo, derrota, enquanto o ângulo *contra-plongée*, quando a câmera é colocada mais baixa que a figura humana, dá à personagem aspecto de superioridade, poder, vitória, coragem, força.

agiriam se estivessem no lugar dos candidatos. Isso ficou evidente em postagens como os exemplos abaixo.



Figura 149: Projeção-identificação_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 12/04/2016

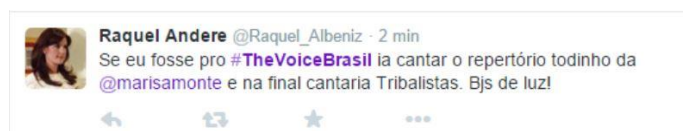


Figura 150: Projeção-identificação_ex.5/The Voice Brasil 2015
Fonte: *print* de tela/Twitter em 22/10/2015

O processo de identificação-projeção ocorria também em relação aos ambientes, aos objetos de composição do cenário e aos acessórios dos integrantes do programa. Em *MasterChef* Brasil, por exemplo, os utensílios de cozinha de última geração, a variedade de ingredientes e toda a infraestrutura disponível para realização dos pratos rendia vários comentários na Internet. O tipo de lenço utilizado na cabeça, um adereço no braço ou no pescoço, todos esses elementos acabavam caracterizando certos personagens e eram muitas vezes incorporados pelos telespectadores em seu cotidiano como forma de criar um laço com os candidatos. Já em *The Voice* Brasil, a identificação ou não com a escolha do repertório de um candidato ou com a forma de interpretar uma música, com o arranjo musical escolhido, com o figurino utilizado ou ainda em relação à técnica vocal empregada ficava evidenciada nos comentários constantes que faziam referência a esses elementos, deixando transparecer a empatia e afinidade com um ou outro integrante do programa. É válido ressaltar que o processo de projeção-identificação na maioria das vezes acontece de forma inconsciente pelo telespectador. Em alguns casos, entretanto, os telespectadores têm consciência desse processo, como nos exemplos abaixo.



Figura 151: Processo consciente de projeção-identificação_ex.1/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 05/04/16

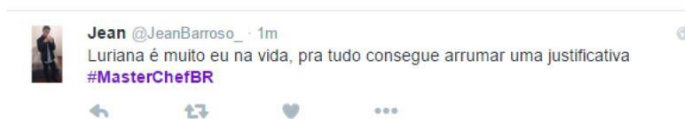


Figura 152: Processo consciente de projeção-identificação_ex.3/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/Twitter em 05/07/16

Segundo Edgar Morin (1997), identificação e projeção são as chaves para o sucesso da cultura de massa e fazem parte de uma troca entre o imaginário e o real. O autor afirma que esse processo sempre aconteceu na comunicação de massa em relação às celebridades da mídia, enfatizando especialmente o cinema e a televisão. A pesquisadora Heloísa Buarque de Almeida (2001) mostrou em sua premiada tese de doutorado sobre a audiência da telenovela “Rei do Gado” (1996-1997) mais especificamente como as telenovelas ajudam a construir hábitos de consumo. Ela descreveu em detalhes como as roupas, os adereços, o vocabulário e o próprio comportamento de certas personagens da televisão eram copiados pelos telespectadores para demonstrar sua identificação com certos estilos de vida e de pensamento.

Como se vê, o conceito de projeção-identificação não é novo e vem sendo utilizado sobretudo nos estudos de televisão que discorrem sobre questões de identidade e de representação dos sujeitos na televisão. No entanto, a pesquisa realizada com telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil revelou que a prática de TV Social introduz novas questões a esse respeito. Isso porque enquanto no modelo televisivo tradicional próprio da cultura de massa o processo de projeção-identificação era mais privado, agora, no modelo televisivo da cultura digital interativa, ele tem a potencialidade de se tornar público. Em outras palavras, enquanto no modelo tradicional os telespectadores exteriorizam a sua identificação com as pessoas da mídia de forma mais restrita, limitada ao espaço doméstico ou apenas aos familiares e amigos, ou seja, um ciclo mais fechado e conhecido de pessoas, agora no consumo televisivo multitela esse processo se torna público por meio das mídias sociais para centenas ou milhares de usuários da Internet, na maioria das vezes desconhecidos e distantes geograficamente, e tudo isso acontece em tempo real. Observa-se uma grande necessidade por parte dos telespectadores de manifestarem publicamente a sua opinião a respeito da narrativa e o seu modo de identificação com os personagens e com as situações dos programas.

Além disso, os próprios integrantes dos programas utilizam suas contas pessoais no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e outras plataformas para postarem fotos de seu cotidiano e revelarem detalhes do seu dia a dia, interagindo com os telespectadores e desmitificando muitas vezes a imagem que a televisão constrói de si mesmos por meio de seus personagens. Segundo o moderador do grupo de fãs de *MasterChef* Brasil no *Facebook*, Diego Ferraz, por exemplo, na terceira temporada do *reality* gastronômico a edição do programa tentou mostrar uma

rivalidade entre os candidatos Lee e Pedro, como se eles fossem inimigos na competição. No entanto, em sua conta do *Facebook* Lee chegou a publicar fotos junto com Pedro em restaurantes e festinhas com outros participantes do programa em clima descontraído. “Alguém pode parecer um vilão, pode parecer que ele tá rindo do outro [no programa]. Mas nas redes sociais se consegue perceber um entrosamento entre eles”, afirmou Diego.

Desse modo, o processo de projeção-identificação ganha novas dimensões na TV Social. O próprio formato mais interativo dos programas influencia, de certo modo, na publicização da projeção-identificação. *The Voice* Brasil, por exemplo, faz isso ao incentivar os telespectadores a manifestarem suas preferências e opiniões em relação aos candidatos através de seu voto. Já em *MasterChef* Brasil isso fica muito evidente através do forte estímulo à participação do público em enquetes, à publicação de mensagens no *Twitter* com a promessa de poderem ser exibidas na TV e à utilização da *hashtag* oficial do programa para a postagem de comentários sobre a competição. Por diversas vezes no *reality* a apresentadora Ana Paula Padrão convida os telespectadores a postarem na Internet o que eles fariam em determinada situação do programa. Assim, o processo de projeção-identificação que antes era totalmente inconsciente ou era compartilhado apenas em um ciclo de relacionamentos mais íntimos dos telespectadores agora se torna manifesto publicamente, alcançando grande visibilidade e a reflexão mais consciente dos indivíduos.

A publicização do processo de projeção-identificação ficou muito mais evidente em *MasterChef* Brasil do que em *The Voice* Brasil. Talvez pelo fato de que cozinhar é uma atividade que faz parte da rotina de muitas pessoas, o que acaba gerando maior identificação do público com as situações do programa. Já saber cantar e fazer isso em público é uma experiência menos comum para a maioria das pessoas. Nesse caso, a projeção-identificação com os participantes do programa musical ficava mais restrita ao comportamento dos participantes em situações de tensão e avaliação, às reações, à forma de lidar com as situações e a pressão da competição. Se por um lado o processo de projeção-identificação é mais notório em *MasterChef* Brasil, em *The Voice* Brasil é perceptível a ausência de identificação dos internautas em relação à audiência que participa das votações, como demonstram os exemplos a seguir.



Figura 153: Ausência de identificação com o público_ex.1/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 08/12/16



Figura 154: Ausência de identificação com o público_ex.4/The Voice Brasil 2015
 Fonte: *print* de tela/Twitter em 10/12/15

É curioso notar que os usuários das plataformas *on-line* se referem aos telespectadores que participam das votações como sendo “o público”. É como se eles próprios não se considerassem público do programa, não se incluíssem como membros da audiência. Contraditoriamente, a observação participante e as entrevistas mostraram que os usuários mais atuantes no *Twitter*, no *Facebook* e no *WhatsApp* eram exatamente aqueles que participavam com maior frequência das votações por estarem mais envolvidos emocionalmente com o programa. O que se percebe, portanto, é que há um desejo de se manifestar a concordância ou discordância em relação à opinião dos demais telespectadores representada pelo resultado das votações. Mais uma vez fica explícita a necessidade de demonstrar publicamente as opiniões pessoais. É como se os telespectadores necessitassem de tomar partido ou de se posicionar em relação às situações do programa e a publicização do processo de projeção-identificação, ainda que inconsciente, contribui com essa prática na TV Social.

4.3. APONTAMENTOS FINAIS

A temporalidade é um dos principais aspectos basilares da TV Social, uma vez que a possibilidade de interação com o conteúdo da TV, com integrantes de um programa televisivo e entre os próprios telespectadores em tempo real nas mídias sociais ocorre em razão da transmissão direta. A figura abaixo sintetiza as 10 práticas midiáticas emergentes na TV Social mais relevantes identificadas nesta pesquisa, ancoradas na experiência da audiência coletiva compartilhada.



Figura 155: Práticas midiáticas de audiência compartilhada que se diferem na TV Social
 Fonte: autoria própria

As práticas midiáticas em torno da TV Social ainda estão em construção e ganham novos contornos constantemente, de modo que qualquer conclusão que se faça neste momento se mostra precipitada. O mais importante em relação às práticas aqui relatadas é a compreensão de que a experiência de audiência coletiva compartilhada na TV Social apresenta continuidades, mas também certas divergências em relação à televisão tradicional. Por isso, embora muitos autores enfatizem que a TV Social vem contribuindo para uma retomada do interesse pelo “ao vivo” e pelas transmissões diretas é preciso enfatizar que não se trata de um retorno às mesmas experiências da transmissão direta na era rede, sendo crucial demarcar as diferenças cognitivas, sociais, tecnológicas e culturais nesse novo contexto de audiência coletiva compartilhada. O próximo capítulo dará ênfase exatamente a essas questões.

5 FORMAS DE ATENÇÃO E COGNIÇÃO NO COMPORTAMENTO MULTITELA

Diversos autores já se dedicaram à investigação das formas de atenção relacionadas à prática de assistir à televisão. Para John Fiske (2001), por exemplo, a produção de sentido na televisão leva em conta os diferentes graus de atenção que um telespectador socialmente situado, isto é, que pertence a uma determinada classe social, gênero, etnia, etc, direciona à TV. Além disso, segundo o autor, os modos de ver televisão variam entre a atenção total e a atenção fraca. Dessa forma, os telespectadores podem assistir à televisão como uma atividade primária, concentrando-se totalmente na tela da TV, ou atribuir ao meio um segundo lugar da sua atenção enquanto realizam outra atividade. Podem também ter a televisão apenas como um som ambiente ou pano de fundo, enquanto desenvolvem outra tarefa, como ler um livro ou estudar.

John Ellis (1982) também aposta que a produção de sentido na televisão está relacionada ao regime de visão empregado. Ele defende que os modos de ver TV se ancoram em dois regimes de fruição: o regime do “olhar” (do olhar fixo, do contemplar), no qual o telespectador é inteiramente atraído pelo o que assiste na televisão, empregando uma grande atenção àquilo que está sendo transmitido, e o regime da “olhadela”, em que o telespectador confere uma atenção intermitente ou esporádica à televisão, enquanto realiza outras atividades. Nesse caso, ele apenas “acompanha” a TV, mas essa é uma atividade secundária.

Ellis acredita que o regime de visão da televisão não encoraja os telespectadores a empregarem um grau profundo de concentração como ocorre no cinema, por exemplo, no qual a altura do som, a escuridão do ambiente, o anonimato dos espectadores e a largura da tela contribuem para um nível mais profundo de atenção. Além disso, assistir à televisão faz parte do cotidiano das pessoas, que muitas vezes lançam um olhar casual ao aparelho e têm a sua atenção continuamente disputada por outros tipos de passatempo. É, portanto, uma atividade corriqueira. Diferentemente do cinema, que se torna um evento especial e que por esta razão asseguraria um grau maior de atenção dos indivíduos.

Já Muanis (2010, 2012) repensa os conceitos de paleo e neo-televisão criados por Umberto Eco (1984) e defende que mais do que períodos na história televisiva essas denominações devem ser pensadas como formas do telespectador se relacionar com a televisão, uma postura ou um tipo de atenção endereçada à TV. Segundo o autor,

Quando existe uma atenção do espectador específica, para um determinado programa que o motiva a estar diante da televisão, se resgata uma postura paleo-televisiva na qual se está atento prioritariamente ao programa e não ao fluxo. (...). Quando, por outro lado, se está diante do fluxo, fazendo uma leitura transversal às emissões, eventualmente *zapeando*, pode-se dizer que o espectador assume uma postura neo-

televisiva em que prioriza o contato com o fluxo e não a busca pelo conteúdo da emissão. (MUANIS, 2010, n.p).

Partindo do conceito de hipertelevisão desenvolvido por Scolari (2008), Muanis sugere ainda uma outra modalidade de atenção, a atenção hipertelevísiva, própria do sujeito transmidiático, que cria hibridismos com outras mídias em sua experiência de consumo televisivo, constituindo uma forma distinta de visualidade.

Com efeito, no âmbito da audiência televisiva contemporânea, a questão da atenção ultrapassa a relação estabelecida pelo telespectador unicamente com o aparelho de TV e se amplia para outras telas utilizadas concomitantemente pelos indivíduos para ampliar a sua experiência televisiva. Embora ao longo da história da televisão outros periféricos tenham sido conectados ao aparelho de TV, como videocassetes, *micro systems*, videogames, dentre outros, esses não funcionavam como meios de comunicação que permitissem uma interação entre os telespectadores. Considerando a emergência desse novo cenário, neste capítulo busca-se identificar e analisar quais são, portanto, os tipos de atenção utilizados na TV Social e as formas de letramento agora necessárias. Deseja-se compreender, ainda, quais são as competências e habilidades necessárias para o consumo televisivo multitela.

Estudos mais recentes relacionados à cibercultura e às tecnologias digitais têm demonstrado que as práticas convergentes de mídia e os modos de apropriação dos dispositivos comunicacionais têm trazido outros desafios cognitivos aos sujeitos, estimulando o refinamento de competências cognitivas em seus usuários, sobretudo a capacidade multitarefa, e exigindo a adaptação do sistema perceptivo humano (CLARK, 2001; HUTCHINS, 2000; JENKINS, 2008; JOHNSON, 2001; PRIMO, 2007; RÉGIS, TIMPONI E MAIA, 2012a; SANTAELLA, 2004; SCOLARI, 2008; SIBILIA, 2008).

Régis (2010) defende que as práticas midiáticas contemporâneas exigem, além das habilidades lógicas e linguísticas, competências afetivas, sensório-motoras e sociais. De acordo com a pesquisadora, dentre as práticas que estimulam o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos na cibercultura estão: 1) a participação intensa dos usuários, tanto na exploração do ambiente e na busca da informação desejada (JENKINS, 2008; JOHNSON, 2001; SANTAELLA, 2004), quanto como produtor/criador de conteúdo (ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008; JOHNSON, 2005; MANOVICH, 2001), 2) a aprendizagem de linguagens, interfaces e *softwares* (JENKINS, 2008; JOHNSON; 2001; MANOVICH, 2001) e 3) as interações sociais (ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008; RECUERO, 2014).

No âmbito da TV Social, a pesquisa realizada com telespectadores de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil demonstrou que a experiência combinada de assistir-interagir

ressignifica o conceito de espectralidade televisiva e passa a exigir novas competências ao telespectador, uma vez que o indivíduo necessita desenvolver habilidades cognitivas próprias à recepção televisiva em conjunto com aquelas concernentes aos ambientes digitais interativos. Dessa forma, a experiência do telespectador se amplia da percepção audiovisual para uma multissensorial, na medida em que o consumo televisivo neste formato inclui outras linguagens, como interfaces gráficas, navegação hipermediática, movimentos táteis e interações sociais.

Nesse aspecto, os conceitos de “competência midiática”¹⁰⁶ (FERRÉS e PISCITELLI, 2015) e “literacia midiática”¹⁰⁷ (LIVINGSTONE, 2004 e 2011; POTTER, 2010; SCOLARI, 2018) vêm sendo empregados com o intuito de expandir a noção de letramento associado à escrita e ao modo pelo qual uma sociedade se torna letrada. O letramento midiático é entendido como “a habilidade de aprender a lógica e desenvolver as competências cognitivas necessárias para ‘ler e escrever’ com recursos e protocolos de todo tipo de artefato mediático” (RÉGIS et al., 2014). Segundo Régis, Audi e Maia (2014) a comunicação digital exige competências cognitivas que vão além da cultura escrita, uma vez que é preciso utilizar um conjunto de saberes, habilidades, tarefas e atitudes que englobam outras lógicas e formas de aprendizagem.

O conceito de letramento apontado pela UNESCO, no guia *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines* (2013), ajuda a esclarecer essa questão.

O termo 'letrado' uma vez referiu-se à básica capacidade de escrever sobre uma superfície com estilete, pincel ou caneta e compreender a informação representada. Com a invenção da imprensa, o surgimento posterior da educação de massa e, mais tarde, o advento da Internet, o conceito de ‘letramento’ foi aperfeiçoado e ampliado. Agora inclui entendimentos críticos associados às características de informação particulares, formatos e sistemas midiáticos, bem como os processos cognitivos, do conhecimento, atitudes e habilidades necessárias para se envolver com a mídia e outros fornecedores de informação, tais como bibliotecas, arquivos da Internet, como também domínios particulares de conhecimento¹⁰⁸. (UNESCO, 2013, p. 45).

Dessa forma, o termo “literacia midiática” tem sido utilizado para distinguir o “repertório de habilidades que permite às pessoas analisar, avaliar e criar mensagens em uma ampla variedade de mídias, gêneros e formatos” (SCOLARI et al, 2018, p.7). Scolari (2018) propõe ainda o conceito de “literacia transmídia”¹⁰⁹ como um desdobramento de “literacia midiática”, colocando em destaque as novas estratégias de aprendizagem e intercâmbio realizadas no contexto das novas culturas colaborativas, nas quais os consumidores são também produtores e criam e compartilham conteúdos midiáticos de diferentes tipos e níveis de complexidade (SCOLARI, 2018).

¹⁰⁶ Tradução para *Media Competence*

¹⁰⁷ Tradução para *Media Literacy*

¹⁰⁸ Minha tradução livre.

¹⁰⁹ Tradução para *Transmedia Literacy*

Na mesma vertente, Livingstone (2011, p.26) afirma que a “literacia na Internet” pode ser definida como a “habilidade de acessar, entender, criticar e gerar conteúdos informativos e comunicacionais *on-line*”¹¹⁰. Ela acredita que as tecnologias podem encorajar o desenvolvimento de determinadas competências em detrimento de outras, tanto em relação a aptidões básicas, como navegar num hipertexto ou utilizar um *mouse* quanto no que diz respeito a aptidões mais avançadas, como contribuir em um fórum ou participar de uma comunidade *on-line*. A autora defende que a literacia deve ser entendida como uma conquista individual e, ao mesmo tempo, uma prática social e cultural.

Por esse viés, a ideia de literacia midiática no âmbito da TV Social diz respeito à capacidade de “leitura” ou de entendimento e de aprendizagem dos códigos relativos à experiência de assistir-interagir simultaneamente sobre conteúdos televisivos em múltiplas plataformas. Isso inclui a ampliação da experiência televisiva através do acesso a informações extras em outras plataformas, a coordenação de diferentes conversas com diversas pessoas ao mesmo tempo, muitas vezes desconhecidas, a produção e compartilhamento de conteúdo relativo ao que se assiste na TV e o uso simultâneo de plataformas com interfaces distintas, empregando múltiplas formas de envolvimento dos órgãos do sentido. A literacia midiática no contexto da TV Social, portanto, engloba tanto o processo tecnológico quanto o cognitivo.

5.1. OS TIPOS DE ATENÇÃO REQUISITADOS NA TV SOCIAL

Determinadas práticas realizadas na TV Social, como a escolha em relação a qual dispositivo focar a atenção em um determinado momento – se no aparelho de TV ou no *smartphone* –, a escolha de “curtir” ou de responder a um comentário postado no *Facebook*, ou de clicar ou não em um *link* compartilhado, de ver a imagem exibida na tela da televisão ou de apenas ouvir o áudio da TV enquanto se navega na Internet, necessitam da utilização da **atenção seletiva** (CLARK, 2001). Esse tipo de atenção ocorre por meio da opção de dedicar-se a alguma determinada tarefa em detrimento de outros estímulos do ambiente ou de fatores de distração.

A experiência da TV Social exige o emprego de diferentes níveis da atenção seletiva. A escolha de comentar sobre uma determinada publicação no *WhatsApp* e não de outra por exemplo, requer que o telespectador trabalhe com a “atenção focalizada” (CLARK, 2001), que opera a partir da capacidade de focar-se em um único estímulo e se desconectar dos demais, dentro de um campo de atenção mais amplo, visual ou auditivo. Esse tipo de atenção é extremamente necessário para que o usuário consiga processar o imenso volume de informações

¹¹⁰ Minha tradução livre.

que circulam nos espaços *on-line* sobre um determinado programa, utilizando pra isso o seu repertório histórico e cultural, suas afinidades e interesses. É interessante notar que, muitas vezes, detalhes de um programa que passariam despercebidos por um telespectador só se tornam evidentes para ele quando são mencionados na Internet, como no exemplo da figura 156.



Figura 156: Usuário chama a atenção para detalhes do programa/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/WhatsApp em 29/06/2016

Para que os telespectadores permaneçam atentos ao conteúdo do programa assistido na TV durante todo o tempo de sua exibição, tendo em vista a variedade de estímulos nos ambientes *on-line* e no espaço físico onde ele se encontra, um outro nível da atenção seletiva precisa entrar em funcionamento, o da “atenção concentrada/sustentada” (CLARK, 2001). Por meio dela, uma pessoa é capaz de manter a sua atenção em alguma atividade por um período de tempo mais longo, conseguindo perceber mais detalhes e memorizar com mais facilidade as informações. É esse tipo de atenção que atua também quando os usuários desenvolvem debates intensos e prolongados no *Facebook* ou *WhatsApp* sobre os episódios exibidos.

Como é humanamente impossível ler todos os comentários realizados no *Twitter* ou no grupo do *Facebook* a respeito do que é transmitido na TV, a “atenção voluntária” (CLARK, 2001), outro nível da atenção seletiva, também se torna indispensável para quem deseja ter uma experiência de TV Social. Nesse tipo de atenção existe uma escolha naturalmente interessada da pessoa, conforme a sua história de vida, tendo em vista que “o indivíduo presta mais atenção aos estímulos que permitem algum tipo de associação com seu repertório prévio, incluindo o

repertório cultural e/ou com as tarefas que precisa realizar, unindo a percepção associada à ação” (RÉGIS et al., 2012a).

Tomando como exemplos os *realities* investigados, se a pessoa gosta de participar de enquetes, por exemplo, ela tenderá a lançar um foco maior sobre este tipo de postagem no grupo do *Facebook*. Se ela gosta de experimentar receitas novas ela prestará mais atenção às postagens envolvendo receitas e dicas de culinária nos grupos sobre *MasterChef* Brasil e se torce para um determinado cantor se sentirá mais inclinada a ler o que é publicado sobre tal candidato de *The Voice* Brasil. A afinidade com um ou com outro candidato ou jurado num *reality* é determinante para direcionar o olhar de um usuário ao rolar a sua *timeline* no *Twitter* ou no *Facebook* para ver as fotos e os *posts* que retratam essas pessoas.

A atenção seletiva funciona como um filtro que elege a quais informações um telespectador/usuário irá destinar o seu foco. Ela leva cada indivíduo a construir uma espécie de trilha ou de roteiro durante a visualização da TV, de modo que a experiência televisiva de cada pessoa não possa ser repetida. Se na recepção televisiva tradicional a audiência constrói diferentes sentidos devido à forma pela qual cada telespectador processa as informações em função de sua constituição social e cultural como indivíduo, com a TV Social essa experiência é única não somente por esta razão. Essa prática é ímpar também porque, por conta do uso de múltiplas telas e da variedade de conteúdo disponível na rede, os indivíduos têm acesso a informações e a experiências sensorio-motoras, afetivas, sociais e perceptivas diferentes, como já advertiu Campanella ao investigar os telespectadores de *Big Brother* Brasil.

Cada uma dessas plataformas implica um diferente grau de mediação dos acontecimentos da casa. Como consequência, a compreensão da ação dos participantes do programa não pode ser dissociada da mídia, ou da combinação de mídias, utilizada no momento de sua recepção. O conceito de leitura preferencial, para usar a terminologia de Stuart Hall (1980), é problematizado no caso do Big Brother. A partir do momento em cada plataforma carrega sua própria leitura preferencial, o BB deixa de ser visto como um texto único, para se tornar uma espécie de “guarda-chuva” de diferentes leituras preferenciais. (CAMPANELLA, 2010, p,19)

Além da atenção seletiva, os modos como os indivíduos operam múltiplas plataformas de forma concomitante na TV Social e conseguem participar de conversas diferentes, com pessoas distintas, ao mesmo tempo, exigem que os telespectadores trabalhem com focos múltiplos de atenção, fazendo uso também da **atenção fragmentada** (SALVUCCI e TAATGEN, 2011). Esse tipo de atenção é propriamente significativo para desvendar, de maneira geral, como as tecnologias digitais têm potencializado o comportamento multitarefa, por meio do desenvolvimento de atividades múltiplas em curtos períodos de tempo. Para autores como Sibilia (2008), em vez de sugerir uma “diminuição” da atenção dos indivíduos, a experiência multitarefa pode indicar a aceleração do processo de percepção. Em outras palavras,

é como se os indivíduos fossem agora capazes de processar informações em períodos mais curtos de tempo, ampliando o número de tarefas a serem realizadas em um determinado período, o que causa a impressão de simultaneidade.

A atenção fragmentada também opera a partir de diferentes níveis de atenção. Ela se constrói num modelo no qual a cognição funciona como “uma rede cognitiva em que as atividades que utilizam funções cognitivas diferentes atuam como linhas (fios) de pensamento independentes que vêm a mente, resultando no comportamento multitarefa” (RÉGIS et al., 2012a, p. 125). Quando um telespectador acompanha um programa televisivo apenas ouvindo o áudio da TV e, ao mesmo tempo, navega em um *smartphone* para ler e/ou comentar sobre o que assiste, por exemplo, ele trabalha com a “atenção dividida”, através do comportamento multitarefa simultâneo (SALVUCCI e TAATGEN, 2011). Ele consegue realizar essas duas tarefas concomitantemente porque mobiliza órgãos do sentido diferentes: a audição para acompanhar o som da TV e o tato para operar o dispositivo. Assim, a realização de atividades multitarefa necessita da independência dos fios (ou linhas) de pensamento para que as ações ocorram ao mesmo tempo. De acordo com Salvucci e Taatgen (2011), quanto mais fios forem utilizados mais simultânea poderá ser a tarefa. Por esta razão, falar e dirigir são ações que podem ser executadas simultaneamente de forma mais fácil, já que a primeira atividade requer a atuação de habilidades intelectuais, enquanto a segunda exige habilidades sensório-motoras.

Segundo Davenport e Beck (2001), a capacidade do ser humano de dividir a sua atenção entre tarefas diferentes também está diretamente associada à forma com que o cérebro lida com as informações. Quando ele recebe uma informação nova, seja um novo aprendizado ou uma ação motora, a atenção é processada numa zona do cérebro chamada *front-of-mind*. É uma espécie de memória RAM, ou seja, uma memória temporária, que necessita de um certo tempo para ser automatizada. Com o tempo, a realização frequente de uma determinada atividade faz com que essa memória vá para um outro campo, o *back-of-mind*. Nesse estão alojadas as práticas já internalizadas, isto é, as atividades que são realizadas automaticamente, sem a necessidade do emprego de uma atenção consciente.

Quando uma pessoa está aprendendo a dirigir, por exemplo, os movimentos dos pés nos pedais da embreagem, do acelerador e do freio e também a troca de marchas pelas mãos precisam ser aprendidos de forma gradual. Cada vez que uma dessas ações é realizada ela exige uma atenção consciente do aprendiz. Com o tempo, o motorista adquire a habilidade de realizar essas ações de forma automatizada. O mesmo ocorre quando uma pessoa está aprendendo a tocar bateria, violão, piano ou outro instrumento musical. A habilidade de sincronizar o movimento das duas mãos (e dos pés também no caso da bateria) é adquirida com o tempo e a prática da mesma atividade com uma certa frequência, o que permite aumentar o grau de

complexidade cada vez mais. A repetição faz com que a atenção que a princípio se localizava na zona *fron-of-mind* (consciente, focada, explícita) se desloque para a *back-of-mind* (armazenada e automatizada).

A pesquisadora Letícia Perani (2008) esclarece que a utilização de uma mesma base de recursos em diferentes plataformas facilita a navegação dos usuários. Assim, o uso de ícones e de ferramentas com funções parecidas em diferentes dispositivos favorece a usabilidade do usuário. A presença de emojis tanto no *Twitter*, quanto no *Facebook* e no *WhatsApp*, por exemplo, contribuem para um processamento mais rápido das informações, o que permite acelerar o processo cognitivo e utilizar informações já armazenadas na zona *back-of-mind*. É possível afirmar, portanto, que a utilização de ferramentas com funções semelhantes em plataformas distintas colabora para a realização da “atenção dividida” na TV Social, uma vez que os usuários já estão familiarizados com a lógica de conversação que opera nesses ambientes. Embora possam receber nomes diferentes, como “*retweet*” no *Twitter* e “compartilhar” no *Facebook* e no *WhatsApp* ou “comentar” no *Facebook* e “*reply*” no *Twitter*, o raciocínio por trás dessas ferramentas é o mesmo. Essa é uma das razões para que o trabalho com múltiplas plataformas simultaneamente seja possível.

Há situações na TV Social, contudo, nas quais os telespectadores necessitam modificar o seu foco de atenção e não conseguem realizar uma tarefa de forma concomitante a outra. Ver o que se passa na TV e ler as mensagens que estão sendo postadas naquele exato momento nos ambientes de discussão *on-line* sobre o programa não são tarefas que podem ser realizadas exatamente ao mesmo tempo. Nesse caso, o comportamento multitarefa é concorrente pois necessita de ações que se revezam, ainda que dentro de um intervalo de milésimos de segundos, por meio de uma “atenção alternada” (SALVUCCI e TAATGEN, 2011). No caso do exemplo acima é preciso que o telespectador alterne as ações de ver a imagem na TV e de ler as mensagens em outra plataforma, já que ambas trabalham com o mesmo órgão do sentido (a visão) e exigem as mesmas habilidades (visuais, intelectuais). Elas competem entre si, pois usam os mesmos fios de pensamento.

Executar duas ações que envolvem os mesmos órgãos do sentido requer um pequeno intervalo entre uma e outra. Por isso, ainda que um telespectador pareça conversar com várias pessoas ao mesmo tempo na Internet enquanto ele assiste a um programa na TV, o que ele faz é alternar entre uma conversa e outra. Isso exige a habilidade de conectar informações fragmentadas para se extrair um significado e de memorizá-las em um curto período de tempo a fim de dar continuidade à conversa sem que seja necessário reler o que foi escrito cada vez que se retorne a ela.

O comportamento multitarefa concorrente na TV Social pode demandar também a “atenção difusa” (SALVUCCI e TAATGEN, 2011), quando, por exemplo, um usuário corre o olhar sobre os estímulos visuais, sonoros e táteis do *WhatsApp*, ou seja, sobre os comentários e fotos postadas, os vídeos e áudios compartilhados. Nesse caso ele faz uma espécie de varredura do ambiente, “difundindo” seu foco de atenção em vários pontos da interface. Embora pareça uma ação simultânea, por conta do curtíssimo tempo que o processo cognitivo leva para acontecer, cada um desses estímulos exige um foco de atenção único, pois requer o olhar do usuário, que só pode ser direcionado para um único ponto da tela em cada instante.

Quando um usuário do *Facebook* ou do *Twitter* rola a sua *timeline* para verificar as postagens que estão sendo feitas naquele momento a respeito de um programa que está sendo exibido na TV ele está trabalhando, portanto, com a “atenção difusa”. Por meio desse nível de atenção fragmentada ele é capaz de julgar em milésimos de segundos para onde destinará o seu olhar e para qual informação dedicará o seu foco de atenção.

Para realizar esse processo de seleção, o indivíduo conta ainda com o emprego de um outro nível de atenção fragmentada necessário para o comportamento multitarefa concorrente, a “atenção discriminativa” (SALVUCCI e TAATGEN, 2011). É através dela que um usuário separa o que lhe parece mais interessante diante de estímulos distintos. A organização das publicações por temas no grupo de fãs de *The Voice Brasil* no *Facebook*, por exemplo, ajuda a direcionar a atenção dos usuários para aqueles assuntos de seu maior interesse. Assim, quem não desejar ler *spoilers* evitará ver os comentários do tópico destinado a essa temática.

Os telespectadores enfrentam muitos desafios no comportamento multitarefa concorrente, como me revelou a telespectadora de *The Voice Brasil*, Aninha. “É como falar de boca cheia. Às vezes você não presta atenção ou não lê direito. Responde errado ou não responde. Olha, fica uma bagunça na minha cabeça. Vejo muita falta de concentração em fazer as duas coisas”. As dificuldades para lidar com a atenção fragmentada na TV Social são relatadas pelos próprios telespectadores na Internet, muitas vezes com um toque de humor.

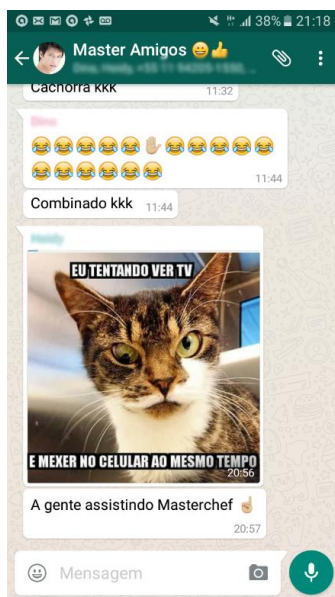


Figura 157: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.1/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/WhatsApp* em 04/09/2016

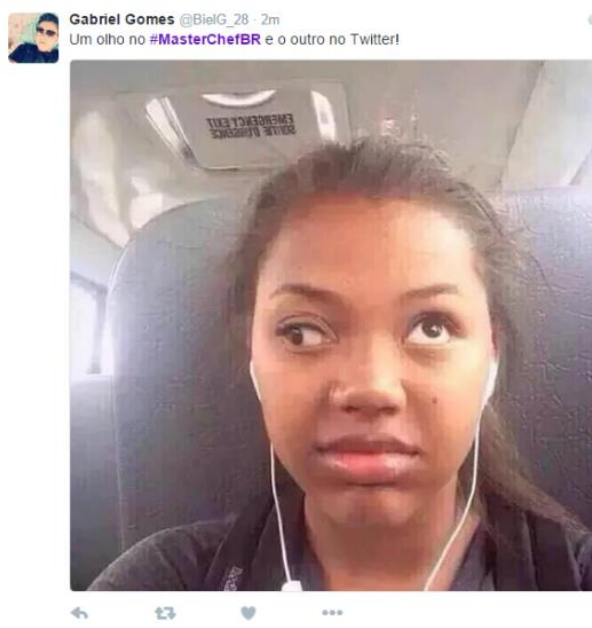


Figura 158: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.2/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 15/03/2016

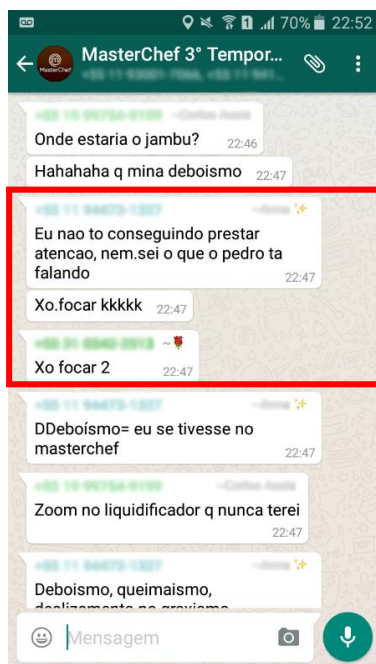


Figura 159: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.3/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/WhatsApp* em 22/06/2016



Figura 160: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.4/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 29/03/16



Figura 161: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.5/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 19/07/2016



Figura 162: Telespectadores relatam uso de múltiplas telas_ex.6/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 26/04/16

Nesse último exemplo fica particularmente evidente o uso da “atenção alternada” por esse usuário do *Twitter*. De modo geral, as postagens deixam claro que a prática de dividir a atenção entre a tela da TV e de outro dispositivo não acontece sem que haja algum tipo de

esforço ou de aprendizagem. Em outras palavras, as publicações revelam a necessidade de se desenvolver uma certa habilidade para a realização de certas ações na experiência de TV Social.

O uso de múltiplos dispositivos de modo concomitante na TV Social também coloca em evidência a relação entre humanos e não humanos (CLARK, 2001; GUMBRECHT, 2010; HUTCHINS, 2000; LATOUR, 2012; NORMAN, 1993) e o modo como a materialidade de cada plataforma influencia o consumo televisivo. Ao destacar a relevância dos aspectos materiais na constituição dos significados e dos usos da tecnologia, Van Es (2017) demonstra, por exemplo, como as diferentes interfaces das plataformas, os algoritmos e os protocolos das mídias sociais influenciam o tipo de conteúdo que é consumido pelos usuários e o processo de comunicação. Isso é determinante, por exemplo, na definição das mensagens que serão exibidas na *timeline* de um usuário e conseqüentemente no conteúdo “extra” que um telespectador terá acesso, considerando o imenso volume de publicações a respeito de uma dada atração. Desse modo, cada telespectador forma o seu roteiro de navegação diante dos conteúdos publicados a respeito de um programa nos sites de redes sociais não somente em função de suas escolhas conscientes, mas também em razão do modo como essas informações são organizadas na interface da plataforma por meio dos algoritmos e protocolos em funcionamento.

Outra questão que se refere à materialidade das plataformas é que ao navegar pelos aplicativos de redes sociais *on-line* em seu *smartphone* enquanto assiste a um programa televisivo um telespectador necessita trocar o seu olhar entre diferentes formatos de tela, variando a sua atenção entre uma tela grande e desconectada de seu corpo (a tela da TV) e outra tela bem menor manipulada por suas mãos (a tela do *smartphone* ou *tablet*). Enquanto a TV exhibe conteúdos audiovisuais e o telespectador pode ficar confortavelmente sentado ou deitado em um sofá, as mídias digitais portáteis interativas apresentam conteúdos em linguagens mais variadas, incluindo imagem e som, mas também formatos hipertextuais, conteúdos gráficos, *links*, fotos, *gifs*, emojis, entre outros, e requisitam necessariamente o contato tátil do usuário. Além disso, a menor proporção de tela dos celulares dificulta a visualização de planos mais abertos, como o plano geral, pois os elementos que compõem o quadro ficam muito pequenos. Isso acaba levando o usuário a aproximar a sua cabeça do dispositivo para ver melhor o que é transmitido. Assim, a postura do corpo em relação às diferentes tela é distinta. O que se percebe, portanto, é que a materialidade de cada plataforma pode limitar ou potencializar certas práticas.

James Blake (2017) aponta que há uma diferença no olhar para a TV, que ocorre para cima (“*look up*”), em comparação com a utilização de dispositivos móveis, nos quais os usuários são obrigados a olhar para baixo (“*look down*”). Para o autor, o fato dos telespectadores precisarem mudar seu foco de atenção para cima e para baixo entre as telas acaba provocando uma distração significativa, afastando a concentração do telespectador em relação ao programa

principal. Por outro lado, ele lembra que a conversação nas redes sociais em torno do que é exibido na TV tem trazido os telespectadores de volta à programação televisiva.

Com efeito, o conceito de atenção sempre esteve associado à ideia de desatenção ou distração (CRARY, 1992, 1999; SIMMEL, 1987), uma vez que para caracterizar aquilo que um observador é capaz de perceber ou de estar atento é preciso contrapor àquilo que ele não percebe. A atenção e a desatenção são estados que existem simultaneamente, na medida em que a atenção se manifesta como um processo dinâmico que pode se intensificar ou diminuir a partir de determinadas variáveis. Nesse sentido, “para cada mutação na construção da atenção existem mudanças paralelas no formato da desatenção ou da distração” (CRARY, 1999, p.77). Assim, ao contrário das formas anteriores de “desatenção”, o comportamento multitarefa e o uso de múltiplas telas têm sido concebidos pela indústria de mídia e pelos anunciantes como um aumento da exposição cumulativa a mensagens da mídia e uma forma de reforçar o seu engajamento em relação aos conteúdos televisivos (HASSOUN, 2014; MARINELLI e ANDÒ, 2014 e ROSCOE, 2004).

Cabe destacar que além da atenção seletiva e da atenção fragmentada, e de seus diferentes níveis, há outros tipos de atenção requisitados aos telespectadores nas experiências de TV Social, como a atenção visual, a atenção auditiva e a atenção motora. Essas formas de atenção estão relacionadas ao tipo de órgão sensorial solicitado para a realização de alguma tarefa. Na atenção visual, por exemplo, importa a supremacia do emprego da visão ou a dedicação aos estímulos visuais do ambiente, na atenção auditiva prevalece o foco maior na audição ou nos estímulos sonoros e na atenção motora predominam os movimentos corporais ou as respostas aos estímulos táteis (RÉGIS et. al, 2012b).

Por se tratar de um conteúdo “audiovisual”, a atenção visual e a atenção auditiva é imprescindível para o consumo televisivo. Já a atenção motora é especialmente significativa na experiência de TV Social tendo em vista a necessidade de operação de outro dispositivo para navegação na Internet de modo simultâneo à visualização da TV. Isso implica a digitação em um teclado, o uso do mouse ou do *touchpad*¹¹¹ ou ainda o simples movimento dos dedos na tela de um *smartphone*. Esse tipo de atenção é fundamental quando se avalia o nível de expertise de um telespectador no uso concomitante de outro dispositivo quando ele assiste à televisão. Nesse caso, a atenção motora é trabalhada inicialmente na zona *front-of-mind* e com o tempo e a prática contínua dessa atividade passa a se alocar no campo *back-of-mind*. O desenvolvimento

¹¹¹ Trata-se de uma área sensível ao toque, na qual o usuário pode realizar as mesmas tarefas de um *mouse* comum. A tecnologia está presente em *notebooks* e alguns *smartphones*, que podem ter um *touchpad* em miniatura para substituir teclas direcionais dos teclados.

da atenção motora nesse tipo de consumo televisivo é, portanto, um processo que está associado ao comportamento multitarefa e à habilidade sensório-motora e exige certo aprendizado.

Em síntese, pode-se afirmar que a TV Social requer a atuação de diversos tipos de atenção, em diferentes níveis, sendo as principais delas: a **atenção seletiva** (que abrange os níveis de atenção focalizada, concentrada/sustentada e voluntária), a **atenção fragmentada** (que inclui a atenção dividida, no caso do comportamento multitarefa simultâneo, e os níveis de atenção difusa, alternada e discriminativa, no caso do comportamento multitarefa concorrente), a **atenção visual**, a **atenção auditiva** e a **atenção motora**. De modo especial, foi possível verificar no estudo que o fato de um programa demandar mais intensamente o emprego de um determinado tipo ou outro de atenção pode influenciar o modo como o telespectador vivencia a experiência de TV Social. Nesse sentido, alguns recursos intrínsecos ao programa, embora não determinantes, também podem contribuir para orientar certas práticas nessa modalidade de visualização televisiva em razão do tipo de atenção requerida.

Assim, o constante direcionamento do telespectador para os ambientes *on-line* interativos, seja em função do uso de *hashtags* ou da própria fala dos apresentadores, é uma forma de estimular o emprego da “atenção alternada”. Quando a apresentadora do *reality* culinário, Ana Paula Padrão, lança uma pergunta para os telespectadores fornecendo uma *hashtag* para orientar as postagens a respeito desse assunto no *Twitter* ela acaba incentivando os telespectadores a dirigirem a sua atenção para outro dispositivo. No programa de 29 de março de 2016, por exemplo, a apresentadora sugeriu que os telespectadores postassem como utilizariam o ingrediente principal de uma prova. “Vocês aí de casa já devem estar pensando o que fariam com a carne moída”. E logo depois comentou com os jurados: “o que será que as pessoas estão comentando lá no *Twitter* com a *hashtag* #MasterChefBr?”. No microblog o público deu a sua resposta, numa espécie de diálogo com o programa.



Figura 163: Resposta dos telespectadores à apresentadora_ex.1/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 29/03/16

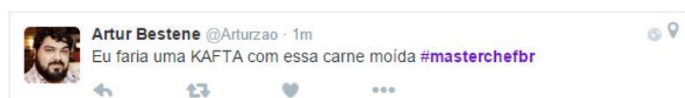


Figura 164: Resposta dos telespectadores à apresentadora_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/*Twitter* em 29/03/16

A realização de enquetes e o uso de *hashtags* diferenciadas para situações diversas em vários momentos do *reality* culinário acabam motivando os telespectadores a terem uma maior participação na Internet e contribuíam para a criação de um *backchannel* em torno do programa. Isso exige o comportamento multitarefa mais frequente de seus telespectadores, requisitando o emprego da “atenção difusa”, da “atenção alternada” e da “atenção discriminativa”.

Já em *The Voice* Brasil, por se tratar de um programa musical, o *reality* acaba solicitando de forma mais marcante o emprego da “atenção auditiva” de sua audiência, uma vez que o som se torna o elemento central para a produção de sentido. É a partir da voz dos competidores que tudo acontece no programa. Desde a fase das audições a cegas, quando os jurados não podem ver quem está se apresentando e apenas ouvem os candidatos (e o público também experimenta essa sensação quando alguns participantes se apresentam por trás de cortinas vermelhas), até a fase das batalhas, na qual os competidores disputam em grupo qual a melhor performance vocal, e a etapa “ao vivo”, quando o público pode escolher os melhores cantores, a voz dos candidatos, o som da banda, os comentários dos técnicos são o principal foco de atenção da audiência e são determinantes para o andamento do programa.

A demanda maior pela atenção auditiva em *The Voice* Brasil acaba favorecendo o desprendimento mais fácil da tela da TV, colaborando para a utilização de outros dispositivos enquanto o programa é veiculado. Essa experiência é relatada pelos telespectadores quando questionados sobre o modo como utilizam mais de uma tela enquanto assistem ao *reality*.

Depende muito do dia. Se caso o programa ta muito interessante a ponto de eu ter que prestar toda atenção nele ou se o debate nos grupos ta mais interessante. É bem complexo. Eu não consigo fazer os dois 100%. No caso do *The Voice* é mais fácil Pq eu posso escutar mais do que ver mas nos outros não (...). Por ser música, dá pra avaliar o candidato apenas ouvindo. Claro que não a apresentação toda pq vc tem que reparar a desenvoltura do participante no palco maaas.. vc pode parar alguns segundos pra só ouvir e comentar (Wesley Gusmão/telespectador de *The Voice* Brasil).

ah acho que vai de cada pessoa, mas pelo menos pra mim vejo assim, *The Voice* voce precisa ouvir a pessoa que esta cantando, nao precisa taanto ficar com o olhar fixo na tv a todo momento, entao voce consegue ouvir o candidato cantar e comentar na rede social, mas o *MasterChef* não, voce precisa prestar atenção nas provas, quem esta cozinhando melhor, entao voce nao consegue ficar ligado a todo momento na rede social porque precisa estar olhando como esta a prova exige mais atenção. (Patrícia Romano/Telespectadora de *The Voice* Brasil)

No *The Voice* é tranquilo da pra ver e mexer no celular tranquilo. Por que assim como os técnicos da uma emoção ouvir a voz das pessoas, então nesse programa os ouvidos são mais úteis do que os olhos para a TV. No *MasterChef* existem vários fatores, como por exemplo o preparo dos alimentos, cada cuidado que os participantes tem com os detalhes, isso tudo faz uma diferença quando se presta atenção. (Gustavo Dias/Telespectador de *The Voice* Brasil)

No caso de *MasterChef* Brasil, a estética visual e a própria construção narrativa do programa acabam demandando de forma predominante a “atenção visual”. O modo como o programa é feito cria uma maior atratividade para o olhar do telespectador. Com efeito, a visualidade dos programas de culinária e gastronomia, em geral, é voltada para despertar a sensação de prazer a partir de estímulos visuais (DEJMANEE, 2016; MACIEL e SABBATINI, 2015; OLIVEIRA, 2015). Isso ocorre não somente em função da necessidade do acompanhamento do preparo, da montagem e da apresentação dos pratos, mas também em razão de outros elementos próprios da linguagem audiovisual, como planos de detalhe, os efeitos de foque e desfoque, plano/contra-plano¹¹² e uso de *slow motion*¹¹³.

A maior diversificação de cenários no *reality* culinário em comparação com *The Voice* Brasil, por exemplo, produz um diferencial estético importante que requisita a maior “atenção visual” dos telespectadores. Várias gravações de *MasterChef* Brasil ocorrem em locais externos (figura 165). Nas temporadas analisadas, as gravações chegaram a acontecer em fazendas, em um ginásio esportivo, em uma quadra de samba, em uma sala de concerto, em uma escola de bombeiros, em um hotel, em um museu de arte contemporânea e até mesmo dentro de um barco. Mesmo nas gravações que ocorrem dentro do estúdio da emissora, há uma variedade de espaços que proporcionam aos telespectadores visões diferentes do estúdio (figuras 166 e 167). Existe um pequeno palco onde os jurados ficam (figura 168), um outro palco ainda menor destinado à apresentadora Ana Paula Padrão (figura 168), um mezanino que acolhe os candidatos que se salvam das provas de eliminação (figura 169), várias bancadas, nas quais os competidores cozinham (figura 170), um mercado onde os alimentos que serão utilizados nas provas ficam armazenados (figura 171), um canto onde os utensílios ficam disponíveis em prateleiras (figura 172) e uma salinha logo após a porta principal, uma espécie de *hall* de entrada da cozinha, onde a apresentadora recebe o candidato eliminado em cada episódio para sua última entrevista como participante do programa (figura 173).

As gravações dos depoimentos que são exibidos ao longo dos episódios são feitas em locais variados do estúdio, valorizando espaços diferentes do cenário (figuras 174 a 176). Há, ainda, um restaurante anexo ao cenário, onde os jurados avaliam os pratos de forma privada (figura 177). O lugar também funciona como um pequeno restaurante em algumas provas com convidados de fora e também nos episódios das finais para a degustação dos pratos dos finalistas. A versão profissional do *reality* ainda conta com um vestiário (figura 178), onde os

¹¹² Conhecido também como campo/contra-campo, o contra-plano é uma tomada gravada com a câmera na direção oposta à posição da tomada anterior. É muito utilizada em cenas de diálogos para mostrar os pontos de vista de diferentes personagens.

¹¹³ Imagens em câmera lenta.

competidores trocam suas roupas e se preparam para a competição. Nas finais também há a participação de convidados, como jornalistas e influenciadores digitais, em outro estúdio (figuras 179 e 180), e do público na parte externa da emissora (figuras 181 e 182).



Figura 165: Gravação externa: ginásio do Ibirapuera, SP/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 18/04/2017



Figura 166: Cenário: visão lateral esquerda/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 04/04/2017



Figura 167: Cenário: visão lateral direita/MasterChef Brasil 2016
Fonte: programa exibido em 22/11/2016



Figura 168: Palco jurados e palco apresentadora/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 04/04/2017



Figura 169: Mezanino ao fundo/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 04/04/2017



Figura 170: Bancadas/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 09/05/2017



Figura 171: Mercado/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 18/04/2017



Figura 172: Prateleiras com utensílios de cozinha/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 09/05/2017



Figura 173: Hall de entrada da cozinha/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 12/07/2016



Figura 174: Gravação de depoimentos_ex.1/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 24/05/2016



Figura 175: Gravação de depoimentos_ex.2/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 05/07/2016



Figura 176: Gravação de depoimentos_ex.3/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 24/05/2016



Figura 177: Restaurante anexo/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 18/04/2017



Figura 178: Vestiário/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 18/10/2016



Figura 179: Estúdio convidados_ex1/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 22/08/2017



Figura 180: Estúdio convidados_ex.2/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 22/08/2017



Figura 181: Público em arquibancada no exterior do estúdio_ex.1/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 22/08/2017



Figura 182: Público em arquibancada no exterior do estúdio_ex.2/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 22/08/2017

Essa variedade de cenários dentro e fora do estúdio significa uma grande diversidade de informações visuais a serem percebidas e decodificadas pelos telespectadores. Além de despertar a curiosidade de quem está assistindo a TV, principalmente no que diz respeito às cenas gravadas externamente, em alguns momentos a localização dos integrantes do programa no estúdio é fundamental para o sentido da própria competição. O fato de um candidato ocupar

o mezanino enquanto uma prova acontece, por exemplo, significa que ele está imune a uma disputa. A presença dos jurados no pequeno restaurante do estúdio indica que os pratos já foram apresentados e que eles estão avaliando quem será o vencedor de uma prova. E a presença de um candidato no *hall* de entrada da cozinha acompanhado da apresentadora mostra que aquele é o competidor eliminado da noite. Então, só de ver a localização dos integrantes do *reality* no estúdio o telespectador é capaz de deduzir certos andamentos da competição. Além disso, há também algumas provas que são realizadas em grupos e as equipes são identificadas pelas cores dos aventais, sendo que o líder de cada grupo é identificado pelo avental que possui a palavra “capitão” gravada. Tudo isso demanda uma “atenção visual” do telespectador, ou seja, que ele esteja atento ao que é mostrado na tela da TV.

Outro dado importante é que no *reality* culinário na maioria das provas todos os candidatos participam juntos da disputa, o que gera planos com uma diversidade maior de informações ao longo do programa, pois é preciso dar destaque à participação de cada um deles. Nos primeiros episódios da competição, por exemplo, há disputas que chegam a envolver mais de 20 candidatos ao mesmo tempo. Além dos planos mais abertos, como o plano geral, que mostra várias bancadas e diversos participantes cozinhando juntos, e o plano conjunto, no qual o telespectador pode visualizar apenas um grupo de participantes, como os integrantes de uma só bancada, uma conversa entre um grupo de competidores no mezanino, os comentários entre os próprios jurados ou a avaliação dos pratos, os planos mais fechados, como o plano médio, o primeiro plano, o *close-up* ou plano detalhe, valorizam a participação de cada candidato na competição, suas emoções e sentimentos, os detalhes do cenário, os ingredientes, técnicas e processos no preparo dos alimentos e a apresentação dos pratos. Há também uma outra questão a se pontuar. O cenário de *MasterChef* Brasil é bastante claro, com a predominância de iluminação difusa¹¹⁴, o que deixa todo o ambiente bem iluminado. Isso permite a observação de detalhes do ambiente pelos telespectadores e por conseguinte faz com que o programa apresente um número maior de informações do cenário ao público.

¹¹⁴ A iluminação difusa é caracterizada pela iluminação uniforme ou homogênea do ambiente, uma luz esparsa, na maioria das vezes suavizada com a ajuda de filtros ou rebatedores. A diferença entre luz e sombra é tão suave que fica quase imperceptível.



Figura 183: Plano geral/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 28/03/2017



Figura 184: Plano conjunto/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 24/05/2016



Figura 185: Plano médio/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 18/04/2017



Figura 186: Primeiro plano/MasterChef Brasil 2017
 Fonte: programa exibido em 12/07/2016



Figura 187: Close-up/MasterChef Brasil 2017
 Fonte: programa exibido em 24/05/2016



Figura 188: Plano detalhe/MasterChef Brasil 2017
 Fonte: programa exibido em 08/08/2017

Já em *The Voice* Brasil há uma diversidade menor de cenários. Na fase das audições apenas alguns candidatos são apresentados em gravações realizadas fora do estúdio. Na maioria das vezes são depoimentos gravados com os candidatos em planos mais fechados ou com pouca profundidade de campo, isto é, com o fundo desfocado, e com a exibição de fotos que ilustram a relação do participante com a música. Isso significa que o cenário onde o competidor se encontra quase não é percebido. Fora isso, toda a competição ocorre dentro de estúdios. Mesmo

os episódios gravados em casas de *show* do Rio de Janeiro apresentam cenários fechados e com a mesma identidade visual do programa, ou seja, não se diferem muito daqueles dos estúdios da emissora.

Embora o cenário sofra algumas modificações de uma fase para outra na competição, dentro do estúdio há na *reality* musical menor diversidade de espaços no cenário. Existe o palco onde os candidatos se apresentam (figura 189) e a banda que acompanha os cantores fica ao fundo, sempre mostrada em plano mais aberto e em segundo plano (figuras 190 e 191), as cadeiras onde ficam os técnicos (figuras 192 e 193), a área reservada ao público que assiste às apresentações (figura 221), que é mostrada sempre em plano geral, com pouca iluminação, e uma salinha onde os acompanhantes dos candidatos assistem à performance dos cantores e os recebem após a sua participação no palco (figura 195). Na fase das audições em alguns momentos é utilizado um estúdio auxiliar onde um dos apresentadores entrevistam os candidatos (figura 196). O mesmo local é utilizado para os ensaios dos competidores, exibidos apenas na fase das batalhas (figura 197). Esses dois últimos ambientes aparecem em poucos episódios e em planos bem curtos. Da mesma forma, o público e a banda são mostrados raras vezes e quase sempre em plano geral, ou seja, não é possível perceber detalhes desses espaços e nem dos músicos.



Figura 189: Palco onde os candidatos se apresentam/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 28/09/2017



Figura 190: Banda ao fundo do palco_ex.1/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 14/12/17



Figura 191: Banda ao fundo do palco_ex.2/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 05/10/2017



Figura 192: Cadeiras dos técnicos (de costas para o palco)/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 26/10/2017



Figura 193: Cadeiras dos técnicos (de frente para o palco)/The Voice Brasil 2017
 Fonte: programa exibido em 26/10/2017



Figura 194: Público sempre mostrado em plano geral/The Voice Brasil 2017
 Fonte: programa exibido em 21/12/2017



Figura 195: Acompanhantes dos candidatos/The Voice Brasil 2017
 Fonte: programa exibido em 26/10/2017



Figura 196: Estúdio auxiliar_ex1/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 26/10/2017



Figura 197: Estúdio auxiliar_ex2/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 22/11/2017

Um outro aspecto relevante é que, na maioria das vezes, os candidatos se apresentam sozinhos no palco. Na fase de batalhas há disputas entre no máximo três competidores, mas, de qualquer forma, ao longo da competição os participantes do programa não se apresentam todos ao mesmo tempo. Além disso, o apresentador Tiago Leifert não permanece no palco durante as apresentações, sendo um elemento a menos no cenário. Por conta desses fatores, há uma menor diversidade de informações visuais apresentadas aos telespectadores.

Na maior parte das vezes, os enquadramentos variam entre um plano mais aberto mostrando o cenário em plano geral, com o candidato ao palco, os técnicos em suas cadeiras giratórias e o público ao fundo, ou um plano mais aberto dando destaque aos técnicos juntos ou o competidor sozinho no palco com a banda ao fundo ou o apresentador no palco. Enquadramentos ainda mais abertos também incluem os planos conjuntos que mostram os técnicos ou o cantor com a banda ao fundo. Já os planos mais fechados, como primeiro plano e *close* dão destaque à expressividade, às falas e à emoção dos integrantes do programa. São eles

que rendem a maior parte dos memes na Internet justamente por serem carregados de emoção e darem destaque a caretas, sorrisos, lágrimas, rostos apreensivos, felizes e surpresos (figuras 206 a 208).



Figura 198: Plano geral (todo o cenário)/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 28/09/2017



Figura 199: Plano geral (destaque para os técnicos)/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 05/10/2017



Figura 200: Plano geral (destaque para o cantor no palco)/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 12/10/2017



Figura 201: Plano conjunto (técnicos)/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 12/10/2017



Figura 202: Plano conjunto (cantor com a banda ao fundo)/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 05/10/2017



Figura 203: Primeiro plano_ex.1/The Voice Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 28/09/2017



Figura 204: Primeiro plano_ex.2/The Voice Brasil 2017
 Fonte: programa exibido em 05/10/2017



Figura 205: Plano detalhe: expressão de nervosismo/The Voice Brasil 2017
 Fonte: programa exibido em 05/10/2017



Figura 206: Reação de vencedora da quinta temporada vira meme/The Voice Brasil 2016
 Fonte: *print* de tela/Twitter em 29/12/2016



Figura 207: Reação de técnico Lulu Santos vira meme/The Voice Brasil 2015
Fonte: *print de tela/Twitter* em 18/11/2015



Figura 208: Reação de candidata ao continuar no programa/The Voice Brasil 2016
Fonte: *print de tela/Twitter* em 24/11/2016

Os objetos do cenário e a iluminação também são significativos no programa. Se, por um lado, a ausência de luzes brancas e o predomínio de luzes direcionais tornam o ambiente mais escuro, escondendo detalhes do cenário e oferecendo menos informações visuais ao público, por outro, o jogo de luzes coloridas, a fumaça e a presença de dançarinos nas fases “ao vivo” se tornam atrativos para o palco onde acontecem as apresentações (figuras 209 a 2011). Assim, embora os shows aconteçam no mesmo palco, as cores da iluminação trazem um aspecto visual diferente de uma apresentação para outra.



Figura 209: Iluminação do palco_ex.1/The Voice Brasil 2017
 Fonte: programa exibido em 14/12/2017



Figura 210: Iluminação do palco_ex.2/The Voice Brasil 2017
 Fonte: programa exibido em 21/12/2017



Figura 211: Iluminação do palco_ex.3/The Voice Brasil 2017
 Fonte: programa exibido em 14/12/2017

Em síntese, o que se percebe é que apesar de existirem variações no uso de planos em ambos os *realities*, com uma alternância entre planos mais abertos e mais fechados, o que é próprio das produções audiovisuais, em *MasterChef* Brasil há uma diversificação maior no conteúdo dos planos e uma maior quantidade de informações presentes neles em razão da

construção do próprio cenário do programa, do estilo narrativo do *reality* e do maior número de personagens em cena simultaneamente¹¹⁵. Isso acaba exigindo um tempo maior de atenção do telespectador na tela da TV para que ele possa processar visualmente o conteúdo exibido. Em relação aos planos mais fechados, por exemplo, enquanto no *reality* musical a predominância é do *close* no rosto dos candidatos ou dos técnicos, no *reality* culinário além do *close* no rosto dos jurados e dos competidores, o plano detalhe destaca também os pratos preparados pelos competidores, ingredientes usados nas provas, a aplicação de técnicas culinárias, como o corte de uma carne, o uso de utensílios de cozinha, os próprios utensílios utilizados para cozinhar, como panelas, eletrodomésticos e facas. Muitas vezes, os planos mais fechados nos ingredientes ou nos utensílios de cozinha são realizados como forma de dar destaque às marcas de patrocinadores do programa, como Tramontina e Carrefour.

É pertinente ressaltar que os ingredientes e as técnicas culinárias são, em algumas provas, o elemento chave do desafio. Há várias disputas, por exemplo, que o desafio está justamente na utilização de ingredientes pouco conhecidos ou utilizados na cozinha, como plantas comestíveis ou alimentos de um determinado país ou região do Brasil. Do mesmo modo, algumas provas envolvem a habilidade dos competidores em técnicas específicas do universo culinário, como a criação de esculturas de caramelo, a criação de bolos em camadas ou o modo correto de realizar cortes em alimentos. Nesses casos, o elemento de maior atração no programa é o que é mostrado na televisão, é o conteúdo que está na tela e que precisa ser visto. Já em *The Voice Brasil*, embora os planos mais fechados coloquem em destaque as expressões faciais e a emoção estampada no rosto dos integrantes do programa, e isso seja muito significativo, por exemplo, para se avaliar a interpretação e a performance do cantor no palco, esse tipo de informação não se torna determinante para a compreensão da narrativa do programa.

Quanto aos planos mais abertos, a iluminação influencia muito na quantidade de informações disponíveis ao telespectador e, portanto, no nível de “atenção visual” demandado. O cenário mais claro de *MasterChef* evidencia mais detalhes do ambiente ao público, enquanto em *The Voice Brasil* o cenário mais escuro e com iluminação direcional acaba “escondendo” detalhes do ambiente e coloca em destaque apenas algumas partes do cenário.

O modo como a narrativa dos programas é construída também interfere no tipo de atenção demandada. A edição de *MasterChef Brasil*, por exemplo, é realizada com o objetivo de provocar tensão nos telespectadores e criar momentos de expectativa em relação ao desfecho de certos conflitos que ocorrem durante os episódios. A contagem regressiva para a entrega dos

¹¹⁵ Embora em *The Voice Brasil* haja a presença do público em cena, este é mostrado sempre em plano geral e sem iluminação difusa, como já ressaltado, ou seja, o público não se torna um elemento de destaque que exige a atenção do telespectador.

pratos, a imagem frequente do relógio que define o tempo das provas, a ênfase em desastres que acontecem na cozinha durante a competição, como um prato que cai no chão, um ingrediente que queima no forno ou uma receita que não chega ao ponto certo, todos esses elementos são narrados sequencialmente pela apresentadora e combinados com efeitos sonoros de modo a provocar ansiedade, aflição e nervosismo no público. Isso acaba criando uma forte conexão da audiência com a narrativa visual do programa. Quando um telespectador escuta o barulho de uma panela caindo no chão, por exemplo, ele se sente curioso para ver qual o estrago isso causou na cozinha. Da mesma forma, a narração da apresentadora ou a crítica de um dos jurados em relação ao ponto de uma determinada receita provoca o desejo do telespectador ver qual o resultado desse erro no prato do competidor. São, portanto, elementos que reforçam a predominância da “atenção visual” da audiência.

O elenco escolhido é fundamental para o sucesso de uma temporada de qualquer *reality show*. Mas, de modo especial, *MasterChef* Brasil evidencia em sua edição certas características ou comportamentos dos candidatos de modo a construir personagens, como o mais brigão, o mais desastrado, o mais engraçado, o mais competitivo, o mais companheiro. Esses comportamentos muitas vezes ficam evidentes apenas em gestos, expressões faciais e movimentos corporais, como abraços, uma cara feia, um aperto de mão, um sorriso, uma mão no rosto ou na cabeça ou um simples olhar, sem a presença de diálogos ou de narração. Esse tipo de informação se torna importante para a compreensão do andamento do programa e também desperta a “atenção visual” do público.

O enfoque maior na construção visual do programa também funciona como uma forma de compensar, de certa forma, a ausência dos sentidos do tato, do olfato e do paladar impossíveis de serem experimentados no meio audiovisual, mas extremamente vinculados à experiência gastronômica. A utilização da trilha sonora e o emprego de efeitos sonoros em *MasterChef* Brasil também são muito marcantes. Eles auxiliam a construção da narrativa, ora dando um tom mais cômico e divertido ao *reality*, ora gerando um clima de tensão e expectativa. O uso de legendas também funciona como elemento que gera grande atratividade visual no programa. Esse recurso é utilizado em diferentes casos e por razões variadas. A colocação de legendas é feita, por exemplo, quando jurados ou candidatos estrangeiros com forte sotaque de outra língua falam. É o caso do jurado francês Erick Jacquin (figura 2012), da participante chinesa da segunda temporada amadora, Jiang Pu, em 2015, e da competidora tailandesa Yukontorn Tapabutt, da quarta temporada amadora, em 2017.

As legendas também são utilizadas em alguns momentos, mesmo entre os competidores brasileiros, como recurso de edição para acentuar certos comentários e diálogos dos participantes, dando destaque a fofocas, críticas a outros participantes, comentários

maliciosos e sussurros entre candidatos. Algumas observações irônicas ou falas engraçadas tanto dos jurados, quanto da apresentadora e dos participantes são legendados com a intenção de dar ênfase a intrigas ou pequenos desentendimentos entre os participantes ou ainda para introduzir certa carga de humor ao programa visando gerar maior atratividade no público. Embora a competição seja gastronômica, a dinâmica do programa obedece a certas características do gênero *reality*, dando ênfase às estruturas de conflito, às estratégias de jogo, às hierarquias e aos comportamentos dos competidores.

No episódio do dia 29 de novembro de 2016, na temporada de cozinheiros profissionais, por exemplo, o competidor Marcelo fez críticas ao prato da sua rival Dayse no mezanino enquanto o prato dela era avaliado pelos jurados. O recurso da legenda funcionou como uma forma de chamar a atenção dos telespectadores para a fala dos competidores, mas também acabou direcionando a interpretação do público. Isso porque ao destacar um determinado comentário a produção do programa acaba enfatizando diálogos que muitas vezes passariam despercebidos pela audiência ou evidencia conflitos entre os candidatos ao salientar, por exemplo, a ironia e o deboche na fala de um participante. Isso acaba induzindo a percepção que os telespectadores constroem sobre competidores e o programa (figuras 213 e 214).



Figura 212: Uso de legendas_ex.1/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 09/05/2017



Figura 213: Uso de legendas_ex.2/MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 23/05/2017



Figura 214: Uso de legendas_ex3./MasterChef Brasil 2017
Fonte: programa exibido em 29/11/2016

Assim, a narrativa mais tensa de *MasterChef* Brasil acaba exigindo uma maior atenção visual de sua audiência, como os exemplos abaixo ilustram.



Figura 215: Narrativa mais tensa: maior atenção visual_ex.1/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 23/08/2016



Figura 216: Narrativa mais tensa: maior atenção visual_ex.2/MasterChef Brasil 2016
Fonte: *print* de tela/Twitter em 26/07/2016

Há momentos menos interessantes no programa, assim como em qualquer atração televisiva. Além disso, o fato do programa ser bem extenso, em média duas horas de duração, acaba fatigando os telespectadores, que frequentemente manifestam nas redes sociais seu desejo de que o programa termine logo. O horário de encerramento do *reality* (normalmente acaba por volta de uma hora da manhã) é muito criticado pelos telespectadores e, muitas vezes, rende postagens e memes carregados de humor.



Figura 217: Posts sobre horário de término do programa_ex.1/MasterChef Brasil 2016

Fonte: *print* de tela/Twitter em 15/03/2016

Já em *The Voice* Brasil a narrativa é construída a partir de outros elementos. Enquanto no *reality* culinário a intenção é provocar tensão e expectativa nos telespectadores, no programa musical o envolvimento do público acontece mais a partir das experiências de prazer e deleite em ouvir as apresentações musicais. O programa investe mais na conexão emocional do público, buscando criar uma atmosfera mais descontraída e divertida para o programa e a identificação dos telespectadores com os competidores. Isso fica evidente com a variedade de ritmos, estilos e gêneros musicais apresentados, ou seja, há uma tentativa de agradar a diferentes gostos para que o programa atinja e interesse a um público variado.

Enquanto os comentários dos jurados de *MasterChef* Brasil são considerados ríspidos, grosseiros e muitas vezes até humilhantes, os técnicos de *The Voice* Brasil rasgam elogios aos competidores e medem as palavras quando apresentam alguma crítica a um competidor. O clima de brincadeiras entre os técnicos, o apresentador e os participantes deixa o programa mais leve e espontâneo. Até o modo dos competidores se dirigirem aos técnicos é diferente. Se no *reality* culinário prevalece um tom mais formal e hierárquico entre competidores e jurados, representado pelo “sim, *chef!*” sempre presente na comunicação dos cozinheiros com os *chefs*, no *reality* musical os participantes se dirigem aos técnicos e apresentadores chamando-os por apelidos carinhosos, como Lulu, Claudinha e Titi. Esse clima mais leve do programa acaba se refletindo no modo como os telespectadores se dirigem à tela da TV, naturalmente mais relaxado e descontraído.

Isso não significa que não haja momentos de tensão e de expectativa no programa. A fase de audições às cegas é marcada por uma grande expectativa sobre a aprovação ou não de um candidato, a fase das batalhas gera ansiedade na hora da revelação de quem será o competidor a ser salvo pelo técnico e se algum deles utilizará o “peguei” e as apresentações “ao vivo” também são carregadas de tensão no momento em que o voto do público é anunciado e o

técnico decide qual candidato irá salvar de sua equipe, o que conseqüentemente define quais os participantes deixam a competição. Contudo, esses são momentos pontuais no programa. A maior parte do *reality* é marcada pelas apresentações musicais e os comentários dos técnicos, o que exige uma maior “atenção auditiva” dos telespectadores.

Em síntese, o que a análise dos programas, a observação participante realizada e os relatos dos telespectadores evidenciam é que *MasterChef* Brasil trabalha com uma espectralidade mais visual, ou seja, exige de forma mais predominantemente uma “atenção visual” dos telespectadores. Em contrapartida, *The Voice* Brasil envolve de maneira mais marcante uma espectralidade mais auditiva ou requer o emprego mais enfático da “atenção auditiva” de sua audiência. No entanto, a pesquisa revelou também que isso não significa, absolutamente, que *MasterChef* Brasil seja menos adequado a experiências de TV Social em comparação a *The Voice* Brasil pelo fato do *reality* culinário atrair mais o olhar do telespectador para a tela da televisão, enquanto o *reality* musical deixa o indivíduo mais livre para operar outras telas no mesmo instante em que acompanha o programa somente pelo áudio da TV. Se isso fosse verdade, *MasterChef* Brasil não seria o programa brasileiro de maior sucesso em se tratando de TV Social. Dessa forma, a hipótese originalmente levantada nesta tese não se mostra completamente confirmada.

Porém, o estudo desenvolvido aponta que tal hipótese não deve ser descartada por inteiro. Isso porque, embora o tipo de atenção predominante em um programa não determina se ele é mais ou menos adequado à experiência de TV Social, os diferentes tipos de atenção requeridos ao longo da exibição de uma atração televisiva podem favorecer momentos mais adequados para interações entre os telespectadores nas mídias sociais. Dito de outro modo, os tipos de atenção dominantes não definem se um programa é mais suscetível a experiências de TV Social, mas quais os momentos durante o programa são mais propícios ao uso de outras telas. É exatamente a respeito dessas questões que a próxima seção da tese irá tratar.

5.2. A ATENÇÃO E OS MOMENTOS DE INTERAÇÃO ENTRE TELAS

O trabalho de observação participante na pesquisa foi especialmente importante para a detecção de aspectos temporais que marcam as conversações e as interações nas plataformas *on-line* na TV Social. Foi possível verificar um certo padrão no que diz respeito aos momentos de maior intensidade de publicações e interações *on-line*. Nesse sentido, identificou-se alguns momentos de participação mais expressiva dos usuários nas mídias sociais. Mais importante do que isso, observou-se que os momentos de interação mais vultosa no *Twitter*, no *Facebook* e

no *WhatsApp* possuíam, em grande medida, relação com o tipo de atenção demandada do telespectador pela televisão e apresentavam recorrências no tipo de conteúdo publicado.

Havia, portanto, momentos mais “silenciosos” nas plataformas, nos quais existia grandes intervalos entre as publicações, e outros de maior conversação, quando as mensagens sobrepunham-se umas às outras em função do volume de postagens e pareciam tornar-se “inaudíveis”, como se todos falassem juntos ao mesmo tempo. A partir da observação do volume e do conteúdo das publicações pode-se identificar quatro principais momentos de maior participação nas mídias sociais e, por conseguinte, do uso de múltiplas telas na experiência de TV Social: 1) minutos antes do programa ser exibido; 2) durante a exibição do programa; 3) durante o intervalo comercial e 4) logo após o término do programa.

É imprescindível ressaltar que as experiências de TV Social variam muito de telespectador para telespectador. As motivações para a participação nas mídias sociais e também os momentos em que eles realizam as publicações são diferentes entre os indivíduos. Há quem prefira fazer comentários somente durante os intervalos e aqueles que gostam de comentar ao longo de todo o programa. Há quem apenas lê as mensagens postadas e quem faz dezenas de publicações a cada episódio. Não há uma regra em torno disso.

O que se identificou com o estudo, entretanto, foram algumas recorrências que podem apontar certos hábitos e comportamentos mais frequentes e indicar momentos mais propícios para o uso de múltiplas telas. Há momentos que, de modo geral, parecem atrair mais a atenção do público para a tela da TV e outros que parecem exigir um foco menor de atenção na televisão. Descobrir que momentos são esses pode ser especialmente útil para a formatação de novos programas voltados para a experiência de TV Social. A análise que se segue busca justamente apresentar algumas dessas recorrências.

Antes mesmo de *The Voice* Brasil e de *MasterChef* Brasil irem ao ar a movimentação nas mídias sociais já se tornava mais intensa¹¹⁶, principalmente no *Twitter*, onde predominavam as “mensagens convocativas” postadas minutos antes dos programas irem ao ar, acompanhadas da *hashtag* do *reality* e do convite para que os demais usuários assistissem ao programa.

¹¹⁶ As publicações em torno dos programas são contínuas nas plataformas *on-line* investigadas por toda a semana e se tornam mais frequentes ao longo do dia em que o *reality* é exibido. Contudo, como a pesquisa é focada na experiência de TV Social, considera-se para esta análise apenas as mensagens postadas e as interações realizadas trinta minutos antes e trinta minutos depois do programa ir ao ar.

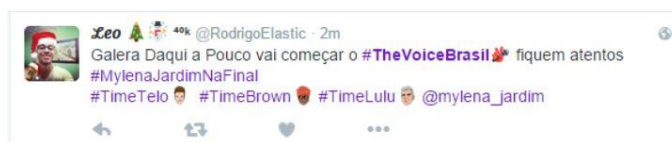


Figura 218: Interação antes do programa começar_ex.1/The Voice Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 22/12/2016



Figura 219: Interação antes do programa começar_ex.2/MasterChef Brasil 2016
 Fonte: *print de tela/Twitter* em 12/04/2016

Havia também neste momento que antecedia a veiculação do programa certas particularidades nos tipos de conteúdo postado que variavam conforme o universo temático da atração televisiva. Em *MasterChef* Brasil, por exemplo, prevaleciam as publicações que mostravam como os telespectadores se preparavam para ver o *reality*, organizando seu espaço, reunindo os amigos ou preparando pratos e bebidas compradas ou feitas por eles especialmente para assistirem ao programa.

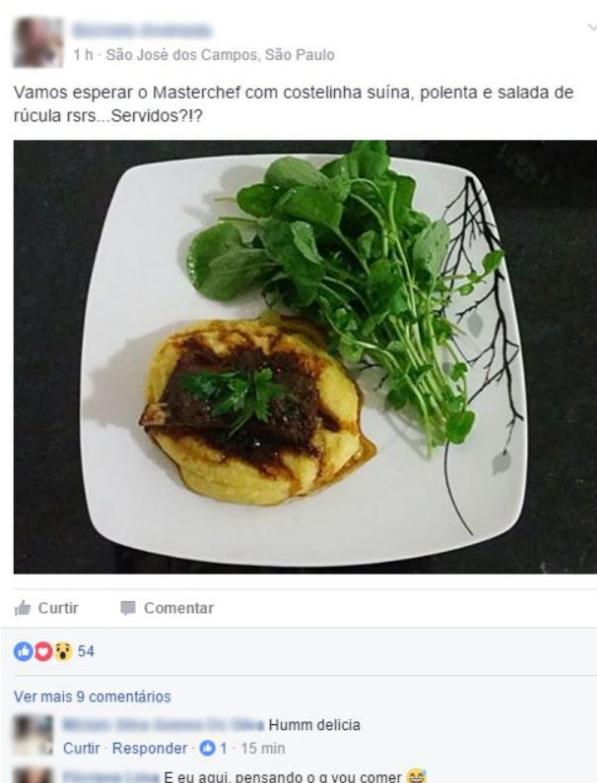


Figura 220: Interação antes do programa começar_ex.3/MasterChef Brasil 2017
 Fonte: *print de tela/Facebook* em 18/04/2017

Já os fãs de *The Voice Brasil* se preparavam para o programa com publicações de enquetes, convocando os usuários a emitirem os seus palpites em relação aos resultados do dia e ao andamento da competição através de diferentes tipos de votação (figuras 221). O início dos programas eram caracterizados por um certo ritual de abertura, no qual os usuários demarcam a sua presença *on-line* com publicações do tipo “Começou!”, “Pode vir que começou!”

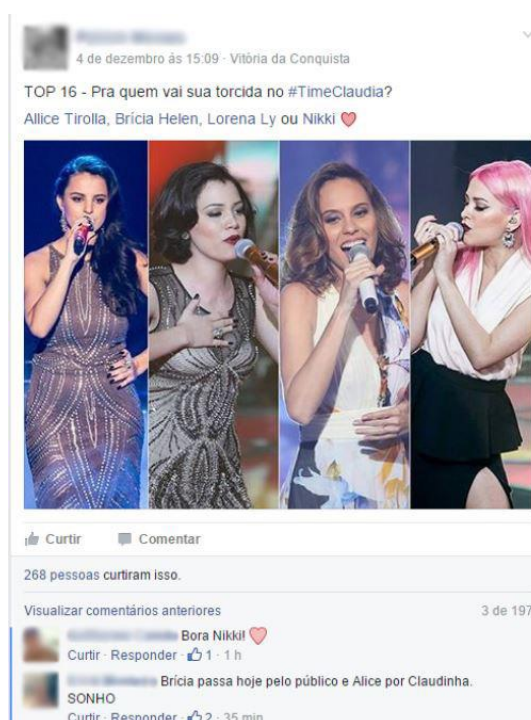


Figura 221: Interação antes do programa começar_ex.5/The Voice Brasil 2015
Fonte: *print* de tela/Facebook em 10/12/2015

Já durante a exibição do programa, as formas de participação e de interação dos usuários nas plataformas *on-line* apresentavam algumas variações. No *Twitter*, por exemplo, muitos internautas tinham o hábito de publicar comentários como se estivessem narrando o programa ou realizando uma cobertura minuto a minuto. Essa prática acabava gerando uma certa visibilidade para esses usuários e contribuía para o aumento de seguidores. Muitos usuários revelavam que se sentiam como se estivessem prestando um serviço ou funcionando como uma fonte de informação para outros internautas. Isso criava uma certa reputação para alguns perfis do microblog. Esse hábito de fazer comentários frequentes no *Twitter*, praticamente narrando o programa, requer, de modo especial, a habilidade de trabalhar com a “atenção dividida”. O fato de *The Voice Brasil* ser um programa musical facilita muito o uso desse tipo de atenção, pois permite que o usuário continue ouvindo ao programa enquanto digita as mensagens no celular. Em alguns momentos, entretanto, é preciso fazer uso da “atenção

alternada”, visto que o usuário necessita ter o seu foco de atenção voltado para a tela da TV. Olhar para a tela da TV e para a interface do *Twitter* exige um comportamento multitarefa concorrente, pois como essas duas atividades requerem a utilização da “atenção visual” ou do órgão sensorial da visão há a necessidade de um intervalo mínimo entre elas, já que são ações que trabalham com o mesmo “fio” de pensamento. Além disso, quando o usuário vai digitar o seu texto no *Twitter*, por alguns segundos ele precisa se desligar das informações emitidas pela televisão para que consiga focar seu pensamento na construção do seu texto.

Muitos usuários, sobretudo as novas gerações, têm demonstrado incríveis níveis de destreza com o uso de múltiplas telas e desenvolvido, por exemplo, a capacidade de digitar no teclado do celular sem olhar para as teclas (PASSARELLI et al, 2014), uma vez que essa atividade já foi automatizada e esse tipo de emprego da atenção sensório-motora já se encontra na zona *back-of-mind* do cérebro. Essa é uma atividade que trabalha com outro órgão sensorial e, portanto, outro “fio” de pensamento. Então, neste caso, há o emprego do comportamento multitarefa simultânea e da “atenção dividida”. Todavia, é preciso observar que ainda que um telespectador esteja olhando para a tela da TV enquanto digita uma mensagem no celular de forma automática, por alguns segundos ele está “desconectado” de certas informações transmitidas pela televisão, pois ele precisa focar a sua atenção na construção do seu texto. Isso exige o emprego de habilidades intelectuais tanto quanto o processamento de certas informações da TV, como a compreensão a respeito da explicação sobre as regras de uma prova. Dessa forma, algo que ele está vendo na tela da TV enquanto digita uma mensagem no celular de forma automática pode lhe chamar a atenção, mas, em alguns casos, para compreender o que aconteceu ele vai ter que voltar a sua atenção total para a televisão.

Por isso, muitas vezes a própria experiência de usar múltiplas telas leva os telespectadores a fazerem perguntas aos demais telespectadores sobre o programa para compreenderem certos desdobramentos na narrativa. A perda de informações acontece justamente por estarem interagindo nas mídias sociais e exatamente neste instante estarem se desligando de certas informações da televisão. A atenção e a distração são, portanto, estados que se alternam com grande frequência na TV Social e os comportamentos multitarefa concorrente e multitarefa simultânea se revezam a todo instante.

Aqui é pertinente reforçar que as postagens realizadas no *Twitter*, no *WhatsApp* e no *chat* dos grupos do *Facebook* durante a exibição dos programas eram muito semelhantes: em geral, textos curtos e pontuais, ausência de pontuação, palavras abreviadas e sem acento, mensagens fáticas e reações emocionais publicadas no calor do momento, com forte vinculação ao conteúdo televisivo transmitido em um determinado instante. Os textos eram marcados por uma escrita oralizada (RECUERO, 2014), na qual predomina uma maior informalidade e o

emprego de estratégias características da comunicação oral, como o uso de onomatopeias (ex: “hahahaha” para imitar o som de risadas ou “nhac!” para sugerir uma mordida ou ainda “aff!” para expressar tédio ou raiva), a repetição de letras para simular uma entonação oral (ex: “cheguei!!!!!!!!!!!!” ou “A Claudinha tá liiiiiinda!”) ou a utilização de símbolos para simular a entonação oral (ex: :-) para alegre, :-(para triste).

A preferência do *Twitter* e dos grupos de *WhatsApp* por alguns telespectadores pode ser associada à comunicação mais instantânea dessas plataformas. A publicação de um simples emoji, por exemplo, pode expressar um sentimento ou uma opinião e tira a concentração no programa por um tempo mínimo. Da mesma forma, a leitura de textos mais curtos cria momentos mais breves de distração.

Alguns telespectadores relataram que somente fazem comentários nas mídias sociais quando alguma situação específica durante o programa chama mais a sua atenção, por envolver um candidato ou jurado preferido ou de menor afinidade, por ser uma questão mais polêmica, curiosa, engraçada, inesperada ou ainda quando ele discorda de uma atitude ou da opinião de um integrante do programa, por exemplo. Os memes, por exemplo, são, na maioria das vezes, resultado de situações engraçadas ou marcantes que aconteceram durante um episódio.

Foi possível notar também que certas situações no programa motivavam mais a interação dos telespectadores na Internet. Apenas para citar um exemplo, no episódio de *MasterChef* Brasil de 24 de maio de 2016, dia em que a candidata Gleice foi eliminada, a movimentação nas mídias sociais estava dentro da média no *Twitter* e no *Facebook*. No *WhatsApp*, pouquíssimas pessoas participavam das discussões. Mas logo em seguida do anúncio da eliminação da candidata pelo *chef* Jacquin, as publicações em todas as plataformas sobrepuseram-se espantosamente. Como a participação da candidata já havia despertado várias polêmicas ao longo daquela temporada, a saída da cozinheira da competição teve uma repercussão fora do comum.

Ficou evidente, ainda decorrente da observação participante, que o momento do anúncio dos nomes dos candidatos eliminados normalmente gerava um “silêncio” na Internet. O público se via atraído pela tela da TV nesse momento, uma vez que aguardava a divulgação do nome do eliminado, fazendo uso da “atenção focalizada”. Logo que o concorrente que deixaria a competição passava a ser conhecido os telespectadores imediatamente utilizavam as mídias sociais para expressar as suas reações em relação ao resultado.

Outro momento de “silêncio” na Internet, no caso de *MasterChef* Brasil, era quando os jurados estavam provando os pratos. Como o público não podia fazer uso do paladar, do olfato e do tato para julgar as receitas, sua percepção sobre o trabalho dos cozinheiros se dava exclusivamente a partir da apresentação visual dos pratos, das reações dos jurados ao provar os

alimentos e da avaliação oral que os *chefs* faziam após fazerem a degustação. Neste momento prevalecia o uso da “atenção focalizada” na tela da televisão e o emprego conjunto da “atenção visual” e da “atenção auditiva”. O mesmo acontecia quando a apresentadora Ana Paula Padrão ou algum dos *chefs* jurados apresentava as regras de uma prova. Esse era um momento que geralmente os telespectadores ficavam mais atentos ao que era exibido na televisão, pois essa informação era importante para a compreensão do que viria a seguir no programa.

Situação semelhante acontecia em *The Voice* Brasil na fase das audições às cegas. Era possível perceber um foco maior dos telespectadores na tela da TV em função do “silêncio” presente nos ambientes digitais. A atenção do público também prevalecia focada na TV quando nas demais fases do programa os técnicos precisavam revelar os cantores que fizeram a melhor apresentação e que seriam mantidos na competição em sua equipe.

Um dado significativo em relação a ambos os *realities* é que as postagens realizadas pelos internautas logo em seguida de resultados anunciados pelos jurados e apresentadores, sobretudo relacionados à eliminação de candidatos, eram mais emotivos, se resumiam a poucas palavras, às vezes palavrões e com grande frequência apenas emojis. Fica evidente que essas publicações sinalizavam uma reação instantânea dos telespectadores ao que estava sendo visto na TV e o uso da “atenção alternada”, entre a tela da TV e de um outro dispositivo.

Muitos telespectadores revelaram também que tinham o hábito de ler comentários e fazer postagens na Internet nos momentos em que o que era transmitido no programa não era tão interessante. Alguns momentos mencionados nas entrevistas pelos telespectadores de *MasterChef* Brasil foram, por exemplo, a hora em que os participantes davam depoimentos sobre a sua atuação nas provas ou comentavam situações que ocorreram no programa. Essas entrevistas são feitas pela produção após a gravação do programa e são exibidas de forma intercalada com as imagens dos competidores durante as provas, ajudando a costurar a narrativa. Outro momento muito citado foi durante as exibições de VT’s, nos quais geralmente o próprio competidor relata sobre a sua vida fora do *reality*. É curioso notar que esses momentos descritos pelos informantes requerem justamente uma “atenção auditiva” maior, ou seja, o olhar do telespectador pode se desprender mais facilmente da tela da TV para o de outro dispositivo enquanto o indivíduo prossegue acompanhando o programa pelo áudio da televisão, por meio do comportamento multitarefa simultâneo e da “atenção dividida”. Nesse caso, a atenção do telespectador em relação ao conteúdo da TV está voltada exclusivamente para as informações sonoras da televisão e o retorno da sua atenção visual à tela da TV muitas vezes é estimulado pelo próprio áudio da televisão, como explica a telespectadora Jussara.

No *Twitter*, ele [o internauta] já comentou o que aconteceu, o *Twitter* não tem como me chamar [a atenção] porque senão eu já vou ter perdido, sabe, se o cara já tuitou sobre o que já aconteceu eu já perdi. Então se eu estou mais ligada na segunda tela eu estou ouvindo o que está acontecendo na primeira e se eu tenho um estímulo pra eu olhar, pra eu direcionar o meu olhar [para a televisão] eu vou olhar (...) é o barulho de uma fritura, por exemplo, aquele tchiiiiii, uma coisa assim que eu falo, nossa o que ele tá fazendo? Aí eu olho, ou quando alguém fala assim: nossa esse prato tá lindo! Ou então quando o cara fala que vai preparar um prato cabuloso, ah, eu vou misturar, é... eu vou fazer um macarrão de cerveja, sei lá..... eu vou e olho pra tela [da TV]. (Jussara/telespectadora de *MasterChef* Brasil)

Em *The Voice* Brasil, alguns momentos citados como de menor interesse dos telespectadores foram os comentários dos técnicos após as apresentações dos candidatos, o encontro dos participantes com seus familiares logo depois de sua atuação no palco e a hora em que o apresentador Tiago Leifert anuncia os números de telefone dos competidores para votação do público. Essas situações do programa mencionadas são igualmente momentos em que o telespectador consegue acompanhar o programa apenas pelo áudio da TV e, portanto, pode dedicar a sua “atenção visual” em outro dispositivo para acompanhar as postagens na Internet.

Por fim, os momentos em que há um direcionamento no programa a outras plataformas também são aqueles de maior movimentação na Internet, como o lançamento de enquetes no *MasterChef* Brasil, a utilização de *hashtags* específicas relacionadas às equipes, aos competidores ou a pratos de um desafio, ou, no caso de *The Voice* Brasil, a abertura para a votação do público. Nota-se, nesse caso, que a utilização de estratégias utilizadas pela fonte emissora também funciona como uma forma de estimular o comportamento multitela nas experiências de TV Social e a “atenção alternada”

Já durante o intervalo comercial dos programas, percebe-se uma mudança no tipo de conteúdo postado e também na densidade dos textos, que apresentam-se maiores e mais reflexivos, sobretudo no *WhatsApp* e no *Facebook*, já que no *Twitter* há a limitação do número de caracteres. Após um bloco no qual o resultado da votação do público e dos técnicos em *The Voice* Brasil é apresentado, por exemplo, os internautas começam a debater a respeito das estratégias dos técnicos na competição e das motivações do público para a escolha dos candidatos. Muitos telespectadores utilizam-se das mídias sociais para externar a sua indignação em relação aos resultados, apresentando seus argumentos e pontos de vista. Situação semelhante ocorre em *MasterChef* Brasil no intervalo que sucede um bloco no qual o parecer dos jurados é revelado e descobre-se quem serão os candidatos que subirão para o mezanino e quais serão aqueles que farão a prova de eliminação. Em suma, em ambos os casos, há um debate em torno do andamento da competição. Nesse momento há um direcionamento da atenção do público para as mídias sociais e um descolamento da tela da TV, prevalecendo a “atenção voluntária”. O foco passa a ser, então, as interações realizadas nas plataformas *on-*

line, até que o retorno do programa, reconhecido por meio do áudio da vinheta do *reality* ou pela voz dos apresentadores, chame a atenção novamente para o que se passa na televisão, através da “atenção auditiva”.

Após o término do programa prevalecem as postagens que trazem análises mais gerais sobre o episódio e sobre a própria temporada do *reality*. Muitos telespectadores permanecem debatendo por um longo período de tempo, o que exige o emprego da “atenção concentrada”. Os textos são maiores e mais densos, mais reflexivos, com comparações entre candidatos, entre decisões de jurados e até mesmo entre situações semelhantes que ocorreram em temporadas anteriores. O tipo de plataforma utilizada para a interação também influencia no momento escolhido para ler/fazer comentários sobre o que se assiste na TV, como relata a telespectadora de *The Voice Brasil*, Janaína Assunção.

No *Twitter* eu vou fazendo comentários imediatos ao que estou assistindo. Já no *Facebook* geralmente eu publico no dia seguinte uma análise geral daquele episódio que assisti na noite anterior. Como o *Facebook* me permite inserir maior quantidade de caracteres eu prefiro fazer análises mais gerais do que assisti. É o seguinte... O *Twitter* é uma ferramenta que devido sua restrição de caracteres nos pede que tenhamos posicionamentos bem diretos. O *Facebook* nos dá maior liberdade para expor ideias mais densas. A vantagem do *Twitter* é que se utilizarmos uma *hashtag* específica nosso posicionamento na rede pode alcançar maior visibilidade. Enquanto no *Face*, o alcance é limitado a um grupo de pessoas. (Janaína Assunção/telespectadora de *The Voice Brasil*)

É necessário ressaltar, mais uma vez, que as escolhas em relação ao momento que se vai ler/comentar sobre programas televisivos na Internet e o tipo de plataforma que será usada para as interações *on-line* são individuais e resultam de uma série de fatores. Entre eles, pode-se citar o nível de engajamento do telespectador com o programa, o tipo de relação e de vínculo que se deseja estabelecer com outros internautas, a familiaridade do usuário com as plataformas, o grau de interesse em se expor publicamente e, ainda, as habilidades cognitivas desenvolvidas. A próxima seção destaca mais particularmente as habilidades requisitas na TV Social.

5.3. HABILIDADES COGNITIVAS DEMANDADAS NA TV SOCIAL

A alternância frequente dos estados de atenção e de distração na TV Social e dos comportamentos multitarefa concorrente e multitarefa simultânea se apresentam como um importante desafio cognitivo nessa forma de visualização televisiva. Esse cenário exige o desenvolvimento de habilidades muito diferentes daquelas empregadas na visualização da televisão tradicional. Ao utilizar múltiplas telas ao ver TV os telespectadores somam à espetatorialidade audiovisual o manuseio de dispositivos portáteis interativos, o que requer a

habilidade sensório-motora de empregar a força, a velocidade e os movimentos táteis adequados à operação de teclados e à navegação *touch screen* em pequenas telas.

De certo modo, o controle remoto pode ser entendido como uma forma mais rudimentar dessa experiência tátil associada à TV. Contudo, os dispositivos digitais móveis na TV Social exigem um investimento de atenção superior. Isso porque o telespectador necessita navegar em outras telas que, na maioria das vezes, dependem de sua atenção visual concomitante à visualização da TV, ao passo que o uso do controle remoto acaba se restringindo à prática do *zapping*, na qual o olhar do telespectador está fixo na tela da TV, enquanto ele aperta um único botão para avançar ou retroceder os canais. Desse modo, com o controle remoto o telespectador consegue trabalhar com a “atenção dividida”, por meio do comportamento multitarefa simultâneo, enquanto a navegação nos dispositivos digitais móveis requer mais frequentemente a “atenção alternada”, através do comportamento multitarefa concorrente.

Quem participa das interações *on-line* principalmente enquanto o programa é exibido e deseja fazer comentários associados a momentos específicos veiculados na TV necessita digitar muito rapidamente no teclado do dispositivo móvel para que suas mensagens não sejam publicadas muito tempo depois do ocorrido no programa e percam seu sentido. Para isso, é fundamental que esse tipo de habilidade tátil já esteja alojada na zona *back-of-mind* do cérebro, isto é, já esteja automatizada. É preciso ter conhecimento da localização dos botões e das funções de cada um deles a partir de um treinamento sensorial. A navegação nessas plataformas é favorecida pela semelhança visual dos ícones que representam seus recursos interacionais. Essa prática abrange tanto a “atenção dividida” quanto a “atenção alternada”, variando, portanto, o comportamento multitarefa entre simultâneo e concorrente.

A escolha dos dispositivos utilizados na experiência de TV Social também é um aspecto relevante em relação às competências cognitivas nesse modelo televisivo. Isso porque a familiaridade tanto do uso do dispositivo quanto da plataforma eleita pelo telespectador para realizar a sua interação com o conteúdo e com os demais usuários pode definir o modo e a intensidade de participação e o nível de engajamento dos indivíduos. Dito de outro modo, o telespectador define o dispositivo que utilizará (*notebook, desktop, tablet* ou *smartphone*) e a plataforma na qual irá interagir (*Twitter, Facebook, WhatsApp*, etc), dentre outras razões, em função da destreza ou da habilidade que ele já possui na operação desse equipamento e na navegação nestes ambientes. Esse aspecto é extremamente significativo para garantir maior agilidade durante as interações. Dessa forma, o grau de afinidade ou a habilidade em lidar com uma certa plataforma ou um tipo de aparato pode favorecer ou dificultar o envolvimento de um telespectador na experiência de TV Social, na medida em que ele pode se ver mais limitado ou mais desenvolvido quanto aos recursos e a forma de operacionalização destas tecnologias.

O uso de plataformas digitais interativas durante a visualização da televisão também exige o desenvolvimento da **habilidade de navegação hipermediática**. Com efeito, a experiência de TV Social envolve não só a espectralidade audiovisual, mas também a capacidade de deciframento de outras linguagens e de comunicação por outros recursos verbais e não verbais, como o uso de emojis, de textos abreviados, gráficos e figuras, a conversação em rede, a criação de rotas de leitura fragmentada a partir de *links*, a leitura de interfaces, a troca de áudios, a produção e o compartilhamento de conteúdos em forma de textos e imagens (fotos, fotomontagens, *gifs*), o consumo de vídeos em fragmentos, dentre outras possibilidades. A navegação hipermediática requer, de modo especial, o emprego da “atenção difusa”, necessária para a sondagem do ambiente em que se está inserido e também da “atenção discriminativa” e da “atenção voluntária”, importantes para ajudar no processo de seleção das rotas a serem seguidas e das informações a serem consumidas diante da imensidão de possibilidades disponíveis na Internet.

A habilidade de navegação hipermediática está estritamente relacionada a uma outra também necessária na experiência de TV Social, a **habilidade tecnológica**. Para o telespectador, a recepção da televisão tradicional requer quase nada, do ponto de vista técnico, além da capacidade de se apertar um botão de liga-desliga e saber pular de um canal a outro por meio do controle remoto. Embora a televisão tenha passado por diversas transformações ao longo de sua história, incluindo a conexão a alguns periféricos, tais como videocassete, videogame, receptor de TV a cabo, dentre outros, operar um aparelho de televisão não foi algo que mudou muito desde os primórdios do meio. Já na TV Social, o telespectador necessita ter um certo conhecimento dos protocolos de comunicação nos meios digitais e do uso de diferentes dispositivos e tecnologias digitais. Saber a dinâmica de funcionamento, os recursos e as possibilidades de interação de plataformas interativas como *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp* e *YouTube*, por exemplo, é o mínimo que se precisa ter para se vivenciar de fato a TV Social. A operacionalização de *smartphones* e *tablets*, embora cada vez mais intuitiva, requer uma certa aprendizagem e desenvoltura, que esbarra na materialidade de cada um deles e na lógica de navegação dos diferentes modelos disponíveis no mercado. Assim, o comportamento na televisão multitela também é influenciado pelo grau de afinidade tecnológica dos indivíduos.

Outra necessária é a **habilidade multitarefa**, que na TV Social é a capacidade de realizar diversas atividades em outro(s) dispositivo(s) e/ou plataforma(s) durante a visualização televisiva, dividindo a atenção entre elas de forma muito rápida. A leitura e a publicação de comentários enquanto o programa é exibido requer a maestria de processar informações em alta velocidade, fazer conexões igualmente ligeiras entre diferentes narrativas, conteúdos anteriormente transmitidos e situações novas no programa, navegar em outro dispositivo e saltar

de uma interface a outra numa experiência multissensorial que trabalha diversos domínios de linguagem e envolve tanto a “atenção dividida” quanto a “atenção alternada”.

Soma-se a isso a necessidade de se desenvolver certas **habilidades intelectuais** que não são normalmente exigidas na experiência tradicional de assistir televisão, como coordenar diversas conversas relacionadas ao conteúdo televisivo em tempo real com diferentes pessoas e sobre assuntos distintos de forma paralela. Além disso, os indivíduos fazem associações em tempo real entre o conteúdo exibido na TV e o disponibilizado na Internet, seja pela própria produção dos programas ou pelos telespectadores. Eles precisam conectar diferentes perspectivas e pontos de vista, julgar hipóteses, associar acontecimentos, enfim, é preciso lidar com um volume bem mais extenso de informações e com uma teia muito mais complexa e dinâmica de ideias. Esse tipo de consumo televisivo exige um telespectador mais ágil e mais participativo, um indivíduo que utiliza competências específicas associadas a fatores sociais e tecnológicos. Há, nesse sentido, o desenvolvimento de um letramento específico. A respeito do letramento midiático, Raquel Timponi Pereira Rodrigues (2015) afirma que

esse processo não ocorre de forma linear, pois as competências advêm com a prática, as quais englobam, entre outras funções, a capacidade de domínio das ferramentas midiáticas para uso das plataformas de comunicação (interfaces, *softwares*); saber como realizar buscas exploratórias na rede entre as informações que interessam ao usuário, bem como selecionar o que é importante e realizar a interpretação crítica das mensagens; participar, produzir conteúdos, recriar a partir de elementos da rede, e a aprendizagem ocorre a partir do domínio dos diferentes tipos de linguagem exigidos no uso de mídias diferentes, para, com isso, se engajar posteriormente, de forma a garantir uma autonomia pela liberdade de expressão. Essas práticas dependem das constantes transformações das mídias e tecnologias, portanto estão em processo contínuo de aprendizagem (RODRIGUES, 2015, p.82).

Nesse aspecto, a TV Social é uma experiência televisiva que requer um certo aprendizado e se mostra compatível com a nova geração de indivíduos já treinados a conectar fragmentos de informações dispersos em diversas mídias e constituídos de linguagens distintas, cabendo ao usuário realizar a interconexão das ideias e o descarte ou aproveitamento das informações conforme o seu interesse. Essa particularidade da TV Social acaba privilegiando, portanto, a participação mais representativa de telespectadores mais jovens, que já possuem afinidade com esse tipo de interação e de processamento de informações. Para Mariana Oliveira isso cria um perfil diferenciado de telespectador.

Você tem que ter insights toda hora, tipo, tem que saber associar os momentos com frases pra aquilo poder ser muito rápido e instantâneo. Então eu acredito que tenha que ter essa criatividade, essa inteligência um pouco mais apurada. Até então eu não sabia que eu era assim. E, de fato, se você [que tem o hábito de fazer comentários pelo *Twitter* quando assiste televisão] se compara com algumas outras pessoas que não têm

a afinidade você percebe que realmente você é um pouco diferente delas. É um universo um pouco diferente. (Mariana Oliveira/telespectadora de *The Voice* Brasil)

A multiconversação (RECUERO, 2014), ou seja, a capacidade de uma mesma pessoa realizar diversas conversas síncronas e simultâneas, em contextos diferentes e com atores distintos, exige não só habilidades intelectuais, mas também **habilidades sociais**. Além disso, os frequentes confrontos e divergências de opinião na Internet entre o público, entre telespectadores e integrantes do programa e entre os próprios competidores exigem a capacidade de negociação, de respeito e de diálogo, como completa Mariana.

Quando você tá numa rede social você tem que saber se comunicar. E lá já exige que você saiba respeitar as diferenças das pessoas, mesmo que você tenha que lidar, às vezes, com opiniões diferentes da sua. Então, assim, se você tá numa rede social você tem que aprender ler, entender e interpretar aquilo, né, o que não acontece sempre. Então eu acho que primeiramente tem que ser, digamos, que neutro, você tem que receber aquela opinião, aceitar aquela opinião e respeitar acima de tudo o indivíduo que tá ali, principalmente, né, no *Twitter*, que as pessoas geralmente tá lá mesmo pra falar sozinha, assim, não é uma rede social própria pra interação, digamos assim. (Mariana Oliveira/telespectadora de *The Voice* Brasil)

Ainda sobre esse tópico, vários telespectadores, tanto de *The Voice* Brasil quanto de *MasterChef* Brasil, me relataram que já tiveram conflitos com outros internautas por conta de opiniões divergentes. Esses enfrentamentos acabam sendo facilitados em razão do sentimento de proteção e de segurança que as interações *on-line* trazem aos internautas devido à ausência de um contato físico. Escondidos atrás de perfis representados por fotos ou por avatares os usuários têm a sensação de serem inatingíveis e se sentem mais encorajados a defenderem as suas convicções e a atacar opiniões diferentes das suas. Além disso, na TV Social a maioria das interações ocorre entre telespectadores desconhecidos, o que também favorece a criação de relações de vínculos mais fracos e de um menor compromisso e interesse na continuidade dessas interações. O trecho abaixo de uma das entrevistas realizadas na pesquisa traz o relato de um caso que aconteceu durante a quarta temporada de *The Voice* Brasil, no qual o cantor Renato Vianna se consagrou campeão, e exemplifica os conflitos entre telespectadores na Internet.

Assim que eu descobri que ele [Renata Vianna] era uma das vozes que iriam estar no programa eu não tive dúvidas de que eu iria torcer pra ele até o fim. Como eu acompanhava a carreira dele, tentativas em outros programas, já há muito tempo, desde a época que ele participou de Raul Gil, participou de outro programa que eu não lembro agora o nome também no SBT, eu já acompanhava ele há muito tempo. Então, quando ele entrou no *The Voice* e eu vi ele eu não tive dúvida que eu iria torcer pra ele até o fim. Eu vi nas redes sociais que eu não era a única pessoa que acompanhava o trabalho dele há muito tempo e que estas pessoas estavam querendo se unir para que nós pudéssemos fazer um tipo de votação, pra que várias pessoas pudessem votar nele e que ele pudesse chegar aonde ele chegou, né. Então, eu entrei em um desses grupos, o grupo daqui do meu estado do Maranhão.... e sendo que na época tinha uma moça daqui do Maranhão participando do *The Voice*, então muitas pessoas daqui achavam que a gente era obrigado a ta torcendo por ela justamente porque ela era do nosso estado, só que não aconteceu no meu caso. Eu gostava dela, ela cantava muito bem,

mas eu preferi torcer sim pelo Renato, devido a trajetória dele, que eu já acompanhava há muito tempo. E em uma ocasião dessa, a gente criou um grupo [no *WhatsApp*] com pessoas só do nosso estado que iriam votar no Renato e um dos membros do grupo que estava fazendo essa comissão de votação nessa moça entrou infiltrado no nosso grupo dizendo que torcia pelo Renato e, claro, a gente acreditou, ninguém conhecida ninguém. E ele entrou no nosso grupo.... então ele começou a fazer críticas do Renato e eu desconfiei que ele não estava torcendo por ele [Renato] como ele dizia. E aí foi então que teve uma batalha, que era o Renato e essa moça, e o Renato ganhou e ela não. Então, a gente começou a torcer e a vibrar muito no grupo do *WhatsApp*. E esse rapaz, daí ele resolveu se manifestar e dizer que não, ele não torcia pelo Renato, ele torcia era por ela e que a gente era um babaca e tudo, ofendeu a gente da pior forma possível, no grupo, não só eu, mas todas as meninas que estavam lá. E como eu era a líder do grupo daqui do maranhão, hoje eu sou a vice-líder do fã clube dele aqui no estado, na época eu era líder da comissão que tava na votação, essa pessoa foi no grupo, como eu era administradora do grupo, e começou a me mandar muitas mensagens no privado, me ofendendo, falando coisas horríveis, xingando o Renato e tal... e aí eu falei pra essa pessoa parar, que isso não tinha nada a ver, que isso era coisa de criança. E foi aí que a pessoa começou ainda mais com publicações feito criança. Ela começou a postar infinitas vezes no meu *WhatsApp* a frase “Tori é melhor que Renato”, “Tori é melhor que Renato”, inúmeras vezes aquelas mensagens enormes que chega no nossa *WhatsApp*, que a gente passa, passa, passa e não chega ao final. E era basicamente isso, a pessoa começou a agir como criança, no meu privado, me ofendendo por conta da minha opção por tá ajudando o Renato (Janaína Assunção/telespectadora de *The Voice Brasil*)

Saber lidar com as emoções é também um aprendizado necessário nas experiências de TV Social. O desenvolvimento de **habilidades afetivas** nesse modelo de consumo televisivo se torna necessário não apenas na hora de receber críticas contrárias à própria opinião nas mídias sociais. Há várias questões relacionadas aos afetos, sobretudo em *realities shows*, que interferem nas interações estabelecidas entre os telespectadores e desses com integrantes do programa. Muitas vezes não há uma intenção clara de magoar ou de atacar outros usuários, mas o impulso do ânimo muitas vezes leva a publicações que acabam ofendendo ou trazendo danos morais a outras pessoas, ou seja ferem às regras éticas e ao bom costume.

Tanto *MasterChef Brasil* quanto *The Voice Brasil* ultrapassam o universo culinário e musical e geram debates sobre as condições, os sentimentos, as fraquezas e as relações humanas. Os desafios enfrentados pelos competidores colocam também em jogo sentimentos como amor, paixão, amizade, simpatia, afeição, ódio, raiva, humilhação e revolta. As provas testam os limites físicos e emocionais dos participante, seu equilíbrio psicológico e sua capacidade de superação e resiliência. Ver um candidato para o qual se torce derrotado ou exposto a situações de grande nervosismo e desespero não apenas gera tensão à narrativa, mas muitas vezes desperta sentimentos como compaixão e angústia no público, que sofre junto com aquele que vivencia o desafio. Do mesmo modo, assistir à vitória de um competidor em uma prova que exige concentração, esforço e talento leva os telespectadores a experimentarem a sensação de êxito e sucesso, alegria e alívio juntamente com o participante vencedor. A

identificação com determinados competidores e jurados traz ainda mais emoção às disputas, pois estimula sentimentos de competitividade e de rivalidade entre os próprios telespectadores.

Tudo isso se reflete no tom das mensagens. Isso explica, particularmente, o tom mais emotivo das postagens realizadas logo após anúncios de resultados nas competições. Ter habilidade afetiva nesse contexto significa, portanto, ser capaz de suportar derrotas, enfrentar frustrações, lidar com o desconhecido, resistir a deboches, sarros e piadinhas em relação àquilo que se tem afeição, compartilhar suas próprias crenças, seus valores e suas convicções de modo respeitoso e ter equilíbrio emocional suficiente para não deixar divergências de opinião se tornarem ataques pessoais.

Não é preciso ser músico ou um cozinheiro profissional para saber que as condições enfrentadas pelos competidores nesses *shows* de talento da televisão não se equivalem àquelas vivenciadas no dia a dia dessas profissões. “É um jogo”, expressão que tanto participantes, quanto apresentadores e jurados/técnicos fazem questão de repetir frequentemente nas transmissões. E o que está verdadeiramente em jogo neste tipo de programa são os afetos de todos os envolvidos, incluindo os integrantes dos programas e os telespectadores. Por isso, não é incomum assistir lágrimas rolares nos olhos dos candidatos ou dos jurados/técnicos. Não é raro perceber o apresentador falar com a voz embargada, assim como não foram poucos nesta pesquisa os relatos de telespectadores que se disseram emocionalmente envolvidos com as competições e com os competidores. A troca e a manifestação de afetos é, ao que tudo indica, o ingrediente de maior atratividade nesse tipo de programa e uma das principais motivações para as experiências de TV Social. A figura abaixo representa as sete habilidades cognitivas mais exigidas na TV Social.

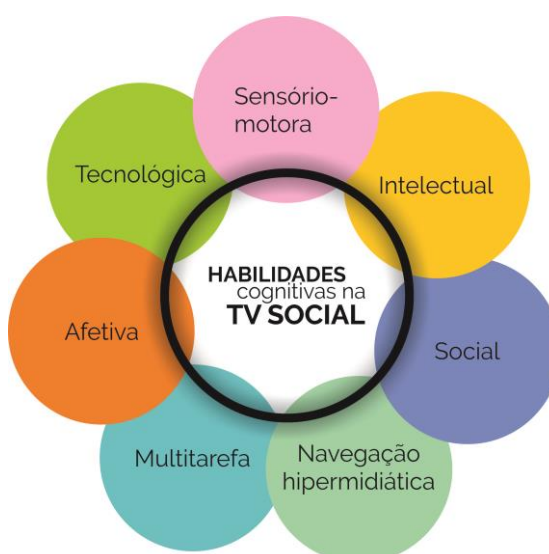


Figura 222: Habilidades cognitivas na TV Social
Fonte: autoria própria

Cabe salientar que, assim como “aqueles com maior literacia na Internet aproveitam mais as oportunidades *on-line*”¹¹⁷ (LIVINGSTONE, 2011, p.30) quanto mais habilidades diferentes envolvidas na prática de assistir-interagir um indivíduo conseguir desenvolver mais diversificadas serão as experiências relacionadas à TV Social. Em contrapartida, a dificuldade de otimizar certas habilidades pode restringir as oportunidades de se desfrutar de uma variedade de situações nessa modalidade de visualização televisiva. Contudo, essa é uma questão apenas quantitativa e não qualitativa, ou seja, o grau de envolvimento e imersão na TV Social não depende da acumulação das habilidades cognitivas e sim das motivações e interesses pessoais. Cada telespectador tem uma experiência única e um comportamento multitela singular na TV Social.

¹¹⁷ Minha tradução livre.

CONCLUSÃO

A motivação central para o desenvolvimento desta tese foi compreender como se delinea o comportamento multitela dos telespectadores na TV Social, buscando identificar as principais práticas midiáticas em torno desse fenômeno no contexto brasileiro. A análise dos hábitos e comportamentos dos telespectadores dos programas *The Voice* Brasil e *MasterChef* Brasil nas plataformas *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp* trouxe uma série de revelações importantes a respeito dessa forma de visualização televisiva. A escolha metodológica, que combinou diversas técnicas investigativas, mostrou-se extremamente pertinente ao propósito da tese. A realização de entrevistas *on-line* e presenciais com telespectadores envolvidos na prática de TV Social conjugadas com a coleta e a análise de publicações dos usuários em três plataformas diferentes, a observação participante e a análise quantitativa de dados de audiência televisiva na Internet foram essenciais para que se pudesse traçar o real contexto do fenômeno pesquisado e se encontrasse os resultados pretendidos.

O estudo partiu da hipótese de que o tipo de plataforma utilizada para a interação com a programação televisiva e com os demais telespectadores, a forma de transmissão do programa e o tipo de atenção predominante em cada atração seriam fatores que interfeririam ou influenciariam o comportamento multitela dos telespectadores na TV Social. O exame das práticas midiáticas dos telespectadores dos programas investigados permitiu apresentar algumas conclusões teóricas e práticas a respeito das questões que motivaram a presente pesquisa.

No que se refere ao primeiro fator apontado na hipótese, aprofundado mais especificamente no capítulo três, foi confirmada a suposição inicial. Desse modo, foi possível constatar que o tipo de plataforma utilizada como dispositivo ou tela complementar à televisão seguramente influencia o comportamento multitela dos telespectadores na TV Social. Isso acontece, especialmente, em razão de duas condições: em primeiro lugar, dos **recursos** específicos que cada plataforma disponibiliza e, em segundo, do **modo como os usuários se apropriam delas**, particularmente como utilizam o conteúdo postado como forma de provocar a interação com outros usuários, seja através da publicação de comentários e de mensagens opinativas, de perguntas, de mensagens provocativas ou convocativas. A partir desses dois principais pontos pode-se ressaltar alguns aspectos que interferem ou ajudam a moldar o comportamento dos telespectadores na TV Social em função da plataforma escolhida:

1) **o grau de moderação que se pode estabelecer em cada plataforma** (se é possível excluir alguém, aprovar, bloquear ou apagar uma publicação) **pode limitar certas iniciativas**

e formas de expressão dos usuários e confere maior ou menor poder de atuação a determinados indivíduos. No grupo de comentários sobre *MasterChef* Brasil no Facebook, por exemplo, os moderadores têm o poder de excluir quem não seguir as regras estipuladas para o grupo, assim como a falta de moderação no *Twitter* permite a publicação de mensagens ofensivas, palavras de baixo calão e a maior incidência de conflitos entre telespectadores. Do mesmo modo, como a frequência de postagens nos ambientes *on-line* pode revelar, até certo ponto, o grau de envolvimento do telespectador com um programa televisivo, restringir ou não as publicações de um usuário na Internet pode significar uma tentativa de controle sobre o seu modo de engajamento com o programa. Assim, o estudo realizado permitiu identificar que a ausência da moderação no *Twitter*, a moderação mais forte nos grupos do *Facebook* e a moderação mais branda nos grupos do *WhatsApp* tiveram grande influência no modo como os usuários de cada plataforma interagiam entre si e com o conteúdo dos programas;

2) **as regras de conduta criadas pelos grupos aos quais se está vinculado** (tipos de conteúdo que se pode ou não publicar, onde e quando é possível publicar cada conteúdo) **pode, igualmente, cercear a livre manifestação do pensamento do usuário e impedir, de certo modo, a ampliação plena de sua percepção sobre o programa.** A proibição da publicação de *spoilers* no grupo de comentários sobre *MasterChef* Brasil no Facebook, por exemplo, não permite que os usuários que gostam de obter informações antecipadas sobre os programas possam encontrar nesse espaço um ambiente para esse tipo de conteúdo.

3) **o potencial de visibilidade proporcionado** (se é possível navegar de forma anônima ou não, se é possível obter maior ou menor capital social) **pode estimular ou não a maior ou a menor frequência de postagens, a publicação de mensagens ofensivas, as discussões e brigas, além de incentivar ou não a exposição e a participação na plataforma.** Enquanto no Facebook, por exemplo, os “*lurkers*” navegam livremente pela plataforma e usufruem de todo o conteúdo que nela circula, sem nada contribuir e sem a necessidade de se exporem, no *WhatsApp* eles são facilmente identificados devido ao menor número de participantes dos grupos, podendo até mesmo serem excluídos permanentemente em função desse comportamento;

4) **o modo como se pode estabelecer contato e criar discussões com outros usuários** (limitação ou não no número de caracteres, organização dos comentários por tópicos, possibilidade de compartilhar conteúdos externos, resposta direcionada aos usuários, ferramentas de resposta, de compartilhamento e “curtidas”, etc.) **pode determinar se as publicações serão apenas comentários opinativos mais curtos e construídos sob a amarra temporal dos conteúdos exibidos na TV ou diálogos mais extensos nos quais é possível estabelecer verdadeiros debates argumentativos com vários usuários e por um tempo mais**

longo. A limitação do número de caracteres no *Twitter* e a possibilidade de comentários seguidos de respostas no *Facebook* com textos mais extensos ilustram como essa questão pode influenciar o tipo de conteúdo publicado e a forma de exposição realizada. Além disso, no *Twitter* prevalecem as formas mais reativas de interação, como “curtir” uma publicação ou fazer um “*retweet*”. Já no *Facebook* e no *WhatsApp* a interatividade mútua encontra um ambiente mais propício para acontecer devido ao próprio *modus operandi* dessas plataformas. Apenas ler, curtir ou compartilhar não demanda tanto esforço e envolvimento do usuário quanto fazer comentários e produzir novos conteúdos.

5) **as possibilidades de aproximação com outros usuários**, o que parte das próprias motivações que se tem em relação às práticas em torno da TV Social (fazer novas amizades, obter informações de bastidores, saber a opinião de outros telespectadores, expressar a própria opinião, obter capital social, pertencer a um determinado grupo) **pode permitir o maior ou menor engajamento emocional com os demais telespectadores.** A participação em grupos de *Facebook* ou do *WhatsApp* revela, por exemplo, o desejo dos telespectadores se aproximarem e pertencerem a um grupo de pessoas que compartilham os mesmos interesses e afinidades sobre um programa televisivo e querem manter contato para troca de informações, enquanto no *Twitter* a ausência de grupos acaba demonstrando um interesse mais focado na experiência momentânea com o programa. Mas aqui é preciso destacar que muitos usuários fazem uso de mais de uma plataforma. Nesse caso, cada uma delas pode responder a um determinado anseio dos telespectadores. Assim, diferentes plataformas podem proporcionar níveis distintos de proximidade ou de engajamento com os demais telespectadores e expressar desejos variados. Enquanto no *Twitter* há um interesse maior pela possibilidade de externar publicamente a própria opinião, nos grupos do *WhatsApp* e do *Facebook* existe uma clara necessidade de pertencimento;

6) **o tipo de laço social** (se mais forte ou mais fraco) **que se pretende criar com outros usuários também sofre influência da plataforma escolhida.** Enquanto o *Twitter* é uma plataforma mais impessoal e de menor engajamento com os demais usuários, o *WhatsApp* é um ambiente de maior intimidade e engajamento emocional. Justamente por isso, alguns usuários buscam esse aplicativo usando um programa televisivo apenas como uma porta de entrada para um grupo de pessoas com os quais se deseja manter contato para além da experiência televisiva, ou seja, o conteúdo da televisão serve apenas como pauta para gerar uma socialização. Por outro lado, o *Twitter* enquanto plataforma pública permite uma interação mais próxima com os integrantes de um programa (apresentadores, competidores, jurados). Foi possível constatar com a pesquisa que, em relação aos vínculos criados com os demais telespectadores, no contexto da TV Social, o *Twitter* permite vínculos mais fracos, enquanto o

Facebook possibilita vínculos moderados e o *WhatsApp* proporciona relações mais próximas, embora mais efêmeras;

7) **as estratégias das emissoras em relação à utilização das plataformas *on-line* podem estimular mais ou menos o uso de determinados ambientes interativos na Internet.** Assim, o foco maior no *Twitter* em *MasterChef* Brasil, por exemplo, como a utilização do contador de *tweets*, a realização de enquetes e a publicações na TV de mensagens postadas no microblog, acaba se refletindo no número recorde na televisão brasileira de usuários dessa rede social que interagem com o conteúdo da TV.

Em síntese, pode-se concluir que o *modus operandi* e as formas de apropriação de cada plataforma interferem no comportamento multitela dos telespectadores na TV Social, especialmente no que diz respeito ao tipo de conteúdo publicado, às formas de expressão e aos modos de interação, aos vínculos estabelecidos entre os usuários e aos diferentes níveis de engajamento criados, seja com os conteúdos televisivos ou com outros telespectadores.

Quanto ao segundo fator de interferência no comportamento multitela levantado como hipótese, isto é, o tipo de transmissão televisiva, a análise empírica permitiu identificar duas diferenças mais relevantes nas experiências de TV Social entre as formas de exibição “ao vivo” e gravada. A primeira delas foi o **tom das mensagens**, bem mais emotivo nas publicações dos usuários durante as transmissões “ao vivo”. No caso de *The Voice* Brasil, por exemplo, foi possível observar nas fases “ao vivo” do *reality* musical o interesse de alguns usuários em convencer outros internautas a votarem em seu candidato favorito e a publicação de mensagens com um tom mais agressivo.

Os próprios telespectadores relataram que durante as transmissões “ao vivo” eles são tomados por um sentimento diferente, um misto de ansiedade, expectativa e nervosismo. A possibilidade de se vivenciar as situações do programa juntamente com os seus integrantes foi apontada como uma forma do telespectador se conectar emocionalmente às pessoas da TV e de se sentir também um participante. Contudo, não foi possível perceber um impacto muito grande nas interações materializadas em textos, fotos, figuras, áudio e vídeo nas plataformas *on-line* para além do tom das mensagens. Dito de outro modo, esse sentimento diferente dos telespectadores nas transmissões “ao vivo” não se refletiu de forma muito significativa nos tipos de conteúdo postados e nas formas de interação realizadas. Esse sentimento só foi possível de ser detectado, inclusive, por meio das entrevistas realizadas diretamente com os telespectadores, seja de forma *on-line* ou presencial.

A outra diferença identificada entre as formas de transmissão foi a **possibilidade de interferência no andamento do programa**, ou seja, de participação efetiva na construção do conteúdo televisivo. Isso ficou bem mais evidente em *The Voice* Brasil devido à votação do

público. Todavia, é necessário fazer uma observação muito importante em relação a esse aspecto. Embora *MasterChef* Brasil seja um programa quase 100% gravado, a participação do público em tempo real por meio de votação em enquetes e da exibição de mensagens na tela da TV publicadas no *Twitter* problematiza de certa forma esta questão. Isto porque, embora os telespectadores não possam alterar o conteúdo que foi previamente gravado (a realização das provas, o julgamento dos pratos, os candidatos que foram eliminados), a partir do momento que suas mensagens e que o resultado das enquetes são transmitidos em tempo real para toda a audiência do programa essas informações passam a estar incorporadas ao conteúdo transmitido e ressignificam esse conteúdo. Portanto, de certa forma, há uma interferência no conteúdo transmitido, ainda que essa exibição não aconteça “ao vivo”. Isso porque o resultado das enquetes e as mensagens publicadas no *Twitter* são resultado de uma interação que ocorre em tempo real com os telespectadores devido à temporalidade compartilhada própria da transmissão direta.

Esse aspecto me leva a concluir que, mais do que um retorno ao “ao vivo”, a TV Social vem contribuindo para uma revalorização da transmissão direta e da visualização síncrona da televisão, independentemente do programa ser gravado previamente ou ser produzido enquanto é veiculado. Caso contrário, *MasterChef* Brasil não seria o sucesso que é em se tratando de repercussão de programa televisivo na Internet. A participação dos telespectadores de *MasterChef* Brasil em enquetes e a publicação das mensagens dos usuários do *Twitter* ocorre em tempo real e está diretamente articulada à transmissão direta na TV, mesmo ele não sendo exibido “ao vivo”. Porém, como se constatou na pesquisa, essa retomada do interesse pela audiência televisiva síncrona é circunscrita na TV Social por certas práticas midiáticas que se diferenciam daquelas que marcam as experiências de audiência coletiva compartilhada na televisão convencional, uma vez que se erguem em um diferente contexto midiático.

O estudo realizado identificou e analisou 10 dessas práticas: busca de companhia para se conversar sobre o que se assiste na TV, ampliação da percepção sobre o programa em tempo real, interação durante o programa com pessoas distantes e desconhecidas, acompanhamento da narrativa sem visualizar a transmissão televisiva, construção de um espaço de contato visível com outros telespectadores, questionamento público sobre a autenticidade na TV em tempo real, criação de rotinas de preparação para assistir TV conectado a outros telespectadores, construção de um *backchannel* em tempo real, prática voluntária ou involuntária de *spoiler* e publicização do processo de projeção-identificação.

Já em relação ao terceiro fator levantado na hipótese como interferência no comportamento multitela dos telespectadores na TV Social, não foi possível provar até que ponto o tipo de atenção predominante em um programa pode determinar que ele seja mais ou

menos propício para práticas de TV Social. Todavia, ficou comprovado que **os diferentes tipos de atenção demandados ao longo da exibição dos programas influencia os momentos de interação nas plataformas *on-line*** e conseqüentemente de utilização de múltiplas telas. Ficou claro que os tipos de atenção envolvem sensorialmente os telespectadores de formas distintas e isso se reflete nos momentos em que a sua atenção estará mais focada na tela da TV ou em outras telas e plataformas.

Foi possível confirmar também a necessidade do desenvolvimento de certas competências para a visualização televisiva nas experiências de TV Social. A pesquisa atestou a partir do depoimento dos telespectadores e da observação participante que utilizar múltiplas telas durante a atividade de assistir à televisão requer uma certa aprendizagem e o desenvolvimento de algumas habilidades cognitivas diferentes daquelas necessárias na forma tradicional de se ver TV. O estudo apontou sete habilidades mais importantes: **sensório-motora, intelectual, social, de navegação hipermidiática, multitarefa, afetiva e tecnológica.**

Para além dos três fatores de interferência no comportamento multitela contidos na hipótese previamente anunciada, a pesquisa revelou outros aspectos importantes relativos à TV Social. Em *MasterChef* Brasil, a liberdade maior dos integrantes do programa (apresentadora, candidatos, jurados) em relação ao uso das redes sociais *on-line* e a maior diversidade de estratégias interativas utilizadas pela Band TV possibilitou uma experiência mais rica de TV Social por parte dos telespectadores. Enquanto em *The Voice* Brasil, o maior controle por parte da emissora em relação à interação dos apresentadores, técnicos e competidores com os telespectadores nas mídias sociais e até mesmo a menor variedade de estratégias interativas utilizadas pela Rede Globo acabaram oferecendo aos telespectadores uma experiência mais restrita de TV Social.

O estudo evidenciou que as práticas de TV Social independem das estratégias das emissoras e podem ser construídas a partir da iniciativa dos próprios telespectadores, através do modo de apropriação dos ambientes interativos da Internet. Ficou explícito, no entanto, que as estratégias criadas pelas emissoras possibilitam uma experiência mais rica e mais ampla de TV Social. A análise realizada permitiu ainda reforçar argumentos defendidos por autores como Mark Andrejevic (2004) e Karen Van Es (2016) de que a promessa de interatividade dos *reality shows* como uma forma de compartilhamento do controle da produção do programa com os telespectadores pouco ou quase nada se efetiva na prática. A interatividade oferecida funciona mais como uma forma de “vigilância produtiva” (ANDREJEVIC, 2004) da audiência, que permite o monitoramento e o envio de *feedbacks* para a produção do programa. Foi possível observar que imperativos econômicos acabam mantendo relações de poder estabelecidas entre a instância emissora e a instância receptora e que produtores de televisão buscam controlar a

participação do público para assegurar um modelo de negócios que ajuda a manter seu domínio sobre a audiência.

Todavia, a pesquisa demonstrou que as interações entre os próprios telespectadores e o conteúdo gerado por eles nas redes sociais produz impactos significativos no andamento dos programas. Um exemplo disso foi o pronunciamento oficial dos jurados de *MasterChef* Brasil no programa “A prévia” dando explicações sobre a eliminação da candidata Gleice, em razão da repercussão desse caso na Internet. Outro exemplo, agora em *The Voice* Brasil, foi o retorno do candidato Rafah à competição musical, após o público apontar pelas redes sociais um problema técnico por parte da emissora que poderia ter influenciado a derrota do participante.

A investigação de mais de uma plataforma interativa *on-line* e de mais de um programa televisivo permitiu compreender que a experiência de TV Social opera a partir de configurações específicas construídas a partir das plataformas utilizadas e do modo como elas são apropriadas, do tipo de transmissão realizada, das estratégias de participação empregadas pela produção do programa, das formas de atenção e de engajamento requisitadas ao telespectador e, principalmente, pelas motivações e interesses dos próprios telespectadores. Assim, ficou clara a existência de uma multiplicidade de experiências de TV Social e a necessidade de se tratar esse fenômeno como um conjunto híbrido e complexo de diversas formas possíveis de relacionamento com a televisão e com os demais telespectadores. É possível concluir que a experiência de TV Social é única para cada telespectador e que as práticas midiáticas são formatadas por diversas forças tecnológicas, culturais, sociais e econômicas. Outrossim, é substancial demarcar que o telespectador é o grande protagonista e o coração pulsante da TV Social.

Finalmente, cabe salientar que os resultados aqui expostos são recortados e refletem apenas uma parte do fenômeno e um momento específico na linha do tempo da TV Social. Certamente outras práticas serão criadas e novas questões irão surgir. Todavia, independentemente dos rumos que essa experiência televisiva tomar, é admissível afirmar que a geração ambientada na cultura da convergência vem construindo um novo perfil de telespectadores no século XXI, ainda não completamente definido, mas que tem como uma de suas principais distinções o seu comportamento multitelas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Jorge; ALMEIDA, Pedro; BRANCO, Vasco. Interactive Television Supporting Interpersonal Communication. **Proceedings of Eurographics Multimedia Workshop**. Manchester, 2001.
- ADORNO, Theodor W. “A televisão e os padrões da cultura de massa”. In: ROSENBERG, B. e WHITE, D. (org.). **Cultura de massa: as artes populares nos EUA**. Tradução de Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1973. p. 546-652.
- AFFINI, Letícia Passos; USHINOHAMA, Tatiana Zuardi. Interação via segunda tela: o caso Hannibal. **XXXVI Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Manaus, AM, 04 a 07 de setembro de 2013.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque. “Muito mais coisas: telenovela, consumo e gênero”. **Tese**. Doutorado em Ciências Sociais. Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução de Afonso da Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANG, Ien. **Watching Dallas**. Londres, Methuen, 1985.
- ANDREJEVIC, Mark. **Reality TV: The work of being watched**. USA: Rowman and Littlefield Publishers, 2004.
- ASKWITH, Ivan D. Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium. **Master Thesis**. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 2007.
- ATKINSON, Cliff. The Backchannel. “Why Are You Calling Me a#@*% on *Twitter*?”. In: ATKINSON, Cliff. **The Backchannel: How Audiences are Using *Twitter* and Social Media and Changing Presentations Forever**. Berkeley, USA: New Riders, 2010. p.1-27.
- BARROSO, Graciele; NORONHA, karla Rossana; SILVA, Marcel Vieira Barreto. Televisão Pública e Narrativa Transmídia: aproximações possíveis. **XXXVI Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Manaus, AM, 04 a 07 de setembro de 2013.
- BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2005. 2ª Ed.
- BECKER, Valdecir. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. **Lumina**. Vol.7, n.2, dezembro, 2013. p.1-30.
- BEHIND THE SCENES with 'The Voice' and its social media strategy. **LostRemote**, 2012. Disponível em: <http://www.adweek.com/lostremote/how-the-voice-leveraged-social-tv-for-season-two/30027>. Acesso em 03 de agosto de 2016.
- BENNETT et al. Desinhibited Abuse of Oothered Communities by Second-Screening Audiences. **TVX**, June 25-27, 2014.
- BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: **Walter Benjamin: sociologia**. São Paulo, Ática, 1985. p.30-122.

BEST USE of Social Media: *The Voice*. Disponível em: <http://nbcdigital.squarespace.com/the-voice-1/>. Acesso 10/08/16.

BLAKE, James. **Television and The Second Screen**: Interactive TV in the age of social participation. London e New York: Routledge, 2017.

BOELLSTORFF, Tom; NARDI, Bonnie.; PEARCE, Celia.; TAYLOR, T.L. **Ethnography and virtual worlds: a handbook of method**. New Jersey: Princeton University Press, 2012.

BONDEBJERG, Ib. The Mediation of Everyday Life. Genre, Discourse, and Spectacle in Reality TV. In: JERSLEV, Anne. **Realism and “Reality” in Film and Media**. University of Copenhagen: Museum Tusculanum Press, 2002. p.159-193.

BORGES, Gabriela; RESENDE, Vitor Lopes. Social TV e Telenovela: análise da repercussão de Geração Brasil e Império nas redes sociais. **Anais do XXIV Encontro Nacional da Compós**, Brasília, DF, 2015.

BORGES, Gabriela et. al. Fãs de liberdade, liberdade: curadoria e remixagem na social TV. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II**: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. Porto Alegre: Sulina, 2017.

BOURDIEU, P. The forms of Capital. 1986 Disponível em: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>. Acesso em 25 de junho de 2018.

BOURDON, Jérôme. Live Television Still Alive: on television as unfulfilled promise. **Media Culture & Society**. v. 22, 2000, p. 531-556.

BRANDÃO, Maria Cristina et.al. Cultura participativa na esfera ficcional de O Rebu. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BUONANNO, Milly. **The Age of Television**: experiences and theories. UK: Intellect Books, 2008.

BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. **Matrizes**. São Paulo, v.9, n.1. jan/jun., 2015.p.67-86.

BUONANNO, Milly. Thematic Issue on The End of Television (Not Yet): Editor's Introdução. **Media and Communication**, v.4, n.3, 2016. p. 95-98.

CAMPANELLA, Bruno. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **E-Compós**, abril, 2007.

CAMPANELLA, Bruno. Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2010.

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

CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CAMPANELLA, Bruno; ALMEIDA, Melissa Ribeiro. O “ao vivo” como promessa de participação e de autenticidade nos *reality shows*. **Lumina**, vol. 11, n.1, 2017, p.1-17.

CAMPANELLA, Bruno e ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. “Ao vivo” na televisão e sua (re)valorização na era multiplataforma. In: SANTAELLA, Lúcia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sérgio. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (orgs). **Etnografia e Consumo Midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

CANATTA, Fábio. TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no *Twitter*. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2014.

CAPANEMA, Letícia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Revista Estudos de Comunicação**. Curitiba, v.9, n.20, p.193-202, set./dez.2008.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o "fim da televisão". In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs). **O Fim da Televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

CASSETTI, Francesco; ODIN, Roger. De la paléo- à la néo-télévision. **Communications: Télévision Mutations**, n.51, p. 9-26, 1990.

CAVALCANTI, Gêsa. O que se tem chamado de TV Social? Explorações conceituais do termo. **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Natal, RN, 2 a 4 de julho, 2015.

CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia. Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação. **Dissertação**. (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

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

CESAR, Pablo; CHORIANOPOULOS, Kontantinos; JENSEN, Jens F. Social Television and User Interaction. **ACM Computers in Entertainment**, v.6, n.1, May, 2008.

CHALABY, Jean K. The making of na entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. **European Journal of Communication**, SAGE. Vol. 26, n.4, 2011. p.293-309. DOI: 10.1177/0267323111423414

CHALABY, Jean K. At the origen of a global industry? The TV Format trade as na Anglo-American invention. **Media, Culture and Society**. Vol.34, n.1, 2012. p.36-52.

CHALABY, Jean K. Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. **Television and New Media**. Vol.17, n.1, 2016. p.3-20.

CHATEAU, Dominique. L'effet zapping. In: **Communications**, 51, 1990. pp. 45-55.

CHORIANOPOULOS, Kontantinos. Content-Enriched Communication - Supporting the Social Uses of TV. **The Journal of The Communications Network**. V.6, n.1, 2007. p. 23-30.

CHORIANOPOULOS, Konstantinos; LEKAKOS, George. Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. **Journal of Human-Computer Interaction**, V.24, n.2, 2008. p. 13-120.

CLARK, Andy. **Mindware**: an introduction to the philosophy of cognitive science. New York/Oxford: Oxford University Press, 2001.

COCA, Adriana Pierre; MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de. Segunda tela: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais. **Mídia e Cotidiano**. Vol. 3, n.3, 2013. p. 449-463.

CORNER, John. Performing the Real: Documentary Diversions. **Television and New Media**. Vol.3, n.3, 2002, p. 255-269.

COULDRY, Nick. Liveness, "Reality" and the Mediated from Television to the Mobile Phone. In: **The Communication Review**. Vol. 7, n. 4, 2004. p. 353-361.

COULDRY, Nick. Theorising media as practice. In. BRÄUCHLER, Brigit and POSTILL, John. **Theorising media andpractice**. Nova York: Bergham Books, 2010, p. 35- 54.

CRARY, Jonathan. **Techniques of the Observer**: on vision and modernity in the nineteenth century. United States Of America: October Books, 1992.

CRARY, Jonathan. **Suspensions of Perception**: Attention, Spectable, and Modern Culture. London, England. Massachusetts Institute of Technology, The MIT Press, An October Book: 1999.

DAVENPORT, T.; BECK, J. **The Attention Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia; São Paulo: Universidade da Universidade de São Paulo, 1978.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **Media events**: the live broadcasting of history. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

D'ANDRÉA, Carlos. Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. **Comunicação Midiática**. Vol.10, n.2, 2015. p.61-75.

DEERY, June. TV.com: Participatory Viewing on the Web. **The Journal of Popular Culture**, vol. 37, nº 2, 2003.

DEJMANEE, Tisha. Food Porn as Postfeminist Paly: Digital Femininity and the Female Body on Food Blogs. **Television and New Media**. V.17, n.5. 2016. p.1-20.

DENNETT, Daniel. **Memes: Myths, Misunderstandings and Misgivings**, outubro de 1998. Disponível em: <https://ase.tufts.edu/cogstud/dennett/papers/MEMEMYTH.FIN.htm>. Acesso em 16 de maio de 2018.

DEPEXE, Sandra. Circulação de Salva Jorge no *Twitter*. **XXVI Encontro Anual da Compós**. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 06 a 09 de junho de 2017.

DHOEST, Alexander; SIMONS, Nele. Still "Watching" TV? The Consumption of TV Fiction by Engaged Audiences. **Media and Communication**. v.4. n.3, 2016. p. 176-2439.

DOUGHTY, Mark; ROWLAND, Duncan; LAWSON, Shaun. Who is on your sofa? TV Audience Communities and Second Screening Social Networks. **ACM**, New York, USA, 2012. p. 79-86.

DOVEY, Jon. **Freakshow First: Person Media and Factual Television**. London: Pluto Press, 2000.

DOYLE, Gillian. From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 16, n.4, 2010. p. 1-19.

DRUMOND, Rafael Fonseca. Entre espaços, uma novela: teletopias de uma #avenida em trânsito. **Dissertação**. (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-MG, 2013.

DRUMOND, Rafael. Vem ver #novela, @você também: recepção televisiva e interações em rede a partir do *Twitter*. **XXIII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal do Pará, Belém, 27 a 30 de maio, 2014.

DUCHENEAUT, Nicolas; MOORE, Robert J.; OEHLBERG, Lora; THORNTON, James D.; NICKELL, Eric. **International Journal of Human-Computer Interaction**. V.24, n.2, 2008. p.136-154.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELLIS, John. **Visible fictions**. Cinema, television, video. London: Routledge & Kegan Paul, 1982.

ELLIS, John. **Seeing things**. Londres: I.B. Tauris&CoLdd., 2000.

ENLI, Gunn; SYVERTSEN, Trine. The End of Television - Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. **Media and Communication**, Vol.4, n.3, 2016. p. 142-153. Doi:10.17645/mac.v4i3.547.

ENLI, Gunn Sara. From parasocial interaction: Analysin the host-audience relationship in multi-platfom productions. **Northern Lights**. V.10, 2012. p.123-137.

ESCALANTE, Pollyana. O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital. **Dissertação**. (Mestrado em Comunicação). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ, 2016.

ESSER, Andrea. Television Formats: Primetime Staple, Global Market, Popular Communication. **The International Journal of Media and Culture**. Vol. 8, n.4, 2010. p.273-292).

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life**. New York/London: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

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

FECHINE, Yvana. Televisão Transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. **XXII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 04 a 07 de junho, 2013.

FECHINE, Yvana et al.. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva** brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p.114-131.

FECHINE, Yvana; CAVALCANTI, Gêsa. TV Social em telenovelas da Rede Globo: estratégias e papéis. **Lumina**. Vol.11, n.2, 2017, p.193-2015.

FECHINE, Yvana. TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito. **XXV Encontro Anual da Compós**, GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação, Universidade Federal de Goiás, 07 a 10 de junho de 2016.

FECHINE, Yvana. TV Social: Contribuições para delimitação do tema. **Contracampo**. Vol. 36, n.1, julho, 2017. p.1-15.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**. Vol.9, n.1, junho de 2015, p.1-16.

FEUER, Jane. The concept of live television. Ontology as ideology. In: Kaplan, A. (ed.), **Regarding television**. American Film Institute, Los Angeles, 1983. p.12–21.

FILHO, Francisco Machado. Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV Digital aberta no Brasil. **XXXVI Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Manaus, AM, 04 a 07 de setembro de 2013.

FINGER, Cristiane; CANATTA, Fábio. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **FAMECOS**. Vol.19, n.2, 2012. p.373-389.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: fan culture and popular media**. Routledge: London and New York, 2001.

FISKE, John. **Television culture**. London: Routledge, 2001.

GAMA, Érica Ribeiro. Entre a Tradição e a Modernidade: Uma aproximação entre os eventos cotidianos e as narrativas midiáticas: uma análise do ritual do casamento no programa “Chuva de Arroz”. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, 2015. 138p.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008, 213p.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1991.

GIGLIETTO, Fabio; SELVA, Donatella. Second Screen and Participation: a Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. **Journal of Communication**, v. 64, n.2, abril, 2014. p.260-277.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, Itânia Maria Mota. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004, 258 p.

GRAY, Jonathan; MITTEL, Jason. Speculation on Spoilers: Lost Fandom, Narrative Consumption and Rethinking Textuality. **Particip@tions**, Vol. 4, n.1, 2007.

GRAY, Jonathan. **Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts**. New York and London: New York University Press, 2010.

GRAY, Jonathan; MURRAY, Sarah. Hidden: Studying media dislike and its meaning. **International Journal of Cultural Studies**. V.19. n.4, 2016, p. 357-372.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: fan culture and popular media**. Routledge: London and New York, 2001.

GUIMARÃES, Michelle Fabiene. Cheias de Charme: metalinguagem, segunda tela e transmídia na teledramaturgia brasileira. **XXXVI Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Manaus, AM, 04 a 07 de setembro de 2013.

GUMBRECHT, Hans. Ulrich. **Modernização dos sentidos**. São Paulo: Editora 34, 1998.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de Presença: o que o sentido não conseguiu transmitir**. Tradução Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed.PUC-RIO, 2010.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: SOVIK (org.), **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003, p. 387-404.

HARBOE, Gunnar et al. Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience. Socio-Cultural Impact. **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2008.

HARBOE, Gunnar. In search of social television. In: PABLO, CESAR.; DAVID, GEERTS.; KONSTANTINOS, CHORIANOPOULOS. **Social interactive television: immersive experiences and perspectives**. Hershey: New York, 2009.

HASSOUN, Dan. Tracing Attentions: Toward an Analysis of Simultaneous Media Use. **Television and New Media**, vol.15, n.4. 2014. p.271-288.

HIGHT, Craig. **Debating Reality TV**. Continuum: Journal of Media and Cultural Studies. Vol.15, n.3, 2001. P. 359-395.

HILL, Annette. **Reality TV: Audiences and popular factual television**. Abingdon: Routledge, 2005.

HILL, Annette. **Reality TV**. London/New York: Routledge, 2015.

HILL, Shawndra; NALAVADE, Aman; BENTON, Adrian. Social TV: Real-Time Social Media Response to TV Advertising. **ADKDD 12. Sixth Internacional Workshop on Data Minig for On-line Advertising and Internet Economy**. New York, ACM, 2012.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. Londres: Sae, 2000.

HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

HOLMES, Su e JERMYN, Deborah (eds). **Understanding Reality Television**. London/USA/Canada: Routledge, 2004.

HOLMES, Su. "Reality Goes Pop!": Reality TV, Popular Music and Narratives of Stardom in Pop Idol. **Television and New Media**. Vol. 5, n.2, 2004. p.147-172.

HOLZBACK, Ariane Diniz. A comida como Chef de um Formato Televisivo: *MasterChef* Brasil versus *MasterChef* Colômbia. **Anais do XXV Encontro Anual da Compós**. Goiânia, 07 a 10 de junho, 2016.

HORTA, Natália Botelho. O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica. **Dissertação**. (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, 2015.

HUFF, Richard M. **Reality Television**. Westport: Praeger Publishers, 2006.

HUTCHINS, Edwin. **Distributed cognition**. 2000. Disponível em: <http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf>. Acesso em 05 de fevereiro de 2018.

JENKINS, Henry. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: fan culture and popular media**. Routledge: London and New York, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JOHNSON, Steven. **Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KATZ, Elihu. Introduction: The End of Television. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science (ANNALS AAPSS)**, v.625, n.1, september, 2009.

KAUN, Anne; HARTLEY, Jannie M.; JUZEFOVICS, Janis. In Search of the Invisible (audiences). **Participations: Journal of Audience and Reception Studies**. Vol. 13, n.1, May, 2016. p.334-348

KEANE, Michael; MORAN, Albert. Television's New Engines. **Television New Media**. Vol. 9, n.2, 2008.

KIELING, Alexandre. Conteúdo colaborativo na TV: formulações para a figura narrativa do telespectador. **XXI Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012.

KILBORN, Richard. "How Real Can You Get?": Recent DEvelopments in "Reality" Television. **European Journal of Communication**. London: SAGE. Vol. 9, 1994, p. 421-439.

KILBORN, Richard. Playing the Reality Card: Factual TV Programming for a New Broadcasting Age. **ZAA**. Vol. 56, n.2, 2008. P. 143-151.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, 2002, p. 61-72.

KRACAUER, Siegfried. Cult of distraction: on Berlin's Picture Palaces. In: _____. **The Mass Ornament**. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria Ator-Rede. Salvador: Edufba e Bauru: Edusc, 2012.

LEITE, Dayanne Cristina de Oliveira. A TV na segunda tela: um estudo sobre a interação via aplicativo. **Dissertação**. (Mestrado em Estudos de Mídia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2016.

LEMONS, André. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, n.1.outubro, 2007. p.121-137.

LEVINE, Elana. Distinguishing television: the changing meanings of television liveness. **Media Culture & Society**. v.30, n.3, 2008, p. 393-409.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 2003

LI, Charlene. Objectives Determine How Open You Will Be. In: LI, CHARLENE. **Open leadership**: how social technology can transform the way you lead. São Francisco, USA: HB Printing, 2010. p.51-74.

LIVINGSTONE, Sonia. What is Media Literacy? **Intermedia**. Vol.32, n.3, 2004, p.18-20.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. **Matrizes**. Vol.4, n.2, 2011, p.11-42.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda (org.), **Análisis de recepción en América Latina**. Quito: Editorial Quipus, 2011. p.409-428.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva** brasileira. Porto Alegre, Sulina, 2013, 367p.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York and London: New York University Press Books, 2007.

MACIEL, Betania; SABBATINI, Marcelo. Do chef-celebridade ao #instafood: em busca de bases teórico-metodológicas para a pesquisa em Folkgastronomia. **Anais do XXXVIII Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 04 a 07 de setembro, 2015.

MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. Consumo de Memes: Imagens Técnicas, Criatividade e Viralização. **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**. ESPM, SP, 03 a 05 de dezembro de 2014.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. MIT Press: 2001.

MARINELLI, Alberto; ANDÒ, Romana. Multiscreening and Social TV: the changing landscape of TV consumption in Italy. **View**, vol.3, n.6, 2014, p.24-36.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Do uso concomitante de dispositivos tecnológicos: a experiência de segunda tela enquanto reconfiguração no modo de assistir TV. **Revista GEMInIS**. Vol. 2, n.1. 2014. p.6-22.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; ANDACHT, Fernando. Conversando com a comida: *MasterChef* e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade. **Anais do XXV Encontro Anual da Compós**. Goiânia, 07 a 10 de Junho, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4ª ed., Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006, 356 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A América Latina e os anos recentes: os estudos de recepção na comunicação. In: SOUSA, Maruo Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MAST, Jelle. Negotiating the “real” in “reality shows”: production side discourses between deconstruction and reconstruction. **Media, Culture and Society**. Vol. 38, n.6, 2016. P. 901-917.

MATEUS, Samuel. Reality-Show: ascendências na hibridização de gênero. **Contemporânea**, v.10, n.2, 2012. p.374-390.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes; SILVA, Elissa Schpallir. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **FAMECOS**. Vol. 22, n.1, 2015. p.145-164.

MISSIKA, Jean-Louis. **La fin de la télévision**. Paris: Seuil, 2006.

MITCHELL, Keith et al. Social TV: The Impact of Social Awareness on Content Navigation within IPTV Systems. **ACM Computers in Entertainment**. V.9.n.3., 2011. p.1-19.

MITTELL, Jason. **Notes on Rewatching**. Just TV. Janeiro, 2011. Disponível em: <https://justtv.wordpress.com/2011/01/27/notes-on-rewatching/>. Acesso:20/05/2016.

MORAN, Albert. **Understanding the Global TV Format**. Bristol, UK/Portland, USA: Intellect Books, 2006.

MOREIRA, Diego Gouveia. Dispositivos midiáticos de participação das novelas da TV Globo e a mobilização da liberdade controlada como regime interacional. **Revista Dispositiva**. Vol.5, n.2, 2016. p. 54-70.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX**: o espírito do tempo – 1, Neurose. 9 ed. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORLEY, David. **The nationwide audience**. Londres: BFI, 1980, 339 p.

MUANIS, Felipe de Castro. As metaimagens na televisão contemporânea: Rede Globo, MTVe suas vinhetas. **Tese** (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2010.

MUANIS, Felipe. O tempo morto na hipertelevisão. **XXI Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

NAPOLITANO, Marcos. A MPB na era da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor (Orgs). **História da Televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

NOGUEIRA, Luis. **Manuais de Cinema III**: planificação e montagem. Covilhã. LabCom, 2010.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti. Televisão, cozinha e estesia: reflexões preliminares para a definição de uma possível estética do prazer. **Anais do XXXVIII Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação**, Intercom, 2015.

OROZCO, Guilherme. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs). **O Fim da Televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

OROZCO, Guilherme; MILLER, Toby. Television in Latin America Is “Everywhere”: Not Dead, Not Dying, but Converging and Thriving. **Media and Communication**, v.4, n.3, 2016. p. 99-108.

PARKS, Lisa. Flexible Microcasting: gender, generation and television - Internet Convergence. In: SPIGEL, Lynn; OLSSON, Jan (Eds). **Television After TV**: Essays on a Medium in Transition. Durham, NC: Duke University Press, 2004.

PASSARELLI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Helio; ANGELUCI, Alan César Belo. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. **Matrizes**, Vol.8, n.1, 2014, p.159-178.

PASE, André Fagundes; VALENTE, Rodrigo. Futebol entre duas telas: uma análise da segunda tela durante a Copa das Confederações. **Sessões do Imaginário**. Vol.18, n.30, 2013. p.01-08.

PERANI, Letícia. Interfaces gráficas e os elementos lúdicos: aproximações para um estudo comunicacional. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

PEREIRA, Vinicius Andrade. G.A.M.E.S. 2.0 - Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Mediadores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades. **Anais do XVII Encontro da Compós**, São Paulo, 2008.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. Segunda tela: uma abordagem sobre narrativas. **Cultura Midiática**. Vol, 9, n.2, 2016.

PIENIZ, Mônica. Tecnicidade como mediação empírica: o trânsito das audiências a partir do *Twitter*. **XXIII Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

POND, Philip. *Twitter Time: A Temporal Analysis of Tweet Streams During Televised Political Debate*. **Television and New Media**. Vol.17, n.2, 2016. p.142-158.

POTTER, W. James. The State of Media Literacy. **Journal of Broadcastin & Electronic Media**. Vol.54, n.4, 2010, p.675-696.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers ca reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2012, 272p.

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone**: The colapse and Revivial of Amecian Community. New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Famecos**. Vol. 14, n.32, 2007. p.23-31.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RÉGIS, Fátima. Práticas de Comunicação e Desenvolvimento Cognitivo na Cibercultura. **XIX Encontro da Compós**, PUC, Rio de Janeiro, RJ, junho de 2010.

RÉGIS, Fátima; TIMPONI, Raquel; MAIA, Alessandra. “Cognição integrada, cognição encadeada e cognição distribuída: uma breve discussão sobre modelos cognitivos na cibercultura”. In: **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, v.9, n.26, Nov. 2012a.

RÉGIS, Fátima; TIMPONI, Raquel; MAIA, Alessandra. Comunicação, Tecnologia e Cognição na Cibercultura: Análises dos Tipos de Atenção nos Games, Audiolivros e Livroclipes. In: **XXXV Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**. Fortaleza, CE, 03 a 07 de setembro de 2012b.

RÉGIS, Fátima; AUDI, Gustavo; MAIA, Alessandra. Do letramento ao letramento midiático: práticas e competências cognitivas na cibercultura. **XXXVII Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**. Foz do Iguaçu, PR, 02 a 05 de setembro de 2014.

RESENDE, Vitor Lopes. A TV em convergência: Social TV e transmídiação nas novelas Geração Brasil e Império. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-COMPOS**. Vol. 12, nº 3, 2009. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/387>. Acesso em 23 de fevereiro de 2017.

RODRIGUES, Raquel Timponi Pereira. Modos de leitura do jovem brasileiro contemporâneo: um estudo dos audiolivros e dos livroclipes. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Cultura), Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2015. 2vols.

ROGERS, Mark. C.; EPSTEIN, Michael; REEVES, Jimmie L. The Sopranos and HBO brand equity. The art of commerce in the age of digital reproduction. In David Lavery (Ed.). **This thing of ours: Investigating The Sopranos**. New York: Columbia University Press, 2002. p. 42-60.

ROSCOE, Jane. Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television. **The Communication Review**. v.7, n.4, 2004, p.363-369.

SALVUCCI, Dario; TAATGEN, Niels. **The multitasking mind**. New York: Oxford University Press, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV Social a partir da relação entre o *Twitter* e a programação da televisão. **Revista GEMInI**. Vol.4, n.1, 2013, p.89-107.

SCOLARI, Carlos Alberto. Hacia La hipertelevisión. Los primeros sintomas de una nueva configuración Del dispositivo televisivo. **Diálogos de La Comunicación**, n. 77, 2008.

SCOLARI, Carlos Alberto. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p.34-53.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Literacia transmedia na nova ecologia mediática**, 2018. Disponível em: http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_port.pdf. Acesso em 10 de julho de 2018.

SCOLARI, Carlos Alberto; WINOCUR, Rosalía; PEREIRA, Sara; BARRENECHE, Carlos. Alfabetismo transmedia: uma introducción. **Comunicación y Sociedad**. Vol.33, septiembre-diciembre, 2018, p. 7-13.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIGILIANO, Daiana Maria Veiga. *Social TV: o laço social no backchannel de The X-Files*. **Dissertação**. (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.

SILVA, Elissa Schpallir. Segunda Tela: Interatividade, Conteúdo Extra e Socialização. **Dissertação**. (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento). Universidade Estadual Paulista – UNESP, 2014.

SILVERSTONE, Roger. **Television and everyday life**. Taylor & Francis e-Library, 2003.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O. G. (org.). **O fenômeno urbano**. Editora Guanabara. 4.ed., 1987.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo.; SCHAWARTZ, Vanessa. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

SPIGEL, Lynn. Introduction. In: SPIGEL, Lynn; OLSSON, Jan (Eds). **Television After TV: Essays on a Medium in Transition**. Durham, NC: Duke University Press, 2004.

SPIGEL, Lynn; OLSSON, Jan (Eds). **Television After TV: Essays on a Medium in Transition**. Durham, NC: Duke University Press, 2004.

THE VOICE: How a TV Show Became a 24/7 Social Media Conversation. **Mashable**, 2011. Disponível em <http://mashable.com/2011/06/15/the-voice-social-media-nbc/#nPcK7o73k8qy>. Acesso em 10 de agosto de 2016.

TUOMI, Pauliina. Text-TV + *Twitter* = a new forma of social TV? 16th International Academic MindTrek Conference - ACM, New York, USA, October, 2012. p.249-254

TURNER, Graeme; TAY, Jinna (eds). **Television Studies After TV**. Londres: Routledge, 2009.

TURNER, Graeme; TAY, Jinna. Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age. **International Journal of Digital Television**, v.1.n.1. 2010.

UNESCO. **Media and Information: Policy and Strategy Guidelines**. Paris, France: UNESCO, 2013.

URICCHIO, William. Contextualizing the broadcast era: Nation, commerce, constraint. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science (ANNALS)**, v.625, n.1, september, 2009. p.60-73.

VAN DIJCK, José. Television 2.0: *YouTube* and the Emergence of Homecasting. **V International Conference of Massachusetts Institute of Technology (MIT5)**. Abril, 2007.

VAN ES, Karin. Social TV and the Participation Dilemma in NBC's *The Voice*. **Television and New Media**, V.17.n.2, 2016, p. 108-123.

VAN ES, Karin. **The Future of Live**. Cambridg, UK: Polity Press, 2017.

VILELA, Mateus Dias; JEFMAN, Tauana Mariana Weinberg. A cozinha pós-moderna do *MasterChef* Brasil: Social TV e mídia que se propaga no *Twitter*. **Sessões do Imaginário**. V.20, n.34, 2015.

WAISBORD, Silvio. McTV – Understanding The Global Popularity of Television Formats. **Television and New Media**. Vol. 5, n.4, 2004. p. 359-383.

WIELAND, Kellyn Jane. **Social TV and Second Screen**. Dissertação de Mestrado. Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Austin. May, 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Tradução de Marcio Serelle e Mário F. I. Viggiano. São Paulo/Belo Horizonte: Boitempo, 2016.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

WOHN, Donghee Yvette; NA, Eun-Kyung. Twetting about TV: sharing television viewing experiences via social media message streams. **First Monday**. Vol. 16, n.3. Março, 2011. p.3-7.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. Tradução: José Rubens Siqueira. São Paulo: Editora Ática, 1996.

YTREBERG, Espen. Premeditations of performance in recent live television: A scripting approach to media production studies. **European Journal of Cultural Studies**. London, Thousand Oaks CA e New Delhi: SAGE Publications, v.9, n.4, 2006. p. 421-440.