



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE - ICA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAFAELA IBIAPINA FIGUEIREDO

**TELEVISÃO BRASILEIRA EM TRANSIÇÃO: O ENCONTRO COM A
INTERNET, UM ESTUDO DE CASO DO THE VOICE BRASIL**

FORTALEZA

2013

RAFAELA IBIAPINA FIGUEIREDO

TELEVISÃO BRASILEIRA EM TRANSIÇÃO: O ENCONTRO COM A INTERNET, UM
ESTUDO DE CASO DO THE VOICE BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios.

FORTALEZA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

RAFAELA IBIAPINA FIGUEIREDO

**TELEVISÃO BRASILEIRA EM TRANSIÇÃO: O ENCONTRO COM A INTERNET,
UM ESTUDO DE CASO DO THE VOICE BRASIL**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do curso de Comunicação Social, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, outorgado pela Universidade Federal do Ceará e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

APROVADA EM: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp. Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Tenho que agradecer muitas pessoas que cruzaram o meu caminho durante esses 4 anos de faculdade. Sem dúvida nenhuma, muitas pessoas contribuíram para que eu entrasse na universidade e, enfim, me formasse. Obrigada, em geral, a todos os meus amigos e toda a minha família. Eu digo "em geral" porque é humanamente impossível conseguir citar o nome de tantas pessoas e eu peço desculpas por isso. Quando eu paro pra pensar que eu não conseguiria citar todas as pessoas, eu penso: "obrigada, meu Deus!". Tenho que agradecer todos os dias a Deus por ser tão abençoada e poder conviver com tantas pessoas que só querem o meu bem. Entretanto, preciso falar de algumas pessoas em especial.

Mami, papito e Gabi, obrigada pelo apoio incondicional. Meu pai é o meu herói. Só nós sabemos quantas dificuldades passamos para que fosse possível que eu e a Gabi entrássemos na UFC. Papito, obrigada pelo esforço, durante todos os anos que estudávamos no 7 de Setembro, e por tudo agora. A mami é a minha companheira oficial. Levava para a faculdade, trazia pra casa, levava pro estágio, pegava no estágio, levava pra casa das amigas, para o shopping, para Marte! Obrigada por tudo, mami. Obrigada aos três. Amo muito.

Posso dizer que fiz grandes amigos no período da faculdade. E o engraçado é lembrar que eu não imaginava que isso pudesse acontecer. Eu vivi, tão intensamente, o meu período de escola, que nunca tinha imaginado que na faculdade pudesse aprender a amar tantas pessoas. Quero agradecer à todos os Lindis. Alguns eu tenho mais contato, outros menos... Mas amo fazer parte desse grupo tão alegre. Obrigada, gente!

Aos meus quatro companheiros incondicionais: Eduardo, Neyli, Marig e Najas, OBRIGADA POR TUDO. Vocês são os meus melhores presentes desses 4 anos. Melhores. Nem acredito que aqueles colegas que eu comecei a me aproximar na aula de Informática e Comunicação, do prof. Riverson, no primeiro semestre, são meus grandes amigos hoje. Eu amo vocês. Eu amo o que a gente tem juntos. Eu amo essa amizade leve, descontraída. E eu preciso disso na minha vida. Eu preciso ter vocês na minha vida.

Eu também preciso dizer muito obrigada a minha prima Aline. Obrigada por me acolher no próximo desafio que eu decidi seguir. Isso realmente significa o mundo pra mim. Obrigada por entender a minha correria nesse semestre. E obrigada por investir em mim. Prima, você é uma pessoa que eu sempre amei muito. E cada dia amo mais.

Existe uma pessoinha, pequenininha, que eu preciso agradecer demais. Livinha, você é a amiga que está ao meu lado desde a 1ª série do ensino fundamental. Estudamos juntas no colégio até o 3º ano do ensino médio. Quando eu penso em mim, na minha vida, eu não

consigo não lembrar de você. Obrigada por todo o apoio incondicional. Hoje você está morando no Canadá, estamos distantes fisicamente e a minha correria também me impediu de manter mais contato durante esses últimos meses. Mas nossos corações estão sempre unidos e é isso que importa pra mim. Você é, talvez, a pessoa que mais me conhece no mundo. E ainda assim escolheu ficar perto de mim durante esses 15 anos! Amo você. Amo o que *só nós* temos juntas. *L.E.R.D.A.S.* Lembra? Isso nunca fez tanto sentido pra mim.

Também preciso agradecer muito a vocês dois, Guto e Tami. Eu preciso agradecer pela amizade sincera e pelo apoio pessoal e profissional. Vocês foram os responsáveis pelo pontapé inicial da minha carreira profissional e eu aprendi e aprendo muito com cada um. Mas, mais do que profissionais que eu admiro muito, vocês são pessoas que eu amo e quero sempre ao meu lado. Obrigada por tudo, pela amizade, pelo amor, pela torcida. Obrigada por aturarem eu falando todos os dias e toda hora da minha monografia! Isso deve ter sido bem chato. Amo vocês!

O meu muito obrigada ao professor Riverson, por ter aceitado essa loucura de orientar a minha monografia mesmo estando fora do país. Confesso que fiquei tensa com essa distância, mas hoje o sentimento é de felicidade por ter dado certo. Obrigada ao professor Gustavo Pinheiro, que não só aceitou participar da minha banca, mas que sempre foi receptivo nos meus pedidos de última hora, nas minhas dúvidas. Obrigada pela ajuda. Por fim, quero agradecer também a professora Soraya Madeira, por também ter aceitado participar da minha banca. Obrigada de verdade.

RESUMO

A televisão passou por diversas transformações desde o seu surgimento e a evolução da tecnologia e o surgimento das novas mídias proporcionou, através das redes sociais, um novo tipo de interação com os telespectadores. Este trabalho tem como objetivo analisar os comentários postados no Twitter durante a exibição do programa *The Voice* Brasil da Rede Globo, com o fim de verificar se eles têm repercussão e se interferem no conteúdo do programa. A metodologia empregada consiste em um estudo de caso do programa, onde contamos com o auxílio do registro em vídeos dos episódios e o armazenamento dos comentários postados no Twitter pelos internautas.. Como resultado concluiu-se que existe interação do telespectador com a TV a partir das redes sociais. Essa interação pode, em alguns casos, transformar-se em uma interferência no conteúdo do programa. Porém, também concluímos que, apesar da participação do público na web, o poder dos meios de comunicação ainda existe e é predominante.

Palavras-chave: Televisão. Internet. Twitter. *The Voice* Brasil. Participação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Reprodução SBT Vídeos. Campanha institucional "Compartilhe 2013 com algo a mais"	48
Figura 2 - Reprodução da página inicial do site do SBT em dezembro de 2013.....	49
Figura 3 - Participante do The Voice dos Estados Unidos se apresenta para os jurados de costas	54
Figura 4 - Programa The Voice Brasil da Rede Globo	55
Figura 5 - Página inicial do site oficial do The Voice Brasil	56
Figura 6 - A candidata Ellen Oléria, vendedora da primeira edição do The Voice Brasil, se apresenta para os técnicos nas Audições	58
Figura 7 - Duplas dos times dos técnicos se apresentam em dueto, na fase das Batalhas.....	59
Figura 8 - Dinâmica das "Batalhas"	59
Figura 9 - Dinâmica do "Peguei"	60
Figura 10 - Mensagem durante a exibição do programa convida os telespectadores a comentarem no Twitter	62
Figura 11 - Exemplo de comentários dos telespectadores durante a exibição do programa	64
Figura 12 - Imagem da campanha "Bate Daniel / Aperta Daniel" exibida no episódio 4	70
Figura 13 - Tweet da técnica Claudia Leitte	71
Figura 14 - Tweet do apresentador Tiago Leifert	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características dos três tipos de interação segundo Thompson.....	31
--	----

1 A TELEVISÃO NO BRASIL.....	14
1.1 Comunicação e a televisão	14
1.1.1 Críticas à televisão	16
1.2 A televisão no Brasil.....	18
1.2.1 A implementação da televisão no Brasil	18
1.2.2 A televisão brasileira e o mercado publicitário	20
1.2.3 Breve histórico da televisão no Brasil.....	21
1.3 A televisão na era digital	26
1.3.1 A nova mídia e a sua relação com a televisão	26
1.3.2 Interação, interatividade e televisão.....	30
1.4 Considerações do capítulo.....	33
2 AS REDES SOCIAIS PAUTANDO A TV.....	34
2.1 A transformação dos meios de comunicação	34
2.2 Convergência de mídias	35
2.3 Redes sociais	38
2.3.1 Os elementos das Redes Sociais	39
2.3.2 Redes sociais no Brasil.....	41
2.3.3 O Twitter.....	42
2.4 O novo cenário do consumo de mídia: o fenômeno da TV Social no Brasil.....	43
2.4.1 TV Social e Segunda Tela.....	44
2.4.2 As transformações da televisão na era da TV Social.....	46
2.4 Considerações do capítulo.....	50
3 O USO DAS REDES SOCIAIS PELA TELEVISÃO NO PROGRAMA THE VOICE BRASIL	51
3.1 Metodologia.....	51

3.2 O programa The Voice Brasil	53
3.2.1 A franquia The Voice	53
3.2.2 O programa The Voice Brasil da Rede Globo.....	55
3.2.3 As fases do programa.....	57
3.3 Interação e as redes sociais na primeira temporada do The Voice Brasil	61
3.4 Categorização dos comentários exibidos na TV.....	63
3.4.1 Comentários gerais sobre o programa.....	64
3.4.2 Comentários de elogio/apoio ou crítica aos participantes.....	65
3.4.3 Comentários dos técnicos, apresentadores e outros artistas	66
3.4.4 Comentários sobre os técnicos	66
3.5 Repercussão do programa The Voice Brasil nas redes sociais	67
3.5.1 Caso 1 - Comentários gerais sobre o programa	68
3.5.2 Caso 2 - Comentários de elogio/apoio ou crítica aos participantes.....	68
3.5.3 Caso 3 - Comentários dos técnicos, apresentadores e outros artistas.....	69
3.5.4 Caso 4 - Comentários sobre os técnicos.....	70
3.6 Análise	72
CONCLUSÃO	76
REFERÊNCIAS	78

INTRODUÇÃO

A televisão brasileira passou por diversas transformações desde a sua inauguração, em 1950. No seu início, as limitações tecnológicas não proporcionavam interação com os telespectadores. Aos poucos, com a evolução da tecnologia, a televisão e outros meios de comunicação foram se aperfeiçoando, até o que temos hoje: uma televisão com possibilidade de interação com o público.

O objeto de análise desse trabalho é o programa televisivo *The Voice* Brasil, veiculado pela emissora Rede Globo, sob o viés da estratégia da integração de redes sociais e televisão. O programa é um *reality show* musical, onde os participantes competem para ser "A Voz do Brasil".

Através de mensagens na tela da TV durante a exibição do programa, a emissora Rede Globo estimula a participação dos telespectadores por meio de comentários postados no Twitter. Esses comentários são eventualmente mostrados na TV, durante a exibição do programa. Dessa forma, chegamos a algumas questões. Os comentários postados no Twitter influenciam o andamento do programa? Ou seja, o público tem o poder de interferir no programa através desses comentários? Que tipos de comentários são escolhidos pela emissora para serem mostrados durante a exibição do programa? Já que os comentários exibidos na TV são escolhidos pela emissora, existe algum tipo de censura em relação aos comentários que não são positivos?

Este trabalho tem como objetivo analisar os comentários postados no Twitter durante a exibição do programa *The Voice* Brasil da Rede Globo, com o fim de verificar se eles têm repercussão e se interferem no conteúdo do programa, ou seja, se a participação dos internautas no Twitter influencia o andamento e funcionamento do programa, principalmente durante a fase em que ele passa ao vivo, além de analisar que tipos de comentários são escolhidos para serem exibidos na TV.

Escolhemos estudar a primeira temporada do *The Voice* Brasil, que contou com 13 episódios, no período de 23 de setembro a 16 de dezembro de 2012. Tanto os episódios, quanto os comentários postados no Twitter e os comentários exibidos na televisão foram armazenados para análise, que será qualitativa.

A internet proporcionou novos rumos à televisão. É importante destacar que iremos falar sobre televisão analógica, dita tradicional, e não sobre a Televisão Digital Interativa. Ou seja, queremos investigar a participação dos telespectadores a partir da integração da internet

com a televisão tradicional.

A grande audiência do *The Voice* Brasil na televisão e a imensa repercussão nas redes sociais chamou a atenção da Rede Globo e o programa teve, logo nas primeiras semanas após a sua estreia em 2012, a sua segunda temporada garantida para 2013. Isso mostra que a escolha do programa como objeto de estudo desse presente trabalho não foi aleatória.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro iremos falar sobre a televisão brasileira, destacando as suas fases de desenvolvimento até chegarmos a fase atual, onde vemos o encontro com a internet. Conceitos relacionados a interação e interatividade também serão abordados nesse capítulo. No capítulo dois, iremos falar sobre as redes sociais e a convergência de mídias, além de falarmos sobre o fenômeno da TV Social no Brasil. Por fim, no terceiro capítulo, iremos falar sobre o programa *The Voice* Brasil e retomaremos os conceitos discutidos nos capítulos 1 e 2 para fazermos a análise.

1 A TELEVISÃO NO BRASIL

Os meios de comunicação tornaram-se fundamentais na sociedade atual, onde a comunicação e a informação são aspectos centrais. Este capítulo tem como objetivo mostrar a transformação da televisão no Brasil, abordando as suas características e os seus principais fatos em cada momento da sua história. Também queremos mostrar o as transformações provocadas na televisão pelo surgimento da nova mídia.

O capítulo começa apresentando a televisão no contexto atual da comunicação (seção 1.1). Em seguida, mostra a implementação da TV no Brasil, abordando as suas características principais desde o seu surgimento, e também abordando as suas fases de desenvolvimento (seção 1.2). A seção seguinte (1.3) aborda a televisão na era digital. Nessa seção iremos falar sobre a nova mídia e a sua relação com a televisão e também sobre interação e interatividade.

1.1 Comunicação e a televisão

Os meios de comunicação tornaram-se fundamentais na sociedade atual, onde observamos o surgimento do fenômeno da centralidade da comunicação e da informação. Segundo Cardoso (2004 apud CARDOSO, 2007, p. 101), "a ideia de comunicação e de informação não só se impôs na sua especificidade e autonomia, como se afirmou como uma ideia central da vida social". Nesse contexto, Eco (2001 apud CARDOSO, 2007) afirma que hoje dispomos de uma variedade de meios de comunicações sem precedentes históricos assim como de uma possibilidade de escolha inédita entre meios aparentemente equivalentes. Vivemos em um mundo onde as informações circulam não só de maneira imediata como em grande quantidade. As pessoas têm, cada vez mais, acesso a todos os tipos de informações e isso gera um reflexo direto em seu cotidiano: o ser humano é, hoje em dia, mais criterioso e isso gera um impacto direto nas mídias tradicionais como a televisão. Nesse contexto, F. Sabbah (1985 apud SANTAELLA, 2003, p. 27) fala da segmentação da audiência devido à multiplicação de mensagens e fontes, fazendo com que ela se torne mais seletiva. Uma audiência "diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida", na verdade "a audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor".

O minidicionário da editora Hedra (2011, p. 474) define mídia como "qualquer sistema capaz de transmitir mensagens" e como "suporte físico utilizado para registro de informações". Dessa forma, a televisão, a internet, o telefone, o rádio, o jornal, entre outros, apesar das suas diferenças, são considerados mídia por assegurar, mesmo que de formas diferentes com texto, imagem e som, uma "transmissão codificada de símbolos, dentro de um quadro predefinido de estrutura de signos, entre emissor e receptor" (CARDOSO, 2007, p. 107). O atual momento da sociedade, onde temos acesso a diversos tipos de mídia, porém, não tira a importância da televisão que, mesmo com a revolução tecnológica, continua sendo o meio de maior importância para a comunicação de massa. De acordo com dados de 2012 do IBOPE Media¹, mesmo depois do surgimento e popularização da internet, a televisão ainda é o meio de comunicação com maior penetração na América Latina, com percentual de 96% no Brasil.

A televisão tem a sua história iniciada no ano de 1873 quando o norte americano Willoughby Smith descobriu que o elemento químico selênio tinha propriedades fotocondutoras. Em seguida, vários pesquisadores contribuíram para a criação da televisão que conhecemos hoje e, de acordo com Mattos (2002), a primeira demonstração da televisão utilizando um sistema de varredura aconteceu na Inglaterra, em 1923, por John Logie Baird. A televisão revolucionou o mundo, foi responsável por influenciar o comportamento das pessoas e marcou décadas. No seu início, ela era um artigo de luxo com imagem de baixa qualidade, com apenas alguns chuviscos. Com o passar do tempo, assim como outros meios de comunicação, a televisão foi evoluindo junto com a tecnologia, os preços caíram, ela começou a se popularizar e se tornou no grande fenômeno da comunicação de massa (MATTOS, 2002).

Para Muniz Sodré (1977, p.18), "o conceito de televisão não pode limitar-se às suas particularidades tecnológicas ou, eventualmente, estéticas. Televisão é um sistema informativo homólogo aos códigos da economia de mercado e acionado pelo desenvolvimento tecnológico." Ao analisar o que é a televisão, não se pode considerar apenas o seu aspecto tecnológico (que inclusive sofreu diversas mudanças desde seu surgimento), é preciso entender que a televisão é um sistema. Sistema porque "suas peças não se compõem apenas de metal, válvulas ou transistores – as pessoas fazem parte delas." (SODRÉ, 1977, p. 13-14). Ou seja, o sistema da televisão funciona em conexão com outras indústrias e serviços de vendas, publicidade, aparelhagem, consertos etc, além dos próprios telespectadores.

¹ Informação disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/tv-aberta-segue-como-o-meio-de-maior-penetracao-na-america-latina.aspx>>. Acesso em 23/12/13

Na próxima seção iremos mostrar alguns conceitos debatidos por críticos da televisão, que a consideram um meio manipulador e com pouca liberdade. Além disso, iremos tratar das contribuições da televisão para a comunicação e para a sociedade em que vivemos.

1.1.1 Críticas à televisão

Desde o seus primórdios, a televisão recebeu duras críticas. Newton Minow (1961 apud DIZARD 2000, p. 127), afirmou que a televisão é um vasto deserto, onde encontramos apenas "um desfile de programas de jogos, violência sadismo, assassinato, bandidos e mocinhos de banguê-banguê, detetives particulares, gângsteres, mais violência e desenhos animados". De acordo com Pierre Bourdieu (1997, p.19), o acesso à televisão corresponde, também, a uma censura invisível, uma vez que existe a perda de autonomia, já que os assuntos são impostos e o tempo limitado.

(...) o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita.

Para Sodré (1977) a natureza da televisão define o telespectador como mero usuário. "O estilo da imagem televisiva é o da notificação, remota e unilateral. A ela corresponde um verdadeiro poder notificador, articulando com outras formas monopolísticas da sociedade moderna." (SODRÉ, 1977, p. 10). Nesse contexto, Bourdieu (1997, p. 20) afirma existir controle político e censuras econômicas sobre a televisão, tanto pelo Estado quanto pelos anunciantes que pagam a publicidade que "exercem censuras de toda ordem e fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica".

Bourdieu (1997) aponta a manipulação que acontece, por exemplo, com as notícias de variedades (campeã dos altos índices de audiência), uma vez que distraem, como fatos triviais, banais e sensacionalistas. "As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa" (BOURDIEU, 1997, p. 23). O autor ainda aponta a televisão como alienadora e manipuladora tanto pelo que transmite quanto pelo que omite e os que participam do processo televisivo são tanto manipulados quanto manipuladores (e cada vez mais inconscientes de sê-lo).

(...) há uma proporção muito grande de pessoas que não lêem nenhum jornal; que são devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveriam possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos. (BOURDIEU, 1997, p. 23)

George Gerbner (1993 apud DIZARD 2000, p. 127), concorda com Bourdieu quando fala que “se você pode escrever a história de uma nação, não precisa preocupar-se com quem faz as suas leis. Atualmente, a televisão conta a maioria das histórias para a maioria das pessoas na maior parte do tempo”.

Destaca-se também a corrida pelo furo de reportagem e a urgência da audiência, ou seja, o mecanismo de circulação circular da informação, que gera nivelação e homogeneização. "Essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental" (BOURDIEU, 1997, p. 33). Ainda segundo o autor, algumas escolhas do que se é produzido na televisão são escolhas sem sujeito, existindo “objetos que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores; e se impõem aos produtores porque são impostos pela concorrência com outros produtores”. (BOURDIEU, 1997, p. 39). Nesse sentido, para Bourdieu (1997, p. 54) a televisão é um veículo pouco autônomo, tanto pelas relações sociais entre jornalistas quanto pelas relações de concorrência. Ou seja, é um instrumento com agentes sociais com aparente liberdade e autonomia, mas na verdade "são marionetes de uma necessidade que é preciso descrever, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz".

Na época em que Bourdieu e outros autores fizeram duras críticas à televisão, a mesma era um meio unidirecional de difusão de conteúdo de imagem e som. O termo meio unidirecional se refere ao fato de a televisão, por questões técnicas da época, não possuir interatividade de cunho eletrônico-digital. Esse conceito de televisão unidirecional começou a mudar com o surgimento das novas tecnologias, da televisão digital e outras formas de interatividade que a televisão analógica tem atualmente. Mais adiante iremos retomar o conceito de interatividade na televisão e comunicação unidirecional, quando falarmos do atual momento da TV no Brasil. Entretanto, é importante destacar que o fato de a televisão, atualmente, possuir formas de interatividade de cunho eletrônico-digital não significa que as críticas ao meio sejam inválidas.

Apesar das críticas, não se pode definir a televisão apenas como um meio manipulador, alienante e sem liberdade de expressão. A TV trouxe muitas contribuições para

a sociedade. Podemos dizer que a TV também é um meio de informação, entretenimento, diversão, instrução e cultura. Ou seja, nesse meio, encontramos canais educativos, jornais informativos com notícias úteis do mundo inteiro, programas e documentários que trazem conhecimento sobre outras culturas, além dos programas de entretenimento, responsáveis por trazer lazer e diversão para diversas pessoas.

A próxima seção mostra a introdução e a evolução da televisão no Brasil. Iremos tratar do início da TV no Brasil e como ela se caracteriza até os dias de hoje, além de fazermos um breve histórico sobre as fases da TV brasileira, destacando seus principais momentos.

1.2 A televisão no Brasil

1.2.1 A implementação da televisão no Brasil

Os meios de comunicação de massa mais presentes na sociedade brasileira são a televisão e o rádio. Segundo o Censo de 2010 do IBGE, 95,1% das residências brasileiras possuíam televisão e 81,4% possuíam rádio. A história da televisão brasileira está relacionada ao rádio tanto pelos dois serem tipos de radiodifusão, comunicação de sons e imagens através de ondas eletromagnéticas, tanto porque a TV teve o seu início submetendo-se à influência do rádio, utilizando não só os seus técnicos e artistas, mas também o formato de programação.

Embora a era da TV no Brasil comece oficialmente em 1950, somente nos anos 60 o novo meio de comunicação vai se consolidar e adquirir contornos de indústria. Nos anos 50 a televisão era operada como uma extensão do rádio, de quem herdou os padrões de produção, programação e gerência, envolvidos num modelo de uso privado e exploração comercial. (JAMBEIRO, 2002, p. 53)

Durante os mais de 60 anos de televisão brasileira, a indústria televisiva sofreu diversas mudanças, saindo da dependência de produções estrangeiras para a auto suficiência em produção, inclusive exportando seus programas para outros países (MATTOS, 2002). As condições internas exercem mais influência sobre os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, que “têm refletido não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, mas ainda os interesses políticos de quem está no poder” (MATTOS, 2002, p. 9), ou seja, para Mattos, as condições socioeconômicas e políticas do país exerceram maior influência sobre a televisão brasileira.

O dia 18 de setembro de 1950 foi o dia oficial da inauguração da televisão no Brasil. Esse feito aconteceu em São Paulo, mesmo com estrutura precária, graças ao jornalista Assis Chateaubriand². Naquela época, a TV Tupi Difusora surgiu quando o rádio (que teve a sua primeira transmissão radiofônica no Brasil em 1922) era o principal veículo de comunicação do país, e apesar de a televisão ter uma estrutura totalmente improvisada, foi aclamada pela imprensa escrita como um novo instrumento poderoso (MATTOS, 2002).

A implementação da televisão brasileira começou quando Chateaubriand adquiriu equipamentos necessários para a criação de uma emissora e os Diários Associados, primeiro e maior grupo brasileiro de veículos de comunicação de massa, passaram a treinar os seus radiadores para o novo veículo (MATTOS, 2002). A chegada da televisão no Brasil deu-se no período em que a vida cultural do país desenvolvia-se no Rio de Janeiro, onde a elite procurava novos tipos de diversões, após os jogos em cassinos terem sido banidos e, segundo Thomas (1979 apud MATTOS, 2002, p. 50) foi exatamente a televisão que correspondeu ao desejo dessa elite na busca de novos tipos de entretenimento.

A televisão brasileira, desde o seu princípio, segundo Mattos (2002), é caracterizada por quatro pontos principais:

- As emissoras estão sediadas em áreas urbanas e as suas programações são dirigidas para a população urbana, são orientadas para o lucro e o controle acionário está concentrado nas mãos de poucos grupos familiares;
- Funciona sob o controle da legislação existente para o setor;
- É dependente de verbas publicitárias;
- E o modelo de radiodifusão misto “onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos” (MATTOS, 2002, p. 51).

A televisão no Brasil também é fundamentada no *Trusteeship Model* que se caracteriza pela utilização de um bem público, o espectro eletromagnético, por empresas privadas, mas sob a tutela do poder concessionário, no caso brasileiro, o Congresso Nacional, ou seja, “os radiodifusores são tratados como *trustees*, ou fiduciários do público, pelo privilégio que têm

²Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (1892-1968) foi um dos homens públicos mais influentes do Brasil nas décadas de 1940 e 1960. Empresário, jornalista, político, advogado, professor de Direito e membro da Academia Brasileira de Letras. Dono do Diários Associados, que chegou a reunir dezenas de jornais, revistas e emissoras de rádio e TV. Também foi senador da República entre 1952-1957.

de usar mediante autorização governamental o meio por onde circulam as ondas de rádio.”
(ALMEIDA, 1995, p. 169)

Vimos que uma das características da televisão brasileira, desde o seu surgimento, é a dependência do mercado publicitário. Dessa forma, precisamos entender como a audiência da TV influencia esse mercado e de que forma é feita a comercialização na televisão. Iremos tratar dessas questões na próxima seção.

1.2.2 A televisão brasileira e o mercado publicitário

A televisão tem a missão de atender os seus três tipos de público: o telespectador, o mercado publicitário e o público interno. O mercado publicitário está intimamente ligado à televisão brasileira que, desde o princípio, ergueu-se na dependência de sua verba. O telespectador quer se satisfazer com o que assiste e para isso a televisão precisa oferecer uma programação diversificada e de qualidade. O outro público externo, o mercado publicitário, formado por agências e anunciantes, espera que a sua disposição tenha "diferentes opções de cobertura geográfica e de segmentos de público, junto com alternativas de formatos comerciais e uma prestação de serviços bastante ampla" (FLORISBAL, 1995, p. 155). O público interno da televisão é formado por profissionais da área, que dedicam sua criatividade e talento para desenvolver a programação a que assistimos, e os acionistas, que precisam de lucro para continuar investindo no meio de comunicação.

A principal fonte de receita da televisão brasileira é o mercado publicitário. Dessa forma, a audiência das emissoras de televisão refletem diretamente no investimento desse mercado.

Em televisão é preciso ter audiência para gerar receita. E é preciso ter receita para gerar audiência. Ou seja, tendo audiência, você consegue faturamento via anunciantes, e tendo faturamento, tem recursos para montar uma boa estratégia de programação. Existe uma interdependência total entre o marketing do telespectador e o do mercado publicitário. (FLORISBAL, 1995, p. 155)

A comercialização da televisão é feita de diversas formas. O comercial nos intervalos de programas é a principal delas. Segundo Florisbal (1995) os intervalos comerciais são responsáveis por 85% do faturamento da TV e os outros 15% restantes vêm dos patrocínios de programas, do *merchandising* e projetos de caráter institucional, promocional e esportivo. Em relação aos últimos anos, percebemos uma mudança na porcentagem dos faturamentos

das emissoras. Em 2011, o faturamento da TV Globo com publicidade foi de 70%³, já o faturamento da Band com *merchandising* correspondeu a 16%⁴ no mesmo ano. Porém, podemos ver que a publicidade ainda é, no Brasil, a maior fonte de receita que financia a televisão. Nesse contexto, pode-se dizer que o negócio da televisão é "atender bem e cativar o telespectador para contar com a sua preferência" (FLORISBAL, 1995, p. 159). É nesse sentido que se acentua a importância de pesquisas para entender as necessidades dos telespectadores.

A seguir iremos contextualizar, historicamente, o desenvolvimento da televisão no Brasil, destacando as suas fases, as principais características e os principais fatos ocorridos em cada período do seu desenvolvimento.

1.2.3 Breve histórico da televisão no Brasil

A televisão no Brasil, quase 30 anos mais jovem do que o rádio, transformou-se ao longo das mais de seis décadas de história, juntamente com a história do país, ganhando uma amplitude tão grande que chegou a se tornar o centro da sala de estar de residências brasileiras. Mattos (2002, p. 78-79), levando em consideração o desenvolvimento da televisão a partir de um contexto sócio-econômico-político e cultural, divide a história em seis fases.

- No seu início, a televisão é considerada como uma fase elitista, “quando o televisor era considerado um luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso”, essa fase corresponde o período de 1950 a 1964.
- A segunda fase é relativa ao período de 1964 a 1975, chamada de fase populista, “quando a televisão era considerada um exemplo de modernidade e programas de auditório e de baixo nível tomavam grande parte da programação”.
- Em seguida veio a fase do desenvolvimento tecnológico, de 1975 a 1985, “quando as redes de TV se aperfeiçoavam e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação”.

³ Informação disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1028785-globo-fecha-ano-com-faturamento-em-alta-e-ibope-em-queda.shtml>> Acesso em: 23/12/13

⁴ Informação disponível em: <<http://www.revistapontocom.org.br/nao-categorizada/emissoras-faturam-r-6-bi-so-com-merchandising>> Acesso em: 23/12/13

- O período de 1985 até 1990 é considerado a fase da transição e exportação internacional, “durante a Nova República, quando se intensificavam as exportações de programas”.
- O ano de 1990, é considerado o início da fase da globalização e da TV paga, que vai até o ano 2000, “quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização”.
- A partir do ano 2000, é iniciada a fase da convergência e da qualidade digital, “com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação, principalmente a televisão, com a Internet e outras tecnologias da informação”

Essa divisão e classificação de Mattos, feita no ano de 2002, porém, não traduz totalmente a atual fase da televisão brasileira. Dessa forma, propomos aqui uma nova fase de desenvolvimento da TV no Brasil onde, além da convergência e da qualidade digital, observamos o "casamento" da televisão com as redes sociais, ou seja, o surgimento do hábito de comentar (online ou via celular), o conteúdo dos programas exibidos na TV enquanto os assistem. Esse fenômeno é chamado de TV Social. Não sabemos, ao certo, em que ano essa tendência teve o seu início no Brasil. Porém, ela vem começando a se desenvolver no mundo desde meados do ano de 2011 (CAPARROZ, 2013). No capítulo 2 desse trabalho iremos nos aprofundar nesse conceito de TV Social.

O início da televisão no Brasil foi marcado pelo "jeitinho brasileiro" e pela improvisação. Segundo Gonçalo Júnior (1998 apud MATTOS, 2002), o empresário Assis Chateaubriand, ciente de que a cidade de São Paulo não possuía nenhum equipamento de televisão e dos trâmites burocráticos envolvendo a importação, ordenou que 200 televisores fossem providenciados através de contrabando e os instalou no saguão dos Diários Associados e em bares e lojas da cidade de São Paulo. Uma multidão ficou esperando para ver a novidade.

A primeira fase do desenvolvimento da televisão, a elitista, leva esse nome por um motivo simples: a televisão, nos seus primeiros anos, conforme aponta Mattos (2002), era uma espécie de brinquedo de luxo. Sodré (1977, p. 95) fala da implantação da televisão como “uma mera e curiosa inovação tecnológica, um brinquedo de elite”. Apenas essa elite econômica do país tinha dinheiro suficiente para ter uma televisão já que a mesma tinha o preço “três vezes maior que a da mais sofisticada radiola da época, pouco menos que um carro” (MATTOS, 1982 apud MATTOS, 2002). Também não existia fabricação de aparelhos

televisivos no Brasil e esses fatores dificultaram a sua difusão nos anos 50, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo. Entretanto, segundo Gonçalo Júnior (1998 apud MATTOS, 2002), no final de 1951 existiam mais de 7 mil televisores entre essas cidades. Em 1951, quatro meses após a inauguração da primeira emissora de televisão do Brasil e da América do Sul, a TV Tupi Difusora de São Paulo, Chateaubriand inaugurou, em 20 de janeiro, a TV Tupi Rio. Nesse mesmo ano iniciou no Brasil a fabricação das televisões da marca Invictus e em 21 de dezembro, a primeira telenovela brasileira foi colocada ao ar, duas vezes por semana. *Sua vida me pertence*, escrita por Walter Foster foi transmitida até o dia 15 de fevereiro de 1952.

O ano de 1952 também foi marcado pelo primeiro telejornal da televisão brasileira *Repórter Esso*, que foi ao ar pela primeira vez em 1º de abril, adaptado pela TV Tupi Rio de um rádio jornal de grande sucesso, mas “a TV Tupi limitava-se a colocá-lo no ar” (NOGUEIRA, 1988 apud MATTOS, 2002, p. 85). O telejornal era entregue pronto a TV Tupi Rio e ficava sob responsabilidade de uma agência de publicidade. Ele também possuía a particularidade de possuir o patrocínio de uma única empresa, a Esso. “A indústria televisiva brasileira tem a publicidade como a sua principal fonte de renda, apesar de no início terem sido poucos os comerciais, além de estarem limitados a escassos recursos técnicos” (MATTOS, 2002, p. 81)

No final da década de 1950, existiam dez emissoras de televisão em funcionamento no Brasil e um importante marco da televisão foi a criação da TV Excelsior, em 1959 (e cassada em 1970), a primeira emissora a ser administrada dentro dos padrões empresariais de hoje em dia. Na década de 1960, a televisão brasileira foi marcada pela promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações, “constituindo-se em grande avanço para o setor, pois, além de amenizar as sanções, dava maiores garantias às concessionárias” (MATTOS, 2002, p. 86). Nesse mesmo período, o uso do videoteipe possibilitou a criação do hábito de assistir televisão, uma vez que, conforme aponta Mattos (2002), a programação de caráter vertical, diferente todos os dias, pôde ser substituída pela programação de caráter horizontal, prendendo a atenção do telespectador. Em 1963, foi promulgado o decreto que regulamentou a programação ao vivo e ela começou a transmitir grandes shows musicais. Foi nessa época em que grandes nomes da música popular brasileira como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Chico Buarque, Roberto Carlos, Gal Costa, entre outros, foram revelados. No ano seguinte, o Brasil presenciou o golpe militar de 1964.

As consequências do novo modelo socioeconômico, definido pela adoção de uma economia para o desenvolvimento nacional, foram a produção de um número crescente de

televisores para atender ao crescente mercado interno, o aumento da venda de televisores e também o aumento do número de telespectadores.

Quando os militares tomaram o poder, em 1964, o Brasil tinha cerca de dois milhões de aparelhos de TV. A partir de 1968, a recém instalada indústria de eletro-eletrônicos, associada a políticas de incentivos a ela concedidos pelo governo, e à lei de compra a crédito promulgada em 1968, fez aquele número crescer rapidamente: em 1969 havia quatro milhões e um ano depois cinco milhões de aparelhos de TV. Em 1974 esse número tinha crescido para cerca de nove milhões e os aparelhos de TV estavam presentes, então, em 43% dos lares brasileiros. (RICHERI & LASAGNI, 1987 apud JAMBEIRO, 2001, p. 81)

Em 1965 surgiu a Rede Globo, inicialmente com o respaldo financeiro do grupo americano Time-Life (anos depois a Globo eliminou esse convênio) (MATTOS, 2002). Esse convênio ia contra a lei brasileira em vigor na época, uma vez que o contrato previa 45% dos lucros ao grupo americano e a lei proibia que companhias estrangeiras tivessem direito de propriedade sobre os meios de comunicação do país. No final dos anos 60, a Rede Globo já possuía uma audiência muito grande e a sua consolidação se deu em 1969, quando a sua programação passou a ser transmitida simultaneamente em diversas cidades (MATTOS, 2002). O auge da Rede Globo coincidiu com a queda da TV Excelsior, quando a TV Globo passou a constituir um novo oligopólio que começou a ocupar o lugar dos Diários Associados.

A Rede Globo é, hoje em dia, a maior rede de televisão do Brasil. Segundo Mattos (2002) algumas importantes decisões tomadas pela emissora a levaram ao sucesso de audiência e a sua consolidação. Um deles foi a criação, em 1971, de um departamento de pesquisa e análise, responsável pelo planejamento da publicidade e adaptação dos programas aos diversos gostos dos brasileiros, de acordo com os resultados das pesquisas socioculturais. Além disso, a Globo importou novas estratégias de comercialização, inovando com a criação de patrocínios, vinhetas de passagem e *breaks*, estratégias que continuam a ser usadas hoje em dia. Nesse mesmo contexto, Jambeiro (2002) afirma que a posição hegemônica da emissora foi alcançada através "de um planejamento de longo-prazo, investimento e boas relações com todos os governos militares e civis". Segundo Távola (1985 apud MATTOS, 2002, p. 96-97) um dos fatores do crescimento da Rede Globo "foi o de jamais haver desdenhado sua relação com o mercado real. Se a classe C constitui a base da audiência, nela se dá a decisão majoritária".

A segunda fase do desenvolvimento da televisão foi caracterizada pela consolidação do gênero novela, pela maior participação do jornalismo, pela centralização das produções e ainda por atingir o perfil de veículo de audiência nacional (MATTOS, 2002).

Durante o período de desenvolvimento tecnológico da televisão brasileira, as grandes emissoras, principalmente a Rede Globo, começaram a buscar os mercados internacionais, com a exportação de novelas e musicais de produção própria. “Ao controlar o mercado interno, a Rede Globo começou a abrir caminho rumo ao mercado internacional” (MATTOS, 2002, p. 108). Em 1979, mais de noventa países já compravam os programas da Globo e no Brasil, 95% da programação da emissora já eram de produção própria. Nessa época, outras grandes emissoras também exportavam seus programas, embora em proporção menor. “Nessa fase do seu desenvolvimento, a televisão brasileira começou a ficar menos dependente tanto nos aspectos econômico e tecnológico como também dos produtores americanos.” (MATTOS, 2002, p. 110) Apesar das mudanças, a televisão segue dependente do suporte publicitário.

As principais características da terceira fase do desenvolvimento da televisão, segundo Mattos (2002), foram a padronização da programação, a solidificação do conceito de rede de televisão e pelo fim da censura prévia aos noticiários e a programação das emissoras. No final desse período, quatro redes comerciais operavam em escala nacional: Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT, além de duas regionais (Record, em São Paulo e Brasil Sul, no Rio Grande do Sul) e uma rede estatal (Educativa).

Em síntese, pode-se concluir que as condições internas favoreceram muito mais o desenvolvimento da televisão do que os fatores externos. A televisão brasileira e a indústria publicitária nessas fases refletiram não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, como também os interesses políticos do regime militar. (MATTOS, 2002, p. 116)

Após o período do regime militar, a principal mudança no setor de comunicação foi a promulgação da nova Constituição, em 5 de outubro de 1988, que possui texto específico para a comunicação social, proibindo qualquer tipo de censura e monopólio ou oligopólio nos meios de comunicação social, além de fixar normas de produção e programação nas emissoras de rádio e televisão, com fins educativos, artísticos, culturais e informativos.

Na década de 1990, iniciou-se a busca por programas com interatividade, como o “Você Decide”⁵ da Rede Globo, além disso, grandes redes nacionais investiram em infraestrutura, visando o aumento da produção e exportação de seus programas e a estrutura da televisão por assinatura começou a ter as suas bases. De acordo com Mattos (2002), em 1998 já funcionavam seis operadoras de televisão por assinatura. “Em 1998, a perspectiva de

⁵Programa da Rede Globo exibido entre 1992 e 2000. Cada episódio possuía um caso especial, encenado, e finais diferentes escolhidos pelos telespectadores através de votações por telefone.

queda da audiência na televisão aberta já podia ser observada, acompanhada de um rebaixamento do nível de qualidade da programação”. (MATTOS, 2002, p. 132)

Em resumo, pode-se afirmar que na última década do século passado a nossa televisão sofreu novas transformações, com a TV por assinatura exercendo um papel decisivo na mudança do perfil deste veículo. (...) as camadas mais pobres da população aumentaram o poder aquisitivo, podendo adquirir inúmeros novos televisores, o que fez crescer a audiência das classes C, D e E. Essa nova audiência acirrou a briga entre as redes de TV aberta, principalmente pelo fato de terem perdido grande parte da audiência das classes A e B, que passaram a compor a audiência dos canais por assinatura. (MATTOS, 2002, p. 150)

A partir dos anos 2000, com as tendências do desenvolvimento tecnológico, a televisão brasileira caminha para a convergência entre internet e televisão, com programas com cada vez mais interatividade. Além disso, a TV Digital transforma-se em uma realidade para o país. A TV Digital que utiliza sinais digitais para a transmissão de som e vídeo, foi utilizada pela primeira vez no Brasil em 2 de dezembro de 2007, em São Paulo. De acordo com os dados de setembro de 2012, do site oficial da TV Digital no Brasil, 46% da população brasileiro já tem acesso ao sinal, incluindo todas as capitais do país.

Na próxima seção iremos falar do surgimento da nova mídia, delimitando o seu conceito. Em seguida, iremos mostrar como essa nova mídia influenciou as mudanças na televisão e quais são esses tipos de mudanças.

1.3 A televisão na era digital

1.3.1 A nova mídia e a sua relação com a televisão

A revolução da tecnologia iniciada nos anos 1970 e posteriormente difundida pelo mundo transformou vários aspectos da vida da sociedade. O processo comunicativo foi modificado pelo surgimento da internet, transformando a comunicação e o comportamento da sociedade tanto local quanto globalmente. O maior desafio enfrentado pelas mídias tradicionais, principalmente a partir da década de 1990, é a concorrência com a nova mídia que surgiu com o advento das novas tecnologias e da internet. Até o fim dos anos 1980, as pessoas ainda não tinham o conhecimento do poder da Internet e ela ainda estava apenas no começo do caminho da sua utilização e, posteriormente, expansão. Desde então, ela transformou-se na maior rede de computadores com crescimento no mundo inteiro, tomando proporções cada vez maiores (DIZARD, 2000).

A primeira grande transformação na tecnologia de mídia de massa aconteceu no XIX, com a introdução das impressoras a vapor e o papel jornal barato, resultando nos jornais impressos e editoras de livros em grande escala. A segunda grande transformação aconteceu com o rádio e a televisão, em 1920 e 1939 respectivamente, com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas. Atualmente, estamos passando pela terceira grande mudança na mídia de massa que envolve “uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores.”. (DIZARD, 2000, p. 54)

A nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. A mídia clássica e a nova mídia oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira conveniente e a preços competitivos. A diferença é que a nova mídia está expandindo dramaticamente a gama de recursos disponíveis para os consumidores através da internet e de outros canais. Em particular, a nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação. (...) A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma. (DIZARD, 2000, p. 40-41)

Gustavo Cardoso traz outra definição de novas mídias que toca mais na interpessoalidade da comunicação:

As novas mídias podem ser assim apelidadas, pois são mídia por serem mediadores da comunicação e introduzem novidade porque incorporam novas dimensões tecnológicas, combinam em uma mesma plataforma tecnológica dimensões de comunicação interpessoal e meios de comunicação de massa, porque são indutores de mudança organizacional e de novas formas de gestão do tempo, porque procuram a síntese da retórica textual e visual, promovendo novas audiências e ferramentas de reconstrução social. (CARDOSO, 2007, p. 111)

Nesse mesmo contexto, Colombo (1995) define novas mídias como “todos os meios, de comunicação, representação e conhecimento, nos quais encontramos a interatividade” (COLOMBO, 1995, apud CARDOSO, 2007, p.110).

Dizard (2000, p.23) também defende que as novas tecnologias não se encaixam na definição de meios de comunicação de massa se tomarmos como referência o que está escrito no dicionário. O autor destaca: “Mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos”. Ainda segundo o autor, a nova mídia traz como inovação o maior controle que o público passa a ter em relação às informações que recebe, como e quando recebe, uma vez que agora existe um canal de distribuição eletrônico em comum.

A tecnologia é um fator determinante na atuação das mídias de massa e, na medida em que elas vão se aperfeiçoando, a indústria da mídia passa por mudanças também para adaptar-se a nova realidade, as novas oportunidades operacionais e de produção. As novas tecnologias estão modificando o modo como as pessoas recebem as informações. Elas têm causado mudança na produção, distribuição e conseqüentemente no consumo das informações. Segundo Dizard (2000), em razão da internet, o consumidor deixou de ser mero espectador e tornou-se ativo, podendo interagir com as informações e até podendo ser um produtor de informações.

A novidade na dimensão da nova mídia é exatamente o movimento inverso das mídias tradicionais: enquanto antigamente tínhamos uma mídia unidirecional, com produção e difusão a partir de uma única fonte centralizada, as novas tecnologias permitiram o surgimento de novas mídias interativas e descentralizadas. Vemos aqui o rompimento com uma das principais características da comunicação de massa, a tradicional comunicação unidirecional, e temos o surgimento da comunicação com uma interação plural.

Segundo Newton Cannito (2010), com a nova mídia pode-se falar na mudança de protagonistas. Os internautas passaram a ter a oportunidade de ser os próprios protagonistas, é por isso que “chamamos quem interage com a internet de usuário e quem interage com a televisão de espectador” (CANNITO, 2010, p. 25). Quando a internet começou a ter o seu uso ampliado, na década de 1990, a produção de informações ainda ficada centralizada com aqueles que conheciam a linguagem da rede, fazendo com que fosse preciso um conhecimento da linguagem técnica de programação de *websites*, restringindo, assim, os produtores de informações. O surgimento dos blogs é um exemplo da grande transformação da produção de conteúdo descentralizada. Os usuários da internet passaram a ter a oportunidade de participar dessa produção de informações, ou seja, quebrou-se a barreira técnica que impedia que as pessoas comuns passassem a ser produtoras de informações.

A mídia velha divide o mundo entre os produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta. (BROWNING; REISS, 1991 apud DIZARD, 2000, p. 23)

O poder da internet está exatamente nessa descentralização de produção e consumo de conteúdo, ou seja, “está baseado na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam o

acesso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns” (DIZARD, 2000, p. 25).

Atualmente, a internet domina os planos estratégicos da indústria da mídia de massa (DIZARD, 2000). A indústria da mídia está adaptando as suas atividades à nova realidade e, principalmente, às novas formas de competição. Além de competir entre si, as empresas de mídia competem com os iniciantes na produção de informações. Vemos, assim, a reestruturação das mídias tradicionais para acompanhar o ritmo da nova mídia. Apesar de todas as mudanças que ainda continuam acontecendo na comunicação com o avanço tecnológico, os meios de comunicação de massa como televisão, rádio e imprensa escrita ainda continuam a ter o seu papel importante. De acordo com Castells (2007), hoje podemos enxergar a internet como transformadora e não eliminadora da televisão.

A internet não eliminou a televisão, transformou-a. E a persistência da televisão, do rádio e imprensa escrita contribui para um crescentemente diversificado sistema de mídia, que se concretiza na interligação entre diferentes formas de comunicação, cada uma com a sua própria lógica, a sua própria tradição, o seu conjunto de valores e interesses inscritos na sua organização institucional. (CASTELLS, 2007 apud CARDOSO, 2007).

A mudança na mídia vem acontecendo há décadas e, com o avanço cada vez maior das tecnologias, ela vem se desenvolvendo em ritmo cada vez mais acelerado. Cardoso (2007) aponta que o maior impacto da nova mídia é, sem dúvida, nas emissoras de televisão. Durante muito tempo a televisão foi o principal veículo de massa, o mais poderoso e o mais difundido. Não se pode negar que essa relação de poder da televisão ainda existe, mas, conforme aponta Dizard (2000, p. 24), ela vem sendo transformada uma vez que “os meios de comunicação de massa estão entre os vários setores da comunicação que estão sendo transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informações”. As pessoas ficam cada vez menos na frente da televisão, que vem tendo que dividir as atenções com as televisões a cabo, os DVDs e a internet.

Com as mudanças tecnológicas, a televisão também foi se modificando e se adaptando à nova realidade do mercado da comunicação. Vimos que, de acordo com Mattos (2002), a televisão iniciou no ano de 2000 a fase da convergência e da qualidade digital, com cada vez mais interatividade de cunho eletrônico-digital com o telespectador. Entretanto, propusemos que a fase atual da TV no Brasil também estivesse vivendo o momento da TV Social, onde o encontro com a internet se torna cada vez mais visível e ganha, a cada dia, mais força. Mas afinal, o que é a TV Social? A TV Social surgiu com o crescimento da internet e seu uso

simultâneo com a televisão, mais precisamente com a utilização das redes sociais em tempo real para comentar algum programa de televisão na web. Conforme dito na seção 1.2.3, iremos nos aprofundar nesse conceito no capítulo 2 desse trabalho.

O desenvolvimento de novas tecnologias e da nova mídia também proporcionou a televisão o desenvolvimento da interatividade. Essa interatividade se dá em níveis diferentes, como iremos ver na seção a seguir.

1.3.2 Interação, interatividade e televisão

Falamos da interatividade na televisão, mas qual é a sua definição e classificação? Para Palacios (2000 apud MONTEZ; BECKER, 2005, p. 30) o adjetivo interativo é usado atualmente para qualificar qualquer coisa ou objeto "cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação, suposta participação, ou troca de ações". Lemos (2010, p. 112) concorda com Palacios quando diz que "a interatividade hoje em dia é uma palavra de ordem no mundo dos media eletrônicos, palavra-chave da época (...). Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de micro-ondas". Para Montez e Becker (2005), existe uma vulgarização e banalização do termo. O conceito de interação é antigo, entretanto o de interatividade é recente (MONTEZ; BECKER, 2005). Isso quer dizer que interação e interatividade têm significados diferentes: "a interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico" (MONTEZ; BECKER 2005, p. 33).

Thompson (1999) define três tipos de interação: a *interação face a face*, a *interação mediada*, e a *quase-interação mediada*. As características dos três tipos de interações estão resumidas na tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Características dos três tipos de interação segundo Thompson

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase-interação mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: THOMPSON (1999, p. 80)

O primeiro tipo, a interação face a face, segundo Thompson (1999, p. 78) "acontece num contexto de co-presença; os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e de tempo". Possuem caráter dialógico, "no sentido de que geralmente implicam ida e volta no fluxo de informações e comunicação". Existe também uma multiplicidade de deixas simbólicas "para transmitir mensagens e interpretar as que cada um recebe do outro".

De acordo com Thompson (1999, p. 78-79) as interações face a face contrastam com as interações mediadas que "implicam o uso de um meio técnico que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos". São as interações através de cartas ou conversas telefônicas, por exemplo, que podem acontecer em contextos espaciais ou temporais distintos. Dessa forma existe um "estreitamento na possibilidade de deixas simbólicas disponíveis aos participantes", ou seja, "as interações mediadas fornecem aos participantes poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambiguidade da comunicação", por isso possuem um caráter mais aberto em relação a interação face a face.

O terceiro tipo de interação, chamada de quase-interação mediada, corresponde, segundo Thompson (1999, p. 79-80) às "relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc)". Esse tipo de interação implica

"uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo". O que mais diferencia essa interação dos dois primeiros tipos é a sua orientação. Enquanto na interação face a face e na interação mediada a orientação das suas ações são para outros específicos, no caso da quase-interação mediada "as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais". Essa interação possui, ainda, caráter monológico, isto é, "o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único". Iremos retomar esse conceito de interação na análise do objeto de estudo escolhido para esse trabalho, no capítulo 3.

Em relação a interatividade na televisão, Lemos (2010) afirma que as novas tecnologias oferecem possibilidades para experiências criativas e interativas. Para o autor, "a noção de interatividade está diretamente ligada aos novos *media* digitais" (LEMOS, 2010, p. 112). Além disso, o autor também afirma que "o que compreendemos hoje por interatividade nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho eletrônico-digital, diferente da interação analógica que caracterizou os *media* tradicionais" (LEMOS, 2010, p. 112).

Para Lemos (2010), a interatividade na televisão está dividida em cinco níveis (do número 0 ao número 4) onde, a partir do nível 3, podem-se encontrar os primeiros sinais de interatividade e características digitais.

Na interação de nível 0, a TV, em preto e branco, dispõe de um ou dois canais. A ação do espectador se resume em ligar e desligar a TV, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro. Na interação de nível 1, a televisão, agora em cores, tem um maior número de emissoras e também possui o controle remoto, que vai permitir que o telespectador possa zapear pelos canais, instituindo uma certa autonomia. Dessa forma, o *zapping* vem anteceder a navegação contemporânea na web. Em seguida temos o nível 2 de interação, onde alguns equipamentos são incorporados à televisão, como o videocassete, as câmeras portáteis e os jogos eletrônicos. Dessa forma, o telespectador apropria-se do objeto televisão, podendo agora também ver vídeos e jogar, e das emissões, podendo gravar programas e vê-los ou revê-los quando quiser, ou seja, "instituindo uma temporalidade própria e independente" (LEMOS, 2010, p. 113).

No nível 3 de interação, Lemos (2010, p. 113) afirma aparecer os primeiros sinais de interatividade de cunho digital "onde o usuário pode interferir no conteúdo das emissões a partir de telefones, fax ou e-mail". O nível 3 de interação pode ser caracterizado pelo programa *Você Decide*, da Rede Globo, onde os telespectadores decidiam, entre dois finais propostos pela emissora, qual seria o desfecho da história através de votos por telefone.

Lemos (2010) finaliza a classificação de interação no nível 4, onde encontramos a televisão interativa "possibilitando a participação, via telemática, ao conteúdo informativo das emissões em tempo real (escolher ângulos e câmeras, por exemplo)". Montez e Becker (2005, p. 36) discordam da classificação de interatividade proposta no nível 4 por Lemos (2010), e afirmam que o telespectador "apenas reage a impulsos e caminhos pré-definidos". É nesse sentido que podemos retomar a classificação de *quase-interação mediada* proposta por Thompson (1999, p. 79-80), onde o autor afirma ser classificada por quase-interação, uma vez que "não tem grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação".

Após a apresentação e definição de interação, interatividade e seus níveis, chegamos a seguinte questão: como a internet pode contribuir para a participação dos telespectadores na televisão analógica? Retomaremos essa questão no capítulo 3 desse trabalho.

1.4 Considerações do capítulo

Este capítulo mostrou como a televisão, mesmo após a revolução digital, continua sendo um meio de comunicação de suma importância para a sociedade. Tratamos da implementação da televisão no Brasil e da classificação de suas fases propostas por Mattos (2002). Discutimos os conceitos de novas mídias e as mudanças que elas têm provocado na televisão, além de trabalharmos os conceitos de interação e interatividade na TV.

Além disso, propusemos que a atual fase da televisão brasileira também se encontra no momento da TV Social. O próximo capítulo trata exatamente desse conceito. Também falaremos sobre a convergência de mídias e as redes sociais, e como elas estão transformando a cultura de assistir televisão.

2 AS REDES SOCIAIS PAUTANDO A TV

Queremos, com esse capítulo, mostrar a mudança do perfil do telespectador e o surgimento da TV Social, fenômeno da atual fase da televisão brasileira, propostas no capítulo 1. Nesse sentido, falaremos inicialmente da transformação dos meios de comunicação (seção 2.1) e em seguida iremos abordar o conceito de convergência de mídias (seção 2.2). Na seção 2.3, iremos falar sobre as redes sociais, destacando as redes sociais que se destacam no Brasil, e também nos aprofundaremos no conceito e funcionamento da ferramenta Twitter. Feito isso, trataremos, enfim, do novo cenário do consumo de mídia no Brasil: o fenômeno da TV Social (seção 2.4).

2.1 A transformação dos meios de comunicação

O panorama dos meios de comunicação do século XX é diferente do panorama do século XXI, onde, a capacidade de expressão da população passou a ter maior alcance, maior duração e repercussão. Em uma palestra⁶ realizada em junho de 2009, o pesquisador, escritor e professor da Universidade de Nova Iorque, Clay Shirky fala sobre a transformação dos meios de comunicação.

Shirky (2009) afirma que existiram apenas quatro períodos, nos últimos quinhentos anos, em que os meios de comunicação mudaram o suficiente para se qualificarem como revolução.

- O primeiro é o da imprensa onde a prensa móvel, as tintas a base de óleo e outras inovações tornaram a impressão possível.
- Depois veio a revolução com o primeiro telégrafo e em seguida o telefone.
- A terceira revolução veio nos meios de comunicação gravados, com as fotos, depois o som, depois os filmes.
- E finalmente, a quarta revolução dos meios de comunicação aconteceu com o aproveitamento do espectro eletromagnético, surgindo o rádio e a televisão.

Nesse contexto, Shirky (2009) mostrou uma assimetria em relação a esse panorama dos meios de comunicação até o século XX: "Os meios de comunicação que são bons para

⁶Clay Shirky: como a mídia social pode fazer história. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html> Acesso em: 26/10/13

gerar conversas não são bons para gerar grupos. E os que são bons para gerar grupos não são bons para gerar conversas". Entretanto, a internet trouxe três grandes mudanças nesse panorama.

Segundo Shirky (2009), a primeira grande mudança com a internet é o padrão de comunicação de muitos para muitos, ou seja, a produção de muitos e a recepção de muitos. Enquanto o telefone nos deu o padrão de um para um e a televisão, o rádio, as revistas, os livros, nos deram o padrão de um para muitos, a internet nos deu o padrão de muitos para muitos. Na internet, muitos falam e muitos escutam. É baseado nisso que o pesquisador afirma que "a internet é o primeiro meio na história que tem um apoio nativo para grupos e conversas ao mesmo tempo". A segunda grande mudança se refere à migração dos meios de comunicação para a internet, à medida que a maioria estão sendo digitalizados. Ou seja, no atual panorama dos meios de comunicação, a televisão migra para a internet, assim como as revistas, os filmes, os jornais.

A terceira grande mudança está no fato que todos podem também ser produtores e não só consumidores, uma vez que o mesmo equipamento como telefone e computadores permitem consumir e produzir. Henry Jenkins (2009, p. 47) concorda com Shirky quando fala que "se os antigos consumidores eram tido como passivos, os novos são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis (...), os novos consumidores são migratórios, demonstrando declinante lealdade a redes ou meios de comunicação". Hoje, pode-se dizer que os papéis de consumidores e produtores de mídia estão mais próximos, uma vez que eles podem interagir dentro do processo. Claro que os produtores ainda possuem um controle maior (e que consumidores possuem habilidades diferentes no que diz respeito a participação), mas existe uma espécie de novo conjunto de regras.

Atualmente, as novas e antigas mídias estão cada vez mais interligadas. Nesse sentido, na próxima seção iremos falar sobre convergência de mídias, conceito presente no atual panorama da comunicação.

2.2 Convergência de mídias

Como dito antes, o mercado midiático está passando por transformações de paradigma. Entretanto, o paradigma atual da comunicação é diferente do paradigma da revolução digital, quando presumia-se que as novas mídias iriam substituir as antigas. O paradigma que surge na fase atual da comunicação "presume que novas e antigas mídias irão

interagir de formas cada vez mais complexas" (JENKINS, 2009, p. 33). Segundo Manuel Castells (2002, p. 109), uma das características da revolução tecnológica é a "crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado". É nesse contexto que podemos falar de um termo presente no emergente paradigma da comunicação: convergência de mídias. Jenkins (2009, p. 29) trata a convergência como:

(...) fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Ou seja, a convergência não é simplesmente um processo tecnológico. Jenkins (2009) defende que para a convergência de mídias existir, é preciso que haja uma transformação cultural, onde os consumidores vão atrás de diversos meios alternativos e são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos. "A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros." (JENKINS, 2009, p. 30)

Dessa forma, a circulação de conteúdos depende, intensamente, da participação ativa dos consumidores. Para Jenkins (2009, p. 30), "por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que coversemos entre nós sobre a mídia que consumimos". Existe, assim, a produção e a disseminação de conhecimento de maneira colaborativa, o que Pierre Lévy chama de *inteligência coletiva*, "uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências" (LÉVY, 1998 apud CAPARROZ, 2013, p. 23). Nesse mesmo contexto, Jenkins (2009) fala que já que nenhum de nós é capaz de saber tudo sobre tudo, mas cada um sabe alguma coisa sobre algum assunto, podemos juntar os conhecimentos e o consumo torna-se um processo coletivo. O autor afirma que "a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático" (JENKINS, 2009, p. 30).

A convergência, entretanto, é um termo antigo que agora está assumindo novos sentidos. De acordo com Jenkins (2009), um cientista político chamado Ithiel de Sola Pool pode ser considerado o profeta da convergência dos meios de comunicação. Pool escreveu, em 1983, o livro *Technologies of Freedom* e delineou o conceito de convergência.

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a impressora, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos, ou ondas - pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja radiodifusão, a impressora ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL, 1983 apud JENKINS, 2009, p. 37)

O processo da revolução digital, porém, não foi considerado por Pool um processo rápido e com perfeita unidade. "Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente." (POOL, 1983 apud JENKINS, 2009, p. 38)

Em convergência de mídias, temos as múltiplas plataformas de mídias e cada uma delas possui a sua importância. Além disso, os motivos que levaram à era da convergência de mídia são diversos. Segundo o Ibope⁷, no Brasil, o crescente acesso a novos dispositivos para consumo de mídia é um dos fatores que explica essa convergência, uma vez que 31% da população possui celular com acesso à internet, 16% possui *smartphone* e 4% já possui *tablet*. As novas tecnologias midiáticas permitiram que um mesmo conteúdo passasse por diversos meios e tivesse percepções e recepções diferentes de acordo com cada meio. Os novos padrões de comunicação, que surgiram a partir da década de 1980, tornaram importante uma empresa distribuir a sua comunicação em diversos meios, obtendo diversas maneiras de se comunicar, em diferentes plataformas de linguagem em vez de apenas uma. Além disso, outro fator que ofereceu condições para a convergência foi a digitalização. O importante é destacar que os meios de comunicação antigos não estão sendo substituídos e sim "suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias" (JENKINS, 2009, p. 42-43). Assim como Jenkins, Castells (2002, p. 456) diz que "os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas".

Os velhos meios de comunicação não morreram ou necessariamente desapareceram com a introdução das novas tecnologias. O meio de comunicação, a partir do momento em que se estabelece e satisfaz uma demanda humana fundamental, continua a operar em um sistema de opções de comunicação, não importando se o seu público muda, se o seu status social se eleva ou cai ou se o seu conteúdo se modifica (JENKINS, 2009). E esse é o motivo

⁷Infográfico IBOPE. Um novo cenário para o consumo de mídia, novembro de 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>> Acesso em: 29/11/13

pelo qual a convergência de mídias é uma maneira de entender as transformações nos meios de comunicação nos últimos anos.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (...) Graças a proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo a cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p. 43)

A convergência dos meios de comunicação impacta, principalmente, a maneira como consumimos os meios, ou seja, a convergência envolve a mudança no papel do consumidor: "consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais complexo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores" (JENKINS, 2009, p. 46) Os consumidores da era da convergência são diferentes dos antigos consumidores. A diferença está no fato de antigos consumidores serem passivos e atuais consumidores serem ativos, migratórios, mais conectados socialmente, barulhentos e públicos (JENKINS, 2009).

Como podemos entender a mudança do comportamento dos consumidores? Castells (2002, p. 449) define o advento da comunicação digital como o surgir de um novo sistema de comunicação: "na segunda metade da década de 1990, um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada e globalizada com a comunicação mediada por computadores". Nesse contexto, Massimo di Felici (2011, p. 3) fala que com o avanço das tecnologias digitais, "assistiu-se a um incremento não somente das quantidades de informações veiculados, mas ao desenvolvimento de redes sociais digitais temáticas (*social networks*) que multiplicaram as relações sociais online e desenvolveram novas práticas de interação". Como explicado a seguir.

2.3 Redes sociais

As redes sociais digitais tiveram o seu surgimento proporcionado pelo surgimento da internet. Nessa seção, iremos, primeiramente abordar os elementos que compõem as redes sociais digitais. Em seguida, iremos falar sobre as redes sociais no Brasil, destacando as

principais redes utilizadas pelos brasileiros. Por fim, iremos nos aprofundar na rede social Twitter, por se tratar de uma importante ferramenta para o estudo do objeto a ser analisado no capítulo 3 desse trabalho.

2.3.1 Os elementos das Redes Sociais

Desde o seu surgimento, a internet trouxe diversas inovações na vida das pessoas. Uma das suas contribuições foi a criação de redes sociais digitais ou, segundo Raquel Recuero (2009), o advento da Comunicação Mediada pelo Computador (iremos usar apenas a expressão "redes sociais", a partir de agora, quando nos relacionarmos as redes sociais digitais). "Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador." (RECUERO, 2009, p. 16). A autora utiliza as definições de Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) para explicar o que são as redes sociais, que é definida pelo conjunto de dois elementos: atores e as suas conexões. Os atores são as pessoas, as instituições e os grupos que fazem parte da rede, já as conexões são as interações ou os laços sociais.

Uma rede, assim, é a uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

O primeiro elemento da rede social é o ator, ou seja, os nós (ou nodos) da rede. Eles "atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais" (RECUERO, 2009, p. 25). Segundo Recuero, quando se fala de redes sociais na Internet, pode-se dizer que, por causa do distanciamento dos envolvidos na interação social, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou seja, um *twitter* ou um perfil no *facebook* pode ser considerado um ator. Primeiramente essas páginas não são consideradas atores e sim representações, ou seja, "espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade" (RECUERO, 2009, p. 25-26). Assim, o aspecto relevante é a expressão pessoal ou personalizada na internet.

Recuero (2009, p. 26) afirma que há um processo permanente de "construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço". Esse processo se dá tanto em

páginas pessoais como chats, *weblogs* e *nicknames* como em perfis em softwares como *facebook* e *MySpace*.

Essas apropriações funcionam como uma presença do "eu" no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém "que fala" através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet. (RECUERO, 2009, p. 27)

A sociedade atual tem uma necessidade de exposição pessoal, o chamado "imperativo da visibilidade" (SIBILIA, 2003 apud RECUERO, 2009, p. 27). Ou seja, é preciso ser visto e constituir-se parte da sociedade em rede, criando o seu "eu" no ciberespaço.

O segundo elemento das redes sociais é a conexão. As conexões, em termos gerais, são os laços sociais que são formados através da interação social entre os atores. Já as interações, em relação aos atores sociais são "parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores sociais" (RECUERO, 2009, p. 31). Os autores Watzlawick, Beavin e Jackson (2000 apud Recuero, 2009, p. 31), nesse sentido, falam que a interação representa "um processo sempre comunicacional". Portanto, a interação é "aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social" (RECUERO, 2009, p. 31). Já o conjunto das interações sociais forma as relações sociais (e a relação é independente do seu conteúdo).

O conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois interagentes. Do mesmo modo, a interação também possui conteúdo, mas é diferente deste. O conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia a definir a relação. Mas não se confunde com ela, que pode ter conteúdos variados. (RECUERO, 2009, p. 37)

Um aspecto importante da relação social é que ela é diferente da que seria presencial. Recuero (2009) afirma que a relação social mediada pelo computador traz um distanciamento entre as pessoas envolvidas e essa característica proporciona, por exemplo, um anonimato de várias formas e também mais liberdade aos atores envolvidos na relação. Nesse sentido, as relações sociais atuam na criação de laços sociais (HAYTHORNTHWAITE & WELLMAN, 1997 apud RECUERO, 2009, p. 38). Segundo Wellman (2001), "laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional" (WELLMAN, 2001 apud RECUERO, 2009, p. 38).

O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social. (RECUERO, 2009, p. 38)

Outro elemento das conexões das redes sociais é o capital social e esse conceito refere-se "a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais" (RECUERO, 2009, p. 45). Segundo Recuero (2009) para a melhor compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais e a internet, o capital social é um elemento chave.

2.3.2 Redes sociais no Brasil

As redes sociais mudaram o comportamento da sociedade em que vivemos. Hoje em dia, a grande maioria da população está conectada e buscando sempre atualizações de conteúdo a toda hora, seja as últimas novidades dos amigos no Facebook, ou verificando atualizações de notícias no Twitter ou olhando fotos no Instagram. O fato é que diferentes tipos de informações chegam até nós através de diversas redes sociais. Uma definição mais simples de redes sociais diz que "Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social" (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997 apud RECUERO, 2009, p. 15). No site G1⁸ de São Paulo encontramos uma definição mais informal:

Relação estabelecida entre indivíduos com interesses em comum em um mesmo ambiente. Na internet, as redes sociais são as comunidades online como Orkut, Facebook e MySpace, em que internautas se comunicam, criam comunidades e compartilham informações e interesses semelhantes.

O uso de sites de redes sociais no Brasil é um dos maiores do mundo, segundo pesquisa da eMarketer, 79%⁹ dos internautas no país possuem algum perfil em sites de redes sociais e, ainda segundo a pesquisa, esse número continua a crescer em ritmo acelerado. Em um artigo¹⁰ publicado na Forbes, o CEO¹¹ do serviço de gerenciamento de mídias sociais Hootsuite, Ryan Holmes, disse que o Brasil é o futuro das redes sociais.

⁸G1. O que é: Rede Social. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL394839-15524,00-O+QUE+E+REDE+SOCIAL.html>> Acesso em: 23/10/13

⁹EMARKETER. Brazil's Social Audience Keeps Growing, as New Web Users Join In. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Brazils-Social-Audience-Keeps-Growing-New-Web-Users-Join/1010003>> Acesso em: 03/12/13

¹⁰RYAN HOLMES. The Future Of Social Media? Forget About The U.S., Look To Brazil. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>> Acesso em: 03/12/13

¹¹CEO é a sigla de *Chief Executive Officer*, que pode ser traduzido para o português como diretor executivo ou

Com mais de 65 milhões¹² de usuários, o Facebook é o site de rede social mais usado no Brasil, perdendo apenas para os Estados Unidos. O Brasil também se destaca na rede social Twitter, sendo o segundo com o número maior de usuários, cerca de 41 milhões. Em outubro de 2013, os sites de redes sociais que os brasileiros mais visitaram concentraram-se no Facebook e Youtube respectivamente¹³. Só o Facebook representou 73,50% da participação dos internautas, e é o primeiro colocado no ranking no país desde janeiro de 2012.

2.3.3 O Twitter

Hoje em dia, há uma infinidade de redes sociais para escolhermos utilizar e uma das ferramentas que se destaca é o Twitter. A ferramenta foi criada pelos americanos Jack Dorsey, Noah Glass e Biz Stone em março de 2006 e, em novembro de 2013, possuía cerca de 218 milhões¹⁴ de usuários mensais ativos no mundo. Popularmente conhecido como serviço de microblog, a rede social permite que cada um de seus usuários escrevam apenas 140 caracteres por mensagem a partir da pergunta "O que você está fazendo?".

A estrutura do Twitter conta com perfis de usuários que têm a opção de seguir um *twitter* e serem seguidos por outros usuários. Assim, a página inicial particular de cada um contém todas as mensagens públicas postadas por indivíduos que ele segue. Também é possível direcionar uma mensagem a um usuário específico utilizando o símbolo "@" antes do nome da conta de outro usuário. Além disso, existe a possibilidade de trocar mensagem de modo privado (entre usuários que seguem um ao outro) (RECUERO, 2009).

Porém, o grande diferencial do Twitter foi o uso do símbolo do "jogo da velha" ou *hashtag*. A palavra *tag*, em inglês, significa etiqueta. As *hashtags* são palavras-chave. Apesar de ter ficado conhecida com o Twitter, a *hashtag* não surgiu com ele, o criador do símbolo foi o americano Chris Messina¹⁵. As *hashtags* servem para que seja possível visualizar conteúdos de maneira segmentada e as pessoas passaram a adotá-las para pautar os assuntos. No Twitter,

executivo-chefe. É o cargo mais alto a ser ocupado por um executivo de uma companhia, responsável pelo gerenciamento de toda a organização.

¹² Informação disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>> Acesso em: 03/12/13

¹³ Informação disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-e-youtube-dominam-redes-sociais-no-brasil/>> Acesso em: 03/12/13

¹⁴ Informação disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/twitter-ipo/>> Acesso em: 29/11/13

¹⁵ Informação disponível em: <<http://m.g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/10/twitter-dizia-que-hashtag-era-coisa-de-nerd-afirma-criador-do-simbolo.html>> Acesso em: 29/11/13

os assuntos mais comentados aparecem nos *Trending Topics*¹⁶ e, comumente a sua maioria é formado por *hashtags*.

Uma reportagem do site de notícias BBC¹⁷ afirma que o Twitter mudou o mundo. Os negócios, a política, esporte, notícias, entretenimento, tudo foi influenciado pela força da rede social. Por ser uma ferramenta extremamente sucinta, o Twitter consolidou-se como uma ferramenta para ser usada em tempo real. Nos negócios, ela modificou, por exemplo, a maneira como as pessoas fazem reclamações de determinada empresa, pois virou uma das formas mais eficazes para cobrar uma solução rápida para algum problema. Segundo a reportagem da BBC, "a chance de que uma mensagem se torne viral preocupa as companhias, que temem o efeito disso sobre suas imagens". No jornalismo, o Twitter incorporou o senso de urgência. Além disso, nas redações de sites, jornais e revistas surgiu um novo cargo, o jornalista especializado em redes sociais, responsável por filtrar as informações que circulam na rede, além de promover as notícias publicadas pelo veículo em que trabalha.

Outra contribuição do Twitter foi a aproximação de ídolos e fãs. Cantores, atores, jogadores de futebol, tenistas, lutadores, todos utilizam a rede social. Segundo a reportagem do site BBC, inegavelmente o Twitter ampliou a torcida pelos atletas, uma prova disso aconteceu com o tenista britânico Andy Murray, após vender um torneio, mais de 3,4 milhões de tuítes foram escritos nas 12 horas seguintes. Porém, por outro lado, é comum as celebridades acabarem tendo o seu nome em manchetes de jornais de todo o mundo por causa de declarações desastrosas no microblog. A rede social também funciona como serviço de apoio a protestos, como local para fazer denúncias de abuso policial, entre várias outras utilidades.

2.4 O novo cenário do consumo de mídia: o fenômeno da TV Social no Brasil

A transformação dos meios de comunicação, a convergência de mídias e as redes sociais, estudadas nas seções 2.1, 2.2 e 2.3 respectivamente, proporcionaram o surgimento do fenômeno da TV Social, que é o hábito de assistir televisão e comentar, online, sobre o conteúdo assistido. No Brasil, esse fenômeno pode ser observado no nosso dia a dia e é tema

¹⁶*Trending Topics* ou TT's são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter. São válidos para essa lista as *hashtags* e nomes próprios. A lista é exclusiva para usuários do Twitter, ou seja, você deve estar logado para ter acesso aos *Trending Topics*.

¹⁷Reportagem disponível em:

<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/11/131107_twitter_mudanca_mundo_ipo_lgb.shtml> Acesso em: 04/12/13

abordado em pesquisas feitas pelo Ibope. Nessa seção, iremos abordar os conceitos de TV Social e Segunda Tela e, em seguida, trataremos das transformações proporcionadas por esses fenômenos no Brasil.

2.4.1 TV Social e Segunda Tela

Atualmente, o consumo de mídia acontece de forma simultânea. A utilização de dois ou mais meios de comunicação ao mesmo tempo é cada vez mais comum entre os brasileiros. De acordo com o Ibope, o consumo de televisão e internet simultaneamente no Brasil representa 32%¹⁸ dos telespectadores. O crescimento da internet e seu uso simultâneo com a televisão tem estimulado os brasileiros a comentar, online ou via celular, o conteúdo dos programas exibidos na TV enquanto os assistem. Os telespectadores compartilham, nas redes sociais, o que estão sentindo enquanto assistem a um determinado programa de TV, o que acharam do programa ou apenas comentários gerais sobre a programação. Esse hábito, cada vez mais comum no dia a dia das pessoas, é o chamado fenômeno da TV Social que acontece através da *Second Screen*, que em português significa *segunda tela*, um nome dado a qualquer dispositivo com acesso a internet que ocupa o mesmo local que a TV.

O conceito de segunda tela, que ganhou força e entusiasmo entre os estudiosos da mídia em 2011, baseia-se no consumo simultâneo de conteúdo em diversos dispositivos (CAPARROZ, 2013). Na web, existe a possibilidade de expressão e sociabilização através ferramentas de comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009). Nesse sentido, os consumidores têm mudado o modo de consumir televisão. "O hábito de consumir televisão de maneira social, compartilhando sua experiência e pontos de vista com uma nova audiência nas redes sociais é um fenômeno característico da cibercultura, potencializada pela conexão através das redes sociais" (CAPARROZ, 2013, p. 37).

Nesse contexto, podemos trazer de volta o conceito de inteligência coletiva de Lévy (1998), uma vez que percebe-se uma conexão maior entre as pessoas e uma contínua troca de conhecimentos. Ou seja, "um fluxo que depende da participação ativa dos telespectadores, que partem da inteligência coletiva como fonte de interação e ambiente de engajamento na colaboração" (CAPARROZ, 2013, p. 38)

¹⁸Infográfico IBOPE. Um novo cenário para o consumo de mídia, novembro de 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>> Acesso em: 29/11/13

O comportamento do telespectador que assiste à televisão ao mesmo tempo em que interage nas redes sociais, é o reflexo de uma sociedade acanhoneada de informações, onde, conseqüentemente, tem a sua atenção dividida em duas telas, a da televisão e a do computador (ou celular, ou *tablet*). Dessa forma, a experiência televisiva muda, fazendo com que o telespectador integre uma experiência coletiva definida por *coviewing*. O termo é utilizado pelos pesquisadores americanos e autores do livro *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web* (2012), Mike Proulx e Stacey Shepatin.

Para Proulx e Shepatin, a TV está mais viva do que nunca, tornou-se mais onipresente e ganhou novas telas (DORIA, 2012).

Enquanto grande parte ainda revoa em torno do tema de que a “internet matará a TV”, como se ainda estivéssemos em 1998, Social TV é escrito num cenário atual em que a internet e suas tecnologias complementares já estão afetando a TV e foram integradas ao *modus operandi* da indústria. (DORIA, 2012).

A produção de conteúdo espontâneo que é gerada através da interação nas redes sociais e que acontece enquanto o programa está no ar é chamado de *backchannel*, e é através dele que o espectador adentra a experiência do *coviewing*. (PROULX; SHEPATIN, 2012 apud LING, 2012).

As mídias sociais deram vida a um “*backchannel*” em tempo real composto por milhões de pessoas e expressões sociais que agem como companheiros participativos para os nossos programas televisivos favoritos. Ele expõe as conversas que estão tomando a rede em nossas, antes isoladas, salas de estar e conecta casas ao redor do mundo em um evento de *coviewing* (PROULX; SHEPATIN, 2012 apud LING, 2012, p. 2)

A utilização das redes sociais em tempo real para comentar algum programa de televisão é um hábito cada vez mais comum e crescente entre os telespectadores do mundo todo e no Brasil a realidade não é diferente. De acordo com o Ibope, a internet cresceu 129%¹⁹ no Brasil nos últimos 10 anos e essa popularização do meio trouxe a interação, a convergência, a simultaneidade, ou seja, as novas formas de consumo convivem com as tradicionais. Ainda, de acordo com o Ibope, 29%²⁰ dos consumidores simultâneos de televisão

¹⁹Infográfico IBOPE. Um novo cenário para o consumo de mídia, novembro de 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>> Acesso em: 29/11/13

²⁰Pesquisa IBOPE Nielsen Online para um relatório da Social TV, em fevereiro de 2012. Informação disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/paginas/no-brasil-43-dos-internautas-assistem-a-tv-enquanto-navegam.aspx>> Acesso em: 29/11/13

e internet fazem comentários online sobre os programas, principalmente em redes sociais. O perfil dos consumidores simultâneos são sobretudo jovens, entre 20 e 24 anos e os adolescentes, entre 15 e 19 anos, são os que mais comentam online sobre a televisão. Entre os adultos, esse hábito é maior entre as mulheres e as pessoas de classe econômica AB. Ainda segundo a pesquisa do Ibope, mais de 70% dos consumidores simultâneos afirmam que procuram na internet informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% afirmam ter ligado a TV ou trocado de canal motivados por uma mensagem recebida pela internet.

2.4.2 As transformações da televisão na era da TV Social

A transformação das mídias, principalmente com a propagação da internet, gerou grande impacto na televisão. Essa transformação, em consequência das novas tecnologias, afeta a televisão em razão do controle maior dos espectadores sobre o fluxo midiático nas suas casas. O novo comportamento do consumidor está moldando novas estratégias de produção e marketing da indústria da mídia.

A ascensão da internet e a crescente utilização das redes sociais vem transformando, por exemplo, o jeito de “fazer TV”. Jenkins (2009, p. 96), aponta que essas novas estratégias estão relacionadas à economia afetiva "que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra", ou seja, "a economia afetiva considera os públicos ativos potencialmente valiosos, se puderem ser atraídos e conquistados por anunciantes" (JENKINS, 2009, p. 99). Dessa forma, os anunciantes tentam moldar a reputação de suas marcas "não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente - um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes "pontos de contato" midiáticos" (JENKINS, 2009, p. 98).

Nos últimos anos, houve uma multiplicação de opções de meios de comunicação: além da televisão aberta, existe uma enorme quantidade de canais na TV por assinatura (canais especializados em diferentes assuntos, inclusive) e formas alternativas de entretenimento como o DVD, videogames ou internet. O impacto gerado na televisão, com as transformações das mídias gerou a crise de fidelidade dos telespectadores.

O tempo diário que as pessoas passavam consumindo mídia aumentou à medida que aumentavam as opções de meios de comunicação, mas essa expansão tinha como limite a quantidade de tempo que o consumidor médio passava ocupado com conteúdos de entretenimento fora do trabalho, escola, sono. Diante de uma variedade aparentemente infinita, o consumidor médio estabeleceu o padrão de consumir entre dez e 15 canais de mídia. A programação da TV aberta ainda detém um grau maior de fidelidade, mas as principais redes de TV por assinatura estão atraindo uma fatia do bolo à medida que a fragmentação do público prossegue. (JENKINS, 2009, p. 101)

No Brasil, a televisão desde o seu princípio é caracterizada pela sua dependência de verbas publicitárias (MATTOS, 2002). Dessa forma, a crise de fidelidade dos telespectadores afeta a TV e, conseqüentemente, a publicidade. "Os anunciantes, cada vez mais ansiosos para saber se a programação da TV aberta está conseguindo atingir o público, estão diversificando seus orçamentos de publicidade e procurando estender suas marcas a múltiplos pontos de distribuição". (JENKINS, 2009, p. 101).

Novos modelos de marketing procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo. No passado, produtores de mídia falavam em "impressões". Hoje, estão explorando o conceito de "expressões" do público, tentando entender como e por que o público reage aos conteúdos. (JENKINS, 2009, p. 98)

Com a queda da audiência da TV aberta, os executivos da televisão passaram a procurar nas redes sociais a solução da crise. A "segunda tela" proporciona a repercussão do conteúdo da televisão e tem sido usada como estratégia pelas emissoras, principalmente nas transmissões ao vivo. No Brasil, as emissoras atentas às mudanças referentes à interação com as novas mídias digitais, têm adequado suas programações a fim de integrar novas plataformas²¹.

Por exemplo, nos programas Jogo Aberto e Donos da Bola, da emissora Bandeirantes, cujo tema central é esportes, muitas vezes os apresentadores visualizam e incorporam opiniões dos internautas aos debates dos programas. O SBT também utiliza a estratégia da "segunda tela", um exemplo é a *hashtag* "#compartilhe" na assinatura de sua campanha institucional²² de 2013. Toda a campanha fala de compartilhar histórias, informações, diversão e durante todo o vídeo de 1 min é utilizado o símbolo da *hashtag*. No final do vídeo

²¹Informação disponível em: <<http://www.fapcom.edu.br/programas-televisao-brasil-passam-interagir-segunda-tela.html>> Acesso em: 29/11/13

²²Campanha SBT: Compartilhe 2013 com algo a mais. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/sbtvideos/media/6e43ec651c67d23c35f036a0cabf8d26/Campanha-SBT-Compartilhe-2013-com-algo-a-mais.html>> Acesso em: 02/12/13

entra a assinatura "Porque não basta simplesmente transmitir, é preciso compartilhar para multiplicar. SBT. Compartilhe."



Figura 1 - Reprodução SBT Vídeos. Campanha institucional "Compartilhe 2013 com algo a mais"

Fonte: Site oficial do SBT. Disponível em:

<<http://www.sbt.com.br/sbtvideos/media/6e43ec651c67d23c35f036a0cabf8d26/Campanha-SBT-Compartilhe-2013-com-algo-a-mais.html>> Acesso em: 02/12/13

A campanha institucional do SBT também trouxe uma nova roupagem para o site da emissora, que agora possui o símbolo *hashtag* espalhado pela página do site. A campanha da emissora reforça o esforço em convergir a televisão e a internet, a tendência da comunicação com as transformações dos meios. “O ‘Compartilhe’ já é reconhecido como um território do SBT e sentimos isso nos resultados que temos nas redes sociais e em nossa audiência. Somos a emissora de TV aberta com mais fãs no Facebook, superando 1,6 milhão²³ de seguidores; semanalmente figuramos entre os *Trending Topics* Brasil e Mundo, além dos vídeos mais vistos do YouTube. Tudo isso legitima e fortalece a nossa comunicação”, declara Glen Valente, Diretor de Marketing e Comercial do SBT.²⁴

²³ Número estimado em agosto de 2013.

²⁴ Fonte: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/08/26/SBT-completa-32-anos-com-nova-campanha-e-repercuta-nas-redes-sociais.html>> Acesso em: 03/12/13



Figura 2 - Reprodução da página inicial do site do SBT em dezembro de 2013
 Fonte: Site oficial do SBT. Disponível em: < <http://www.sbt.com.br/home/>> Acesso em: 03/12/13

A Rede Globo, maior emissora de televisão do Brasil e a segunda maior do mundo²⁵, tem buscado esforços para utilizar a estratégia da "segunda tela" em seus programas. A emissora estimula a participação dos internautas através de interações no Twitter. Vários programas da emissora como o Vídeo Show, *Big Brother Brasil*, *The Voice Brasil* e a última edição do Rock In Rio, tinham as suas respectivas *hashtags* e os comentários eram exibidos na televisão ao vivo.

Em abril de 2013, a emissora lançou um aplicativo para smartphones chamado "Globo com_vc", que contém toda sua grade de programação, além de permitir interação direta entre telespectador e programa²⁶. O usuário também pode utilizar o aplicativo para postar nas redes sociais o programa a que está assistindo e convidar amigos para conversar sobre a programação no Twitter através da ferramenta do "com_vc". A tendência era que alguns programas usufríssem do recurso para interagir de volta com o espectador e também divulgarem o aplicativo, como fez o *The Voice Brasil*, no Twitter, em sua primeira edição em 2012²⁷, conforme será visto no capítulo 3.

Outro aplicativo "segunda tela" teve o seu lançamento anunciado pela emissora em setembro de 2013, o aplicativo "Malhação". O usuário receberá *gifts*, *cards*, *memes*²⁸ e *quizzes*

²⁵Fonte:< <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/05/09/globo-sobe-em-ranking-e-torna-se-segunda-maior-emissora-do-mundo/>> Acesso em: 03/12/13

²⁶Fonte:< <http://blogs.pop.com.br/tecnologia/globo-lanca-app-para-interagir-com-a-programacao/>> Acesso em: 03/12/13

²⁷Fonte:< <http://blogs.pop.com.br/tecnologia/globo-lanca-app-para-interagir-com-a-programacao/>> Acesso em: 03/12/13

²⁸O meme pode ser considerado uma ideia, um conceito, sons ou qualquer outra informação que possa ser transmitida rapidamente. A expressão memes de internet é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difundi através da web rapidamente. O meme pode ser uma frase, link, vídeo, site, imagem entre outros, os quais se espalham por intermédio de e-mails, blogs, sites de notícia, redes sociais e demais fontes de informação.

sobre o capítulo do dia, além de poder fazer *check-in* e contar aos seus contatos que está assistindo o programa. Outra característica do aplicativo é a utilização dos comentários dos internautas nos episódios da novela teen, através de uma *hashtag* que muda a cada episódio. Além disso, nos intervalos da programação antes de Malhação começar, um personagem chamará os fãs para comentar o capítulo do dia.²⁹

A indústria da televisão concentra-se cada vez mais em compreender os consumidores que tenham uma relação prolongada e um envolvimento ativo com o conteúdo das mídias e que demonstrem disposição em rastrear esse conteúdo no espectro da TV a cabo e outras plataformas. Tais consumidores representariam a maior esperança para o futuro. A pesquisa de audiência da nova geração enfoca o que os consumidores fazem com o conteúdo de mídia depois que assistem a ele, considerando valiosa cada interação subsequente, pois consolida sua relação com a série e, potencialmente, com seus patrocinadores. (JENKINS, 2009, p. 103)

A mudança no comportamento dos consumidores de mídia refletiram diretamente em uma mudança no comportamento da indústria da televisão. Não se pode mais investir apenas em marketing tradicional, em mídias tradicionais, quando os consumidores não são mais tradicionais, quando as necessidades de satisfação dos consumidores estão em constante mudança. Nesse sentido, nos últimos anos, a internet vem mostrando a sua força de interação com os consumidores e as emissoras de televisão têm investido em novas estratégias.

2.4 Considerações do capítulo

Esse capítulo mostrou como as redes sociais e a convergência de mídias estão transformando o jeito do telespectador de assistir televisão. Essa mudança está relacionada ao perfil do novo consumidor que possui um controle maior fluxo midiático nas suas casas. Nesse sentido, vimos que as emissoras de TV brasileiras têm se esforçado para atender essa nova demanda de consumidores. O próximo capítulo fará uma análise sobre a integração das redes sociais, mais precisamente do Twitter, pela TV Globo no programa The Voice Brasil. Dessa forma, iremos retomar os conceitos discutidos nesse capítulo.

²⁹ Fonte: <<http://www.telaviva.com.br/20/09/2013/globo-lanca-aplicativo-gratuito-da-novela-malhacao/tl/355371/news.aspx>> Acesso em: 03/12/13

3 O USO DAS REDES SOCIAIS PELA TELEVISÃO NO PROGRAMA THE VOICE BRASIL

Queremos, com este capítulo, retomar alguns conteúdos tratados nos capítulos 1 e 2 como as fases da televisão brasileira, a introdução de novas tecnologias, as redes sociais, a interação na televisão e a convergência midiática. Para isso, utilizaremos como objeto de estudo o programa da TV Globo *The Voice* Brasil. Analisaremos alguns aspectos relacionados à interação do público nas redes sociais e televisão, através de comentários postados no Twitter.

Os comentários postados no Twitter influenciam o andamento do programa? Ou seja, o público tem o poder de interferir no programa através desses comentários? Que tipos de comentários são escolhidos pela emissora para serem mostrados durante a exibição do programa? Já que os comentários exibidos na TV são escolhidos pela emissora, existe algum tipo de censura em relação aos comentários que não são positivos? Para respondermos essas questões contamos com o auxílio do registro em vídeo dos 13 episódios do programa e do armazenamento desses comentários, além disso, fizemos pesquisas em sites de notícias e revistas online.

Trataremos, na primeira seção do capítulo sobre a amostragem e o método de análise escolhido. Logo depois, iremos apresentar a franquia *The Voice* e o programa *The Voice* Brasil, o programa escolhido para analisarmos a participação do público através das redes sociais. Em seguida iremos mostrar alguns dados colhidos para, posteriormente, fazermos a análise.

3.1 Metodologia

Escolhemos, como objeto de estudo, o programa *The Voice* Brasil da TV Globo. A grande audiência na televisão e a imensa repercussão nas redes sociais chamou a atenção da emissora e o programa teve, logo nas primeiras semanas após a sua estreia em 2012, a sua segunda temporada garantida para 2013. Isso mostra que a escolha do programa como objeto de estudo desse presente trabalho não foi aleatória. O programa possui uma temporada finalizada, com 13 episódios, que foi ao ar de setembro a dezembro de 2012, além da segunda temporada, que começou em outubro de 2013 e foi encerrada em dezembro de 2013. Nesse

sentido, escolhemos a primeira temporada, do ano de 2012, para analisar neste trabalho. A escolha específica da temporada 1 se deu por já ter sido finalizada quando começamos a redigir esse trabalho e, dessa forma, pudemos colher dados dos 13 episódios.

Para mostrarmos como o programa funciona durante todas as suas fases, foram feitas pesquisas no seu site oficial, onde encontramos infográficos e vídeos explicativos. Também utilizamos o auxílio do registro em vídeos dos episódios, onde observamos o seu funcionamento. Essa observação é uma observação sistemática onde "o investigador elabora um plano para a organização e o registro das informações, observando todos os aspectos que envolvem o assunto" (SILVA, 2009, p. 15). Outras informações a respeito do programa, a sua audiência e repercussão, foram encontradas em pesquisas feitas também no site oficial da atração, além de reportagens de sites de notícias e revistas online.

Com o auxílio do registro em vídeo dos 13 episódios do programa e do armazenamento de comentários feitos no Twitter, o objetivo deste capítulo é estudar o programa de televisão da emissora Rede Globo, *The Voice Brasil*, sob o viés da estratégia da integração de redes sociais e televisão. A amostragem escolhida para análise é composta por comentários postados na rede social Twitter utilizando *hashtags* relacionadas ao programa, no período em que o programa esteve no ar em 2012, ou seja, de 23 de setembro a 16 de dezembro, e pelos comentários exibidos na TV. Como a quantidade de comentários feitos no Twitter no período foi muito grande (em alguns momentos foram mais de 2 mil³⁰ tweets por minuto), não conseguimos quantificá-los, nem ler todos eles. Porém, o interesse aqui é analisar, em conjunto, o conteúdo dos comentários, verificar se eles têm repercussão e se interferem no conteúdo do programa, ou seja, se a participação dos internautas no Twitter influencia o andamento e funcionamento do programa, principalmente durante a fase em que o programa era passado ao vivo, além de observar que tipos de comentários são escolhidos para serem exibidos na TV.

Dessa forma, o procedimento metodológico escolhido, de acordo com Antônio Carlos Gil (2002), é uma pesquisa do tipo exploratória que "tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema [...]. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.". O estudo desse trabalho também pode ser classificado como qualitativo, pois não utilizamos técnicas estatísticas, o processo e o seu significado é que são principais focos de abordagem.

³⁰ Informação disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/twitter-lanca-operacoes-no-brasil-6936672>>
Acesso em: 19/12/13

O trabalho também pode ser classificada como um estudo de caso, “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 1991, p. 54). Uma definição mais técnica afirma que o estudo de caso "é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos." (YIN, 2001, p. 32)

3.2 O programa *The Voice* Brasil

Essa seção mostra o funcionamento do programa *The Voice* Brasil. Primeiramente, na seção 3.2.1, iremos falar sobre a franquia do programa *The Voice*, criada por um empresário e produtor holandês, e sobre a vinda do programa para o Brasil através da emissora Rede Globo. Em seguida, iremos falar sobre o programa *The Voice* Brasil, nas seções 3.2.2 e 3.2.3. Essas seções irão abordar o histórico do programa no Brasil, além do seu formato e funcionamento, as fases que compõem a atração e os artistas brasileiros que participam. Ou seja, essa seção tem como objetivo apresentar o programa escolhido como objeto de análise desse trabalho.

3.2.1 A franquia *The Voice*

O importante é a voz. Essa é a premissa do formato da franquia do *reality show*³¹ de música *The Voice*, criada pelo produtor de televisão holandês John De Mol³², e que estreou na Holanda em 2010. O formato do programa é diferente dos *reality shows* de música já existentes, onde os cantores se apresentam para um grupo de jurados e têm a sua voz, performance e aparência avaliadas. O *The Voice* possui um formato diferenciado: a novidade está na primeira fase, em que os jurados selecionam os participantes sem vê-los, de costas, conforme a figura 3. Quando um jurado se impressiona com a voz de um participante, ele

³¹ *Reality show* é um gênero de programa televisivo que não emprega atores, ou seja, os participantes de um *reality* são pessoas reais e não personagens de um enredo ficcional. Os acontecimentos retratados são fruto da realidade, ou seja, os programas com o gênero *reality show* concentram-se em imagens de eventos ou situações reais.

³² John de Mol é um produtor holandês e um dos maiores empresários de comunicação de seu país, fundador da Endemol e do Talpa Media Group. Mol também é o criador do popular *reality show* Big Brother, onde, durante cerca de três meses, os participantes do programa ficam confinados dentro de uma casa isolada e disputam um prêmio (quantia em dinheiro).

aperta um botão e sua cadeira se vira para o palco, ou seja, as aparências não contam para classificar os cantores.



Figura 3 - Participante do The Voice dos Estados Unidos se apresenta para os jurados de costas
 Fonte: Reprodução Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gKTXkztmAsY>> Acesso em: 27/12/13

Depois da primeira fase do programa, vêm as "batalhas" e os jurados começam a atuar como técnicos dos cantores. Na fase final do programa, os cantores se apresentam ao vivo e a audiência decide quem será "a voz" do programa. O profissionalismo dos candidatos é outro fator que chama a atenção no programa, uma vez que não há espaço para calouros e performances desastrosas. Na franquia *The Voice*, os candidatos são pré-selecionados pela produção antes de irem para as fases de gravações.

A franquia *The Voice* teve a sua estreia na Holanda mas foi depois do sucesso nos Estados Unidos que o formato se espalhou pelo mundo. Os Estados Unidos são a grande potência do entretenimento, seja na no mercado musical, televisivo ou no cinematográfico, a indústria de entretenimento do país é a maior, mais poderosa e mais rentável³³ do planeta. O programa *The Voice* estreou pela rede americana de televisão NBC em 26 abril de 2011, com 11,775 milhões de telespectadores³⁴ e emplacou como sucesso da emissora.

Além dos candidatos, os jurados são a grande atração do programa. Para escolher a melhor voz, a NBC escalou quatro estrelas da música americana. O time foi formado pela cantora Christina Aguilera e pelos cantores Cee Lo Green, Adam Levine (vocalista do grupo musical Maroon 5) e o cantor *country* Blake Shelton. Os quatro jurados participaram de quatro das cinco temporadas americanas, entre 2011 e 2013. Apenas na 4ª temporada do *The*

³³Informação disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/conheca_pais/eua/contexto_cultura.html> Acesso em: 09/12/13

³⁴Informação disponível em: <<http://seriemaniacos.tv/primeiras-impressoes-the-voice/>> Acesso em: 09/12/13

Voice, em 2013, a cantora colombiana Shakira e o cantor americano Usher substituíram Christina Aguilera e Cee Lo Green. Todo esse sucesso fez o programa se espalhar por diversos países pelo mundo, incluindo o Brasil. Depois de três semanas no ar nos Estados Unidos, e líder de audiência, a Rede Globo saiu na frente e comprou o formato, apesar de outras emissoras brasileiras terem se interessado pela atração conforme mostrado a seguir.

3.2.2 O programa *The Voice Brasil da Rede Globo*

O programa *The Voice Brasil* teve a sua temporada de estreia na Globo em 23 de setembro 2012. A atração ia ao ar uma vez por semana, nas tardes de domingo, e teve no total 13 episódios, com a sua grande final no dia 16 de dezembro. A segunda temporada da atração estreou no dia 3 de outubro de 2013 e foi finalizada no dia 26 de dezembro. Contando também com 13 episódios, na temporada de 2013, o programa continuou a passar apenas uma vez por semana mas foi transferido para as quintas à noite, após a novela das nove "Amor à Vida" da Rede Globo. A figura 4 mostra o cenário do *The Voice Brasil*, na sua primeira fase, das Audições às Cegas. Na seção 3.2.3, iremos entender o funcionamento das fases do programa.



Figura 4 - Programa *The Voice Brasil* da Rede Globo

Fonte: Reprodução Globo tv. Disponível em: < <http://globoTV.globo.com/rede-globo/the-voice-brasil/v/sam-alves-conquista-os-quatro-tecnicos-e-escolhe-claudia-leitte-vou-com-o-coracao/2881223/>> Acesso em: 27/12/13

No *The Voice Brasil*, o grupo de "técnicos" escolhe os novos talentos e produz os shows. Os jurados do programa são chamados de técnicos pois são responsáveis por acompanhar os participantes do programa, ensaiando e produzindo as músicas que são

apresentadas a cada semana, ou seja, eles treinam os candidatos. O programa se passa todo no palco de um grande auditório, no Projac³⁵, no Rio de Janeiro. Cada dia da atração traz diversas apresentações musicais dos concorrentes e dos técnicos. Os técnicos do programa se apresentam toda semana, normalmente com alguma música de sucesso de suas carreiras. Eventualmente, outros artistas convidados cantam no palco. Essas apresentações (dos técnicos e outros artistas convidados) não são para serem julgadas, como as dos participantes, elas são apenas uma espécie de participação especial dos artistas que já possuem carreiras consolidada no Brasil.

A edição brasileira do programa teve média de 15 pontos³⁶ de audiência na sua primeira temporada. O programa possui um site oficial (www.globo.com/thevoicebrasil), ilustrado na figura 5, que é atualizado com as notícias, vídeos dos bastidores, enquetes e várias outras informações.



Figura 5 - Página inicial do site oficial do The Voice Brasil

Fonte: Site oficial do The Voice Brasil. Disponível em: <www.globo.com/thevoicebrasil> Acesso em: 27/12/13

Além disso, o *The Voice* Brasil também possui um perfil oficial no Twitter (@BrasilTheVoice), que também é atualizado com as novidades do programa e utilizado para a produção manter contato com os telespectadores.

O *The Voice* Brasil é comandado pelo jornalista Tiago Leifert que na época do convite para ser o apresentador do programa comandava o Globo Esporte³⁷, em São Paulo. A atriz e

³⁵Inaugurado em outubro de 1995, a Central Globo de Produção, o Projac, é um complexo de estúdios e produção da Globo, localizado no bairro carioca de Jacarepaguá.

³⁶Informação disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/columnistas/zapping/1195571-the-voice-brasil-eleva-audiencia-nas-tardes-de-domingo.shtml>> Acesso em: 27/12/13

³⁷Telejornal esportivo exibido pela Globo desde 1978. Atualmente tem oito edições próprias, em diferentes estados do Brasil, além da edição nacional gravada pela TV Globo Rio de Janeiro.

apresentadora Daniele Suzuki integrou o time do *The Voice* Brasil na primeira temporada como apresentadora dos bastidores e responsável por interagir com os internautas. Na segunda temporada, o posto ficou com a comediantes e apresentadora Miá Mello. Assim como na versão americana do programa, quatro cantores consagrados foram escolhidos para as funções de técnicos. O time é formado pelos cantores Carlinhos Brown, Daniel, Lulu Santos e pela cantora Cláudia Leitte.

No programa *The Voice* Brasil não são apenas os candidatos que competem durante a competição. Os técnicos competem entre si, para saber que time será o vencedor da disputa. Cada técnico precisa formar um time com 12 participantes, ou seja, são 48 participantes no total. Esse número vai sendo reduzido a cada fase, por escolha dos técnicos e por voto popular, e na grande final apenas 1 candidato de cada time disputa o prêmio: R\$ 500 mil e um contrato com a gravadora Universal Music. Na primeira temporada do programa, a candidata vencedora foi a cantora Ellen Oléria do time do Carlinhos Brown. A candidata disputou a preferência do público na final com as candidatas Maria Cristina, do time do Lulu Santos, Liah Soares, do time do Daniel e Ju Moraes, do time da Cláudia Leitte.

A seguir, iremos entender como funciona cada fase do programa, em que etapa e como o público pode votar para escolher os candidatos que irão seguir na competição, quantos candidatos participam de cada fase e outras informações importantes para compreendermos melhor o funcionamento do *The Voice* Brasil.

3.2.3 As fases do programa

A primeira temporada do *The Voice* Brasil, em 2012, para a qual iremos aplicar um olhar mais atento a partir de agora, teve quatro fases: as "Audições", as "Batalhas", o "Shows ao vivo" e a "Final ao vivo".

Na primeira fase, os técnicos ficam sentados em cadeiras especiais, de costas para o palco, enquanto os candidatos cantam, ou seja, eles não conhecem a aparência dos participantes. A figura 6 mostra a candidata vencedora da primeira edição, Ellen Oléria, se apresentando nessa fase.



Figura 6 - A candidata Ellen Oléria, vendedora da primeira edição do The Voice Brasil, se apresenta para os técnicos nas Audições

Fonte: Reprodução Globo tv. Disponível em: < <http://globo.com/rede-globo/the-voice-brasil/v/candidata-de-brasilia-e-aprovada-e-disputada-pelos-quatro-tecnicos/2155506/>> Acesso em: 27/12/13

Caso gostem da voz os técnicos podem apertar o botão que faz a sua cadeira girar e, enfim, conhecer o participante que está cantando. Uma luz acende na cadeira afirmando “Eu quero você”. Nessa fase, chamada de Audições às Cegas, se mais de um técnico virar a cadeira para um mesmo cantor, fica a critério do participante escolher por qual mentor ele quer ser treinado e aí entra a persuasão de cada técnico para conseguir ter o cantor no seu time. Se nenhum dos quatro técnicos virar a cadeira, o participante está fora da competição. Nessa etapa, com duração de 4 semanas, cada mentor precisa formar um grupo de 12 cantores, totalizando 48 participantes classificados nas Audições às Cegas. Enquanto os participantes se apresentam, o apresentador acompanha as famílias vendo a apresentação pela televisão, em uma sala anexa ao estúdio com o palco.

Na segunda fase, o programa se transforma em uma competição propriamente dita, onde os participantes irão batalhar pela sua permanência na atração. Dessa forma, cada técnico separa o seu time em duplas que se apresentam em duetos, como podemos observar na figura 7.



Figura 7 - Duplas dos times dos técnicos se apresentam em dueto, na fase das Batalhas

Fonte: Reprodução Globo tv. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/the-voice-brasil/v/marquinho-osocio-e-nayra-costa-fazem-dueto-com-musica-de-lulu-santos/2201001/>> Acesso em: 27/12/13

Nessa fase, com duração de 3 semanas, cada técnico tem a ajuda de um outro artista, como uma espécie de conselheiro, e são responsáveis pela ajuda em técnicas vocais e escolha de arranjos dos participantes, além de escolherem as músicas que serão disputadas. Rogério Flausino, vocalista da banda Jota Quest, foi o conselheiro do time do Carlinhos Brown. A cantora Luiza Possi foi conselheira do time do Daniel e Preta Gil do time do Lulu Santos. O conselheiro do time da Claudia Leitte foi o cantor Ed Motta. Após cada batalha, o técnico e o seu conselheiro precisam escolher o vencedor do duelo que irá continuar na competição. A dinâmica das Batalhas podem ser entendidas através da figura 8: cada time composto por 12 candidatos é separado em 6 duplas, em seguida, cada dupla se apresenta e o técnico escolhe apenas um cantor, o que ele achar que se apresentou melhor, que é considerado o vencedor da batalha.

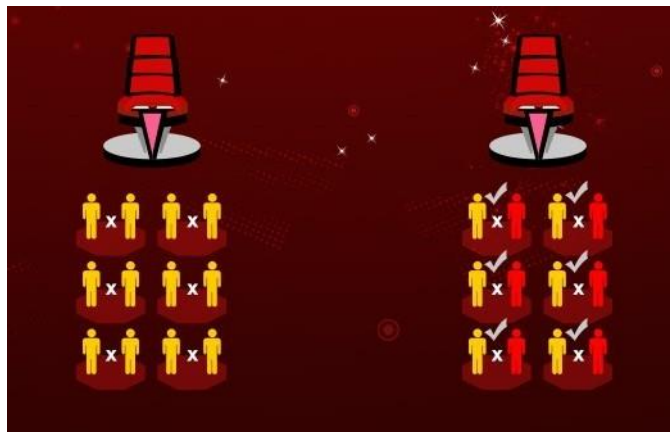


Figura 8 - Dinâmica das "Batalhas"

Fonte: Site oficial do *The Voice Brasil*. Disponível em: <<http://especiaiss3.tvg.globo.com/programas/the-voice-brasil/entenda-a-dinamica/#fase2>> Acesso em: 10/12/13

Dessa forma, os quatro times formados, com 12 participantes cada, precisam ser reduzidos pela metade. Entretanto, os participantes eliminados têm a chance de serem salvos por outros técnicos com o recurso "Peguei" e, assim, continuar na competição em um time diferente. Ou seja, o candidato eliminado pode ser escolhido por outro técnico para continuar na competição. São abertas três vagas extras em cada equipe para esse recurso. Caso mais de um técnico escolha resgatar a voz, é o candidato quem escolhe para que time quer ir, como acontece nas Audições às Cegas. A dinâmica do "Peguei" pode ser entendida através da figura 9: se apenas um técnico utilizar o recurso "Peguei", o candidato eliminado vai automaticamente para o time desse técnico e continua na competição. Se mais de um técnico utilizar o recurso, o candidato escolhe qual técnico ele quer que seja o seu mentor. Assim, com as 3 vagas extras em cada time proporcionadas pelo "Peguei", no final dessa fase restam 36 participantes.

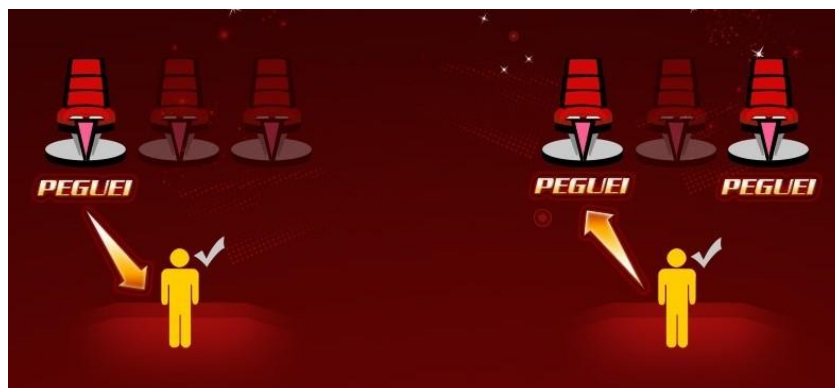


Figura 9 - Dinâmica do "Peguei"

Fonte: Site oficial do *The Voice* Brasil. Disponível em: <<http://especiaiss3.tvg.globo.com/programas/the-voice-brasil/entenda-a-dinamica/#fase2>> Acesso em: 10/12/13

A terceira fase do programa acontece ao vivo, são os "Shows ao vivo", com duração de 5 semanas, onde cada participante concorre pela preferência do público e dos técnicos, ou seja, os técnicos escolhiam os participantes para continuar na competição e público também. Nessa fase é aberta a votação para os telespectadores que vota, através do telefone e da internet, no site oficial do *The Voice* Brasil. A votação acontecia apenas enquanto o programa estava no ar.

Nas três primeiras semanas em que aconteceram a fase de shows ao vivo, 4 episódios foram ao ar. No dia 25/11/12, na terceira semana, o *The Voice* Brasil teve 2 episódios: um no horário normal e outro após a competição de Fórmula 1, transmitida pela Rede Globo. Assim, a fase de shows ao vivo teve 6 episódios no total. Nos 3 primeiros episódios dessa fase, 12

participantes se apresentavam (três de cada time). Cada técnico escolhia um participante do seu time para continuar na competição e o público escolhia outro. O participante de cada time que não fosse escolhido nem pelo técnico, nem pelo público, era eliminado da competição. Dessa forma, após esses 3 episódios, restavam 24 candidatos (6 em cada time).

Nos 2 episódios seguintes dessa fase, os 24 candidatos participantes se apresentavam, sendo 8 candidatos (2 de cada time) no primeiro dia, e 16 candidatos (sendo 4 de cada time) no segundo dia. No primeiro dia, o público escolhia um candidato de cada time para continuar na competição (o outro era eliminado), e no segundo dia o público escolhia 2 candidatos de cada time para continuar na competição (os outros 2 participantes de cada time eram eliminados). Dessa forma, 12 participantes continuavam na disputa, 3 de cada time. No último episódio dessa fase, todos os 12 participantes se apresentavam (3 de cada time). Cada técnico salvava um participante do time dele e o público salvava um participante de cada time. Os candidatos que não eram escolhidos pelo técnico, nem pelo público, eram eliminados. Dessa forma, 8 participantes (2 de cada time) continuavam na competição e iam para a final ao vivo.

A quarta fase do programa, que dura apenas 1 episódio, é a grande final ao vivo com os oito participantes. Cada técnico possui 2 participantes em seu time que se enfrentam em batalhas. Em seguida, o técnico escolhe que candidato do seu time irá disputar a preferência do público pelo prêmio final. Ou seja, cada técnico é representado por um finalista. O vencedor é escolhido por voto popular, através de ligações, mensagens de texto e votações no site oficial do The Voice Brasil. As votações acontecem durante a exibição do programa. O vencedor escolhido pelo público ganha um prêmio de R\$ 500 mil e um contrato com a gravadora Universal Music.

3.3 Interação e as redes sociais na primeira temporada do The Voice Brasil

A primeira temporada do *The Voice* Brasil, em 2012, foi ao ar todas as tardes de domingo, na Rede Globo, após o "Temperatura Máxima". Com fases gravadas em estúdio e ao vivo, o programa ia ao ar, geralmente, às 14h15min, no horário de Brasília, e durava cerca de 1h10min. É importante destacar que a TV Globo possui, há anos, programação repetitiva aos domingos e o *The Voice* Brasil trouxe inovação na grade de programação da emissora,

elevando em média 2 pontos³⁸ de audiência em relação ao período anterior à sua estreia. A estrutura do programa é leve e descontraída, com foco no entretenimento dos telespectadores.

Em todas as suas fases, o programa estimulava os telespectadores a participarem da atração postando comentários e opiniões no Twitter. Antes da estreia, o site oficial do *The Voice Brasil* continha uma matéria³⁹ convidando e ensinando os internautas a usarem as *hashtags* #TheVoiceBr, #TheVoiceBrasil, #VBR e #TheVoice nos comentários do Twitter para que eles pudessem aparecer na TV. Além disso, no início da exibição do programa, uma mensagem do Twitter oficial do programa (@BrasilTheVoice) aparece na parte de baixo da tela da televisão e também convida os telespectadores a fazerem comentários. A mensagem contém o seguinte conteúdo: "Seu comentário pode aparecer na TV! É só usar #TheVoiceBr #TheVoiceBrasil #VBR durante a exibição do programa.". Podemos observar essa mensagem do Twitter oficial do The Voice Brasil na figura 10. Alguns dos comentários, escolhidos a critério apenas da TV Globo, são mostrados na TV durante a exibição do programa. Existe, assim um processo de moderação: vários comentários são postados utilizando as *hashtags* do programa no Twitter, mas apenas alguns são exibidos no ar.



Figura 10 - Mensagem durante a exibição do programa convida os telespectadores a comentarem no Twitter
Fonte: Reprodução Vimeo. Disponível em: <<http://vimeo.com/51630421>>. Acesso em: 11/12/13

Logo na estreia, no dia 23/09/2012, as *hashtags* do programa chegaram a ocupar nove dos dez⁴⁰ *Trending Topics* do Brasil. Em seu penúltimo episódio, no dia 09/12, o programa

³⁸ Informação disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/columnistas/zapping/1195571-the-voice-brasil-eleva-audiencia-nas-tardes-de-domingo.shtml>> Acesso em: 27/12/13

³⁹ Matéria disponível em: <<http://tv.globo.com/programas/the-voice-brasil/Participe/noticia/2012/09/seus-comentarios-sobre-o-voice-podem-aparecer-na-telinha.html>>. Acesso em: 11/12/13

⁴⁰ Informação disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/the-voice-comeca-com-alto-nivel-de-concorrentes-e-repercussao-nas-redes-sociais>> Acesso em: 11/12/13

teve 2068 *tweets* por minuto (tpm) segundo dados do Twitter⁴¹, sendo o quinto maior número de *tweets* por minuto no Brasil em 2012.

Os técnicos e o apresentador também tuitavam⁴². O apresentador Tiago Leifert que, segundo a direção do programa, foi escolhido também por causa da sua grande influência nas redes sociais (na época da estreia do programa Tiago tinha 1,9 milhão⁴³ de seguidores no Twitter), comentava ao vivo em seu perfil no microblog (@TiagoLeifert). Vários comentários do apresentador foram exibidos na TV durante a primeira fase do programa. Os técnicos Daniel, Lulu Santos, Carlinhos Brown e Claudia Leitte também tiveram comentários exibidos da TV. Além deles, comentários de outros artistas do Brasil foram exibidos ao vivo. A grande audiência na televisão e a imensa repercussão positiva nas redes sociais chamou a atenção da emissora e o programa teve, logo nas primeiras semanas, a sua segunda temporada garantida. Isso ressalta que a escolha do programa como objeto de estudo desse presente trabalho não foi aleatória.

3.4 Categorização dos comentários exibidos na TV

A partir da observação dos comentários escolhidos pela TV Globo para serem exibidos ao vivo na TV durante a primeira temporada do *The Voice* Brasil, no ano de 2012, nos dias 23/09, 30/09, 07/10, 14/10, 21/10, 28/10, 04/11, 11/11, 18/11, 25/11, 02/12, 09/12 e 16/12, foi possível identificar quatro categorias de mensagens exibidas. Vale ressaltar que alguns comentários não se encaixam em nenhuma categoria e que alguns possuem características mistas, ou seja, fazem parte de mais de uma categoria. Essa categorização foi feita para facilitar a análise desse presente trabalho. As categorias identificadas estão relacionadas abaixo:

- Comentários gerais sobre o programa
- Comentários de elogio/apoio ou crítica aos participantes
- Comentários feitos pelos técnicos, apresentadores e outros artistas
- Comentários relacionados aos técnicos

⁴¹ Informação disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/twitter-lanca-operacoes-no-brasil-6936672>> Acesso em: 11/12/13

⁴² Tuitar significa postar, no Twitter, comentários, informações, fotos, etc.

⁴³ Informação disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/the-voice-comeca-com-alto-nivel-de-concorrentes-e-repercussao-nas-redes-sociais>> Acesso em: 11/12/13

- "Esse #TheVoiceBr está demais!!! Lindo ver a emoção do @TiagoLeifert com as famílias dos competidores!" - @Tati_Cravo (Comentário exibido no episódio 1).
- "No #thevoicebrasil a aparência é o que menos importa, e isso é o mais legal." - @felipe_louzas (Comentário exibido no episódio 3).
- "Tou loco, ligado na Globo! desde que começou eu não perco nenhum #TheVoiceBrasil, só voz linda!" - @Bruno_Fszim (Comentário exibido no episódio 3).
- "Primeiro programa de competição musical realmente bom, na tv brasileira. Só cantores excepcionais! #thevoicebrasil" - @LimaSilveline (Comentário exibido no episódio 11).
- "O que será que teremos hoje de emocionante no #THE VOICE BRASIL?? porque todo dia tem emoção #melhorprograma #BrasilTheVoice" - @Monicacosta91 (Comentário exibido no episódio 12)

3.4.2 Comentários de elogio/apoio ou crítica aos participantes

Por se tratar de um *reality show* musical, onde existe uma competição entre os participantes, é comum que haja uma preferência por um candidato ou outro. Além disso, o gênero musical, o timbre de voz, a escolha da música, tudo isso influencia uma pessoa a gostar ou não de um candidato. Dessa forma, muitos comentários estão relacionados aos candidatos do programa, como a seleção abaixo:

- "Olha a Ju Moraes. AMO a voz dessa menina! Só podia ser da Bahia!!! #TheVoiceBrasil" - @Thyago_Durval (Comentário exibido no episódio 2).
- "Aleluia alguém que realmente me empolgou! #TheVoiceBR" - @krdosovictor (Comentário exibido no episódio 3).
- "Não aguento candidato que faz versão minimalista das músicas #thevoicebr" - @laranjubo (Comentário exibido no episódio 4).
- "Da-lhe Ana Rafaela, vai q é tua, superrr nervosa estou #TheVoiceBr" - @drikabrandao1 (Comentário exibido no episódio 6).
- "Voz linda da Lorena #TheVoiceBR" - @JeeuMoreira (Comentário exibido no episódio 7).
- "além de ser super lindo, canta muiiito bem o Danilo #TheVoiceBrasil s2" - @LiihPadilha_ (Comentário exibido no episódio 12).

3.4.3 Comentários dos técnicos, apresentadores e outros artistas

Atualmente é comum encontrar artistas usando diariamente as redes sociais para divulgar informações da sua carreira, conversar com os fãs, falar sobre o dia a dia ou sobre coisas que achem interessantes. Dessa forma, muitos artistas se manifestaram em seu perfil do Twitter sobre o programa *The Voice* Brasil. Nessa categoria encontram-se os comentários dos técnicos, apresentadores e artistas não participantes do programa que foram exibidos ao vivo.

- "São muitas as vozes belíssimas nesse nosso país!! Nossa cultura musical é riquíssima!!! Parabéns pela bela qualidade!! #thevoicebr" - Daniel (@cantordaniel), cantor e técnico do *The Voice* Brasil (Comentário exibido no episódio 2).
- "Gosto de ouvir as vozes, de ver o show de humildade! #TheVoiceBr é um espetáculo!" - Claudia Leitte (@claudialeitte), cantora e técnica do *The Voice* Brasil (Comentário exibido no episódio 2).
- "Bom, eu chorei na gravação desse terceiro programa. Mas os editores são meus pedaços... #thevoicebrasil" - Tiago Leifert (@TiagoLeifert), jornalista e apresentador do *The Voice* Brasil (Comentário exibido no episódio 3).
- "É um sonho para eles!! bju RT @ivetesangalo: "@PretaGil: A emoção das famílias me faz chorar!! #TheVoiceBrasil" torcem de verdade né? Bju" - Preta Gil (@PretaGil), cantora e Ivete Sangalo (@ivetesangalo), cantora (Comentário exibido no episódio 3).
- "caraca o #TheVoiceBr ta tao bom q nao consegui twittar kkkkkk vidrada" - Daniele Suzuki (@danisuzuki), atriz e apresentadora do *The Voice* Brasil (Comentário exibido no episódio 3).
- "Esse The Voice é maravilhoso!!!" - Otavio Mesquita (@otaviomesquita), apresentador de televisão (Comentário exibido no episódio 4).

3.4.4 Comentários sobre os técnicos

Os quatro técnicos escolhidos para participar do *The Voice* Brasil, Claudia Leitte, Carlinhos Brown, Lulu Santos e Daniel, possuem carreiras consolidadas na música brasileira. Dessa forma, possuem também admiradores espalhados pelo país e um apelo em relação aos telespectadores. Assim, comentários sobre os quatro técnicos e sobre a relação entre eles no programa estão nessa categoria. A seguir, alguns comentários divulgados:

- "gosto tanto mais tanto da Claudia Leitte que torço pra geral escolher o time dela haha #TheVoiceBrasil" - @Juh_fonseca (Comentário exibido no episódio 2).
- "sabia q o Lulu ia apertar.. #TheVoiceBrasil" - @Stephany_Amaral (Comentário exibido no episódio 2).
- "Me divirto com a disputa dos jurados. Muito bom esse programa #TheVoiceBrasil" - @gfelixSays (Comentário exibido no episódio 2).
- "#TheVoiceBr kkkkk a melhor parte é ver eles brigando pelo candidato!" - @Daniila_Rufino (Comentário exibido no episódio 3).
- "Claudia Leitte Musa, diva, linda! #Largadinho #TheVoiceBr" - @SrMatheus_ (Comentário exibido no episódio 11).
- "Daniel sua voz é linda sou muito fã seu, teu time é o melhor do #TheVoiceBrasil" - @Guii_Ladeira (Comentário exibido no episódio 12).

3.5 Repercussão do programa *The Voice Brasil* nas redes sociais

Conforme dito anteriormente, ao mesmo tempo em que o programa estimula os telespectadores a postarem seus comentários no Twitter, existe um processo de moderação. Os comentários exibidos na TV são escolhidos a critério da TV Globo. Dessa forma não encontramos, durante o período analisado, a exibição na TV de comentários negativos a respeito do programa. Porém, esse fato não significa que eles não existam. Percebemos aqui uma possível estratégia utilizada pela emissora de mostrar comentários do seu interesse que, de certa forma, apenas "enalteçam" o programa. Além disso, os técnicos também utilizavam ativamente suas contas no Twitter para comentar sobre o programa, sempre dialogando sobre os fatos positivos.

A seguir, iremos mostrar alguns casos diferentes entre si que exemplifiquem essa hipótese. Os comentários negativos não são exibidos na TV, mas, dependendo do caso, isso não significa que eles não sejam levados em consideração pela emissora como veremos a seguir. Para facilitar a assimilação dos conteúdos, optamos por seguir a mesma classificação utilizada nas categorias de comentários exibidos na TV.

3.5.1 Caso 1 - Comentários gerais sobre o programa

Durante a fase de shows ao vivo, no episódio 8, o primeiro dia em que o público poderia votar para escolher os candidatos que passariam para a próxima fase do programa, o *The Voice* Brasil foi duramente criticado nas redes sociais por causa da mecânica de votação. Essa mecânica acontecia da seguinte forma: enquanto três candidatos de um mesmo time se apresentavam, o público podia votar para escolher quem seria salvo da eliminação (o segundo a permanecer na disputa era escolhido pelo técnico do time em questão). Porém, quando o terceiro candidato terminava a sua apresentação, a votação do público era encerrada. A mecânica de votação gerou discussão nas redes sociais por, supostamente, beneficiar os primeiros candidatos que se apresentavam, já que possuíam mais tempo para serem votados.

Percebemos que os comentários negativos a respeito da mecânica de votação e, conseqüentemente, sobre o programa, não foram exibidos ao vivo. Porém, as duras críticas das redes sociais fez com que a TV Globo mudasse o seu sistema de votação a partir do programa seguinte. As eliminações passaram a ocorrer após um intervalo comercial, para dar tempo suficiente para o público votar nos três candidatos. Podemos concluir aqui que, apesar de os comentários não serem exibidos na TV, nesse caso o público, através das redes sociais, teve o poder de interferir no andamento do programa, fazendo com que um erro na mecânica de votação fosse reparado.

3.5.2 Caso 2 - Comentários de elogio/apoio ou crítica aos participantes

Logo na estreia do *The Voice* Brasil, no programa do dia 23/09, um participante de origem indígena gerou grande repercussão no Twitter. O candidato Yuri, morador da Aldeia Jatobá, em Tangará da Serra, Mato Grosso, participou das Audições às cegas, ou seja, assim como os outros participantes do *The Voice* Brasil, ele se apresentou para os técnicos que estavam de costas e ao final da sua apresentação nenhum dos técnicos havia escolhido virar a cadeira. Logo em seguida os comentários negativos no Twitter começaram a aparecer. Muitos usuários criticavam o programa e os técnicos por não terem aprovado o candidato para a próxima etapa do programa. Porém, esses comentários negativos não foram exibidos ao vivo. Apenas alguns comentários positivos sobre o formato do programa (conforme explicamos na sessão 3.3.1.) foram mostrados.

Campanhas foram criadas para pressionar a TV Globo a dar uma nova chance para o candidato indígena, movimentando as redes sociais. A revista *Veja*, em uma matéria

publicada⁴⁴ no seu site no dia 24/09, afirmava que a produção do programa pensava em dar uma segunda chance ao índio devido às pressões vindas das redes sociais, entretanto, apesar de toda a movimentação e intensa cobrança dos internautas, o candidato não teve uma nova chance de participar do programa. Esse caso mostra que, apesar da participação com opiniões e críticas a respeito da eliminação do candidato, os internautas nesse caso não tiveram o poder de interferir no programa, ou seja, de modificar o seu formato já estabelecido de eliminação dos candidatos que não conseguiram fazer os técnicos virarem as cadeiras. Outro fato que observamos é que, novamente, os comentários negativos não são exibidos na TV.

3.5.3 Caso 3 - Comentários dos técnicos, apresentadores e outros artistas

Muitos artistas utilizaram as suas contas no Twitter para se manifestar a respeito do *The Voice* Brasil. Entre os que os comentários que encontramos, no período analisado, estão os das cantoras Ivete Sangalo, Preta Gil e Claudia Leitte, das atrizes da TV Globo Fernanda Paes Leme e Fernanda Souza, dos cantores Daniel, Lulu Santos e Carlinhos Brown, dos apresentadores Otavio Mesquita, Tiago Leifert, Angélica e Daniele Susuki, além do ator da TV Globo Sérgio Marone. Alguns desses comentários, inclusive, foram exibidos na TV.

Durante o episódio 4 do programa, do dia 14/10, um dos comentários exibidos na TV foi o do apresentador Otavio Mesquita. "Esse *The Voice* é maravilhoso!!!" foi o comentário feito pelo apresentador e mostrado ao vivo. O que chama atenção nesse comentário é que, de maneira geral, os comentários feitos por artistas no Twitter são daqueles que possuem algum tipo de vínculo com a TV Globo. Esse caso é emblemático pois além do Otavio Mesquita não possuir nenhum tipo de vínculo com a emissora, o comentário do apresentador não possuía nenhuma das *hashtags* oficiais do programa nem citava a conta do Twitter oficial do programa. Ou seja, podemos dizer que, nesse caso, o apresentador pode não ter tido a intencionalidade de ter o seu comentário exibido ao vivo. Porém, o processo de moderação da TV Globo o incluiu nos comentários exibidos.

Além desse comentário, outros foram mostrados na TV ao longo dos 13 episódios do *The Voice* Brasil. Esses comentários feitos por artistas podem ser encarados como uma forma de enaltecer o programa, dando a mais uma certa credibilidade e incentivando a participação do público tanto a comentar nas redes sociais quanto a assisti-lo na televisão. Como vimos na seção 2.3.3, do capítulo 2, uma das contribuições do Twitter foi a aproximação de ídolos e fãs.

⁴⁴Matéria disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/campanha-na-internet-pede-a-volta-de-indio-desclassificado-ao-the-voice>> Acesso em: 14/12/13

3.5.4 Caso 4 - Comentários sobre os técnicos

Durante a primeira fase do programa, as Audições às Cegas, os técnicos Lulu Santos, Carlinhos Brown e Cláudia Leitte lançaram uma campanha chamada "Bate Daniel / Aperta Daniel", uma brincadeira com o técnico Daniel por possuir a menor quantidade de pessoas no seu time, no último dia de audições. Carlinhos Brown e Cláudia Leitte possuíam 10 pessoas nos seus times, Lulu Santos possuía 9 cantores e Daniel tinha 8 membros na equipe. A dificuldade do cantor sertanejo em montar a equipe virou uma campanha entre os técnicos. Dessa forma, com o intuito de "pressioná-lo" a bater no botão e virar a cadeira, a brincadeira foi lançada. No final do episódio 3 do programa, no dia 07/10/12, um trecho do episódio seguinte que continha a campanha "Bate Daniel / Aperta Daniel" foi exibido e os comentários com as *hashtags* #batedaniel e #apertadaniel logo começaram a "bombar" no Twitter. A brincadeira continuou no episódio 4, do dia 14/10, onde uma música no estilo musical funk intitulada "Funk do Daniel" foi cantada ao vivo por Cláudia Leitte no início do programa, como podemos ver na figura 12.



Figura 12 - Imagem da campanha "Bate Daniel / Aperta Daniel" exibida no episódio 4

Fonte: Reprodução Dayli Motion. Disponível em:

<<http://www.dailymotion.com/video/k1XIuxr9FASxVw3rMps?start=18>>. Acesso em: 14/12/13

A brincadeira gerou grande movimentação no Twitter com comentários a respeito do técnico Daniel. Além da repercussão do programa utilizando as *hashtags* oficiais escolhidas pela TV Globo (#TheVoiceBr, #TheVoiceBrasil, #VBR e #TheVoice) as duas *hashtags* resultantes da brincadeira fez sucesso. Encontramos 407 comentários, dos dias 07/10 a 14/10, utilizando as *hashtags* #batedaniel e #apertadaniel. Entre as mensagens localizadas, é possível

ver a técnica Claudia Leitte, conforme a figura 13, e o apresentador Tiago Leifert também participando da brincadeira no microblog, como podemos ver na figura 14.



Figura 13 - Tweet da técnica Claudia Leitte

Fonte: Reprodução Twitter. Disponível em:

<<https://twitter.com/ClaudiaLeitte/status/255024229567844352?refsrc=email>>. Acesso em: 14/12/13



Figura 14 - Tweet do apresentador Tiago Leifert.

Fonte: Reprodução Twitter. Disponível em:

<<https://twitter.com/TiagoLeifert/status/257533841953157120?refsrc=email>>. Acesso em: 14/12/13

Nesse caso podemos ver que embora não tenha sido previsto inicialmente, os técnicos criaram um assunto que gerou repercussão no Twitter, criando uma nova categoria de *hashtags* e comentários que, inclusive, também foram exibidos durante o programa:

- "bate daniel bate kkkkkkkkk #TheVoiceBrasil!" - @biahrusso (Comentário exibido no episódio 4).
- "Daniel aperta pra todos agora, ele tem que completar o time hahahahaah #TheVoiceBrasil" - @MariSoeiro (Comentário exibido no episódio 4).

Diferentemente do caso que encontramos na seção 3.4.2. (sobre o participante de origem indígena Yuri), esse assunto e a sua repercussão, sendo positiva, foi exibida na TV. Esse fato reforça a estratégia da emissora de querer mostrar e gerar *buzz* de fatos positivos, ou seja, a emissora visa a disseminação, o "burburinho", através dos telespectadores, dos fatos positivos do programa.

3.6 Análise

Tomando como base os conceitos de televisão, convergência e redes sociais tratados nos capítulos 1 e 2 e ainda a partir da análise dos dados apresentados da participação dos telespectadores no programa *The Voice* Brasil, algumas considerações podem ser feitas. A primeira é que o programa teve sucesso na estratégia de unir as redes sociais com a televisão, ou seja, o *The Voice* Brasil teve grande repercussão na internet. Podemos afirmar também que esses comentários, dependendo do caso, podem *interferir* no conteúdo no programa. Ou seja, através de mensagens postadas online em uma rede social (no caso do *The Voice* Brasil, a rede social escolhida pela emissora foi o Twitter) os internautas participam do programa, comentando sobre o seu conteúdo, esses comentários podem ser exibidos na TV e ainda são importantes para, no caso de erros cometidos pela produção do programa, serem decisivos para consertá-los.

Como vimos na seção 1.1, mesmo depois do surgimento e popularização da internet, a televisão ainda hoje é um meio de comunicação de grande importância no mundo, sendo, como no caso do *The Voice* Brasil, o assunto das redes sociais. Essa afirmação se confirma com o dado da seção 3.3 do presente capítulo, quando falamos que logo na estreia do *The Voice* Brasil, no dia 23/09, as *hashtags* relacionados ao programa chegaram a ocupar nove dos dez *Trending Topics* do país. Além disso, dados⁴⁵ oficiais do Twitter mostraram que o programa teve, em seu penúltimo episódio, o quinto maior número de *tweets* por minuto (tpm) no ano de 2012 no Brasil: foram 2.068.

No estudo do *The Voice* Brasil, observamos a constante presença da segunda tela, tendência do fenômeno da TV Social que consideramos a atual fase da televisão brasileira, como comentamos na seção 1.2.3. Essa fase da televisão brasileira pode ser confirmada com os dados da seção 2.4.1, onde apresentamos dados do Ibope, relacionado ao consumo simultâneo de internet e televisão no Brasil. Segundo esses dados do Ibope, 32% dos brasileiros consomem internet e televisão ao mesmo tempo, e 29% desses telespectadores fazem comentários online sobre os programas, principalmente em redes sociais. É nesse sentido que podemos trazer o conceito de inteligência coletiva de Lévy (1998), visto também na seção 2.4.1, onde a circulação de informações "depende da participação ativa dos telespectadores, que partem da inteligência coletiva como fonte de interação e ambiente de engajamento na colaboração" (CAPARROZ, 2013, p. 38).

⁴⁵Informação disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/twitter-lanca-operacoes-no-brasil-6936672>>
Acesso em: 19/12/13

Nesse contexto, também podemos falar da produção do *backchannel*, discutido na seção 2.4.1, o conteúdo espontâneo gerado através das redes sociais. No *The Voice Brasil*, a produção do *backchannel* possibilita a sondagem imediata da reação do público, o que favorece os produtores do programa que passam a ter acesso a dados quantitativos e qualitativos de grande potencial, que podem direcionar a edição dos próximos episódios do programa e, até mesmo, a alteração de suas narrativas (LING, 2012, p. 5). Observamos essa alteração de narrativa no caso 1, na seção 3.5.1, onde a TV Globo alterou a sua mecânica de votação após pressões vindas das redes sociais.

Tomando com base os conceitos de interação e interatividade na televisão, de acordo com Thompson e Lemos, respectivamente, vistos na seção 1.3.2, como podemos classificar a participação dos telespectadores através dos comentários no Twitter, no *The Voice Brasil*? De acordo com a classificação de Thompson, temos a quase-interação mediada, ou seja, "as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais" (THOMPSON, 1999, p. 80). Ainda de acordo com a classificação de Thompson, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único. De acordo com a classificação de Lemos (2010, p. 113), a interação do programa é de nível 3, "onde o usuário pode interferir no conteúdo das emissões a partir de telefones, fax ou email".

Os telespectadores do programa podem tanto interferir na escolha dos candidatos através das votações por telefone, como interferir no programa através das redes sociais, como mostramos no caso 1 (da seção 3.4.1), quando falamos que a TV Globo mudou a sua mecânica de votação depois de duras críticas nas redes sociais, apontando o erro na mecânica. Ou seja, a participação do público é decisiva tanto nas votações dos candidatos através do telefone, quanto nas redes sociais uma vez que ajuda a reparar erros do programa. Entretanto, é importante destacar que essa participação é considerada decisiva dependendo do caso. Vimos na seção 3.5.2, no caso do participante de origem indígena, que a participação do público não interferiu na eliminação do candidato. Ou seja, o público participa e tem a oportunidade de interferir no programa quando a emissora comete um *erro*, mas não tem o poder de interferir no formato *preestabelecido* do programa.

Dessa forma, podemos confirmar que, em razão da internet, o consumidor deixou de ser mero expectador e tornou-se ativo, podendo interagir com as informações e até podendo ser um produtor de informações (DIZARD, 2000). O surgimento da internet e das novas tecnologias "mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador." (RECUERO, 2009, p. 16)

Outra afirmação que podemos fazer é que o processo de moderação dos comentários feitos pela TV Globo escolhe apenas os positivos para serem exibidos ao vivo, como vimos nas seções 3.4.1, 3.4.2, 3.4.3 e 3.4.4. Não se sabe, exatamente, quais critérios são usados. Se são comerciais, políticos, sentimentais ou aleatórios. O que se percebe é que os comentários exibidos ao vivo são sempre favoráveis. Aqui é onde se encontra o grande poder dos meios de comunicação, mesmo com a imensa participação popular do programa pela web. Existe uma espécie de "censura" em relação a esses comentários. Ou seja, percebemos que a emissora quer a participação do público, contanto que seja de maneira positiva.

Essa estratégia da emissora, de só mostrar os comentários favoráveis, pode, ainda, estimular ainda mais tanto os telespectadores a assistirem a programação quanto a participarem nas redes sociais, colocando sua mensagem de apoio e ficando na expectativa de ele ser escolhido e exibido. Uma prova disso é a enorme quantidade de *tweets* durante a exibição do programa. Também percebemos, na categorização dos comentários exibidos na TV, na seção 3.4, que comentários postados no microblog por artistas eram constantemente exibidos ao vivo. Esse fato leva-nos a pensar na influência desses comentários em relação ao público, uma vez que os artistas podem ser considerados formadores de opiniões e, conseqüentemente, podem também estimular tanto às pessoas a assistirem ao programa quanto a também comentarem no microblog. Nesse sentido, podemos dizer que a TV Globo, sabendo do poder do Twitter, em vez de disputar a atenção do telespectador com a internet, decidiu unir-se a ela. Como vimos no capítulo 1, na seção 1.2.2, o negócio da televisão é "atender bem e cativar o telespectador para contar com a sua preferência" (FLORISBAL, 1995, p. 159).

Vimos no segundo capítulo, na seção 2.2, que o paradigma da atual sociedade "presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas" (JENKINS, 2009, p. 33). E é nesse contexto que podemos falar da convergência de mídias, que existe a partir de uma transformação cultural, onde os consumidores vão atrás de diversos meios alternativos e são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdo de mídias dispersos. Segundo Jenkins (2009, p. 30) "a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros", ou seja, a circulação de conteúdos depende, intensamente, da participação ativa dos consumidores. E, como vimos com a apresentação dos dados desse capítulo, o programa *The Voice* Brasil gerou uma ativa participação do público das redes sociais. Também vimos, na seção 2.3.1, que esse fato está ligado à necessidade de exposição pessoal, o chamado "imperativo da visibilidade" (SIBILIA, 2003 apud RECUERO, 2009, p. 27). Ou seja, é

preciso ser visto e constituir-se parte da sociedade em rede, criando o seu "eu" no ciberespaço. Nesse contexto, a partir da análise dos dados apresentados nesse capítulo, podemos dizer que, para a emissora TV Globo, o estímulo à ativa participação dos telespectadores nas redes sociais é positiva, uma vez que gera uma grande repercussão na internet de um de seus programas e favorece que novas narrativas sejam criadas a partir das informações veiculadas pela emissora. Ainda que não oficiais, essas narrativas, verídicas ou não, acrescentam novos ingredientes ao universo criado pelo programa.

Como vimos na seção 2.2, a mudança no comportamento dos consumidores de mídia refletiu diretamente em uma mudança no comportamento da indústria da televisão. Podemos concluir, portanto, que vistas como concorrentes, a televisão e as redes sociais podem ser, na verdade, plataformas que se integram. Embora ainda no seu início, o uso da "segunda tela" pode tornar-se, cada vez mais, a grande tendência da televisão, uma vez que proporciona aos telespectadores e internautas, através das redes sociais, um diálogo a respeito dos conteúdos, fazendo o público sentir-se parte do processo. Podemos, então, afirmar que a segunda tela pode fazer com que o telespectador *se envolva* e preste ainda mais atenção ao conteúdo exibido na TV.

CONCLUSÃO

A televisão tem proporcionado a oportunidade de participação dos telespectadores em seus programas através da integração com a internet, ou seja, através da segunda tela. As emissoras de televisão têm buscado esforços para atender à demanda dos novos tipos de consumidores, e têm trabalhado em estratégias com a segunda tela. Essa tendência pode ser observada nos programas *Jogo Aberto* e *Donos da Bola*, da emissora Bandeirantes, por exemplo. Na emissora SBT, encontramos a estratégia de segunda tela na campanha institucional "Compartilhe". O *The Voice Brasil*, da emissora Rede Globo, que teve a sua estreia em setembro de 2012, também é um exemplo desse tipo de estratégia. Nesse sentido, procuramos, nesse trabalho, investigar essa mudança no comportamento do telespectador e o que ela tem causado na indústria da televisão: a integração da TV com a internet, principalmente através das redes sociais.

Para a presente investigação, começamos falando sobre a televisão brasileira, nova mídia e interação e interatividade na TV. Além disso, abordamos conceitos ligados a convergência midiática, TV Social e segunda tela. Quando aplicados esses estudos ao nosso objeto, o programa *The Voice Brasil*, observamos que a TV vive o encontro com a internet e que a participação dos telespectadores no programa, através das redes sociais, é considerada um tipo de interação. Essa interação, em alguns casos, pode se transformar na interferência no conteúdo do programa e, conseqüentemente, na mudança de narrativas. Também observamos que a participação dos telespectadores, através de comentários postados no Twitter, são exibidos na televisão apenas quando são positivos. E é nesse sentido que encontramos o grande poder dos meios de comunicação, mesmo com a participação do público na web.

A finalização deste trabalho nos permitiu perceber que muitos outros aspectos poderiam ser discutidas a respeito do objeto de estudo. Poderíamos, por exemplo, fazer uma comparação da participação dos telespectadores durante a primeira e a segunda temporada do programa e perceber as suas diferenças, já que a escolha da primeira temporada foi feita, apenas, como nosso recurso metodológico.

Além disso, percebemos que a aliança entre a internet e a televisão vem se estreitando no Brasil com a expansão do acesso à internet e o amadurecimento do uso das redes sociais. Mas podemos afirmar, categoricamente, que assim como programas de uma emissora intensificam o fluxo de comentários no Twitter, o burburinho na rede social também tem o poder de convencer o usuário a ligar a televisão e sintonizar em um determinado programa? Ou seja, com o envolvimento dos telespectadores, através do uso das redes sociais, podemos

afirmar que a nova fórmula para o sucesso de programas televisivos esteja no encontro das redes sociais com a TV? O *The Voice* Brasil pode ser considerado um case de sucesso no encontro da internet com a televisão, porém, essa tendência ainda está em desenvolvimento no Brasil e ainda precisa ser amplamente analisada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. M. Legislação de TV. In: ALMEIDA, Candido José Mendes; ARAÚJO, Maria Elisa. (Org.) **As perspectivas da televisão brasileira ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 1995. p. 165-188.

ALMEIDA, Manoel Mourivaldo Santiago. **Minidicionário Livre da Língua Portuguesa**. São Paulo: Hedra, 2011, p. 474.

BBC. Como o Twitter mudou o mundo. Disponível em:
<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/11/131107_twitter_mudanca_mundo_ipo_lg_b.shtml> Acesso em: 29. out. 2013

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CANNITO, Newton Guimarães. **A Televisão na Era Digital** - Interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

CAPARROZ, Bárbara de Brito. **#OiOiOi: Os usos sociais das tecnologias digitais em um mundo colaborativo**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2013.

CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**, vol. 1. 8. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2000.

DÓRIA, Tiago. A internet virou a melhor amiga da TV. **Tiago Dória**, 27 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2012/02/27/a-internet-virou-a-melhoramiga-da-tv/>>. Acesso em: 23. dez. 2013

FELICE, Massimo Di. Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. In: International Association for Media and Communication Research. 2011, Istanbul. **Anais eletrônicos**. Disponível em:
<http://netativismo.files.wordpress.com/2011/10/artigo_massimodifelice.pdf> Acesso em: 26. dez. 2013

FLORISBAL, Otávio. O Negócio da Televisão. In: ALMEIDA, Candido José Mendes; ARAÚJO, Maria Elisa. (Org.) **As perspectivas da televisão brasileira ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 1995. p. 153-164.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBOPE. Um novo cenário para o consumo de mídia. **IBOPE**, nov. 2013. Disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>> Acesso em: 29. nov. 2013

_____. No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam. **IBOPE**, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>> Acesso em: 03. dez. 2013

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no século XX**. Salvador: Editora da UFBA, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL DO BRASIL. Segunda temporada de "The Voice" está confirmada. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/anna-ramalho/noticias/2012/10/05/segunda-temporada-de-the-voice-esta-confirmada/>> Acesso em: 11. dez. 2013

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LING, D. L. T.; RICKLI, A. D. TV social: conceituação, aplicação e adaptação no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza, CE. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0453-1.pdf>>. Acesso em: 26. dez. 2013

MATTOS, Sergio. **História da televisão brasileira - Uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

O GLOBO. Os números e a história do Twitter. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/twitter-ipo/>> Acesso em: 29. nov. 2013

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em: 22. dez. 2013

SHIRKY, Clay. Como a mídia social pode fazer história. **TED**, jun. 2009. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html> Acesso em: 26. out. 2013

SILVA, H. H. R. Metodologia da Pesquisa Científica, 2009, 40p. Apostila da disciplina de Pesquisa do MBA em Gestão Empresarial. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. Disponível em: <http://www.salesianolins.br/areaacademica/materiais/posgraduacao/MBA_em_Gestao_Empresarial-2009/Metodologia_da_Pesquisa_Cientifica/METODOLOGIA%20DA%20PESQUISA%20-%202%AA%20AULA.pdf> Acesso em: 27 dez. 2013

SITE OFICIAL DA TV DIGITAL. Dados sobre TV Digital. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/theoffice/wp-content/uploads/2012/04/Resumo-dos-dados-sobre-TV-digital.pdf>> Acesso em: 07. out. 2013

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala**: Função e Linguagem da Televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1977.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

ÚLTIMO SEGUNDO. Pela 1ª vez, domicílios brasileiros têm mais TV e geladeira do que rádio. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>> Acesso em: 20. nov. 2013

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Sites

Site oficial da TV Digital no Brasil. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br>>

Site The Voice Brasil. Disponível em: <<http://www.globo.com/thevoicebrasil>>

Site The Voice. Disponível em: <<http://www.nbc.com/the-voice>>