

Participação em Tempos de Convergência: um Estudo de Caso dos Programas *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil*¹

Brenda PARMEGGIANI²

Diego WEIGELT³

Universidade Nova de Lisboa, Portugal

RESUMO

Tendo em vista a convergência midiática e seu impacto sobre o comportamento das audiências, esta investigação pretende avaliar a participação dos telespectadores através dos sites de redes sociais (SRS) em *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil* – versões norte-americana, portuguesa e brasileira da franquia *The Voice*. Questiona-se a comunicação estabelecida entre telespectadores e o meio que consomem: há participação e em que condições? Verificamos que a participação existe, mas não em um nível ideal. A integração de procedimentos participativos já é encarada como uma obrigação. Porém, o formato para promover a participação em um nível mais complexo ainda não foi alcançado. O que se pretende neste artigo é contribuir para a discussão da participação e a reflexão sobre os comportamentos de usuários em um contexto de convergência midiática.

PALAVRAS-CHAVE: participação; sites de redes sociais; audiência; televisão.

INTRODUÇÃO

O advento dos meios digitais e da comunicação mediada por computador levantou novas questões sobre a atividade das audiências, principalmente no que toca à *participação*. De acordo com Henry Jenkins (2009, p.56), “a participação é vista como uma parte normal da operação da mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação”. O desenvolvimento tecnológico colocou ao alcance das audiências, também, novos dispositivos e plataformas, com destaque para os chamados Sites de Redes Sociais (SRS). Vê-se, pois, o processo de recepção alterado. Isso porque, segundo Jenkins, as novas tecnologias refletem um “desejo público de participar dos meios de comunicação, em vez de simplesmente consumi-los” (JENKINS, 2006, p. 150). Sendo assim, emerge a seguinte questão: “que tipos de comportamentos de usuário e de audiência estão a emergir atualmente?” (KLAstrup, 2010, p.1).

A fim de tentar promover uma reflexão a respeito, esta investigação pretende avaliar a relação de um meio de comunicação tradicional de massa (a televisão) e as suas

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista formada pela PUCRS e mestre em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e Jornalismo pela FCSH-UNL, é investigadora do CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo, email: brendaparmeg@gmail.com.

³ Mestre em Jornalismo e doutorando em Ciências da Comunicação – Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias pela FCSH-UNL, é investigador do CECL – Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem, email: diegoweigelt@gmail.com.

audiências através das redes sociais *online*. Para isso, foi desenvolvido um estudo de caso sobre a participação dos telespectadores nos programas *The Voice*, da emissora norte-americana NBC, cuja terceira temporada foi ao ar entre setembro e dezembro de 2012; *A Voz de Portugal*, da estatal portuguesa RTP, cuja primeira temporada terminou a 25 de fevereiro de 2012; e *The Voice Brasil*, cuja primeira temporada foi transmitida entre setembro e dezembro de 2012 na Rede Globo. O modelo é divulgado pelos criadores como o mais interativo no mundo; afirmação que despertou o interesse em estudá-lo. Além disso, a franquia *The Voice* foi escolhida para este estudo também por fazer parte da chamada *reality television*. Esse gênero ligado ao entretenimento é, segundo Jenkins (2009, p. 23), o primeiro a conseguir trabalhar – com algum sucesso – a convergência dos meios de comunicação voltada para a participação das audiências.

São, portanto, centrais nesta análise as seguintes perguntas: 1) qual a frequência de atividade nessas páginas; 2) qual a relação entre os episódios e a atividade registrada nos SRS; 3) se há interação entre pares e entre telespectadores e produtores dos meios de comunicação; 4) se há participação, em que grau/nível e condições; 5) se a utilização das redes sociais *online* promove uma maior ou mais eficaz participação. Para isso, foram analisados quatro episódios da terceira temporada de *The Voice* e da primeira de *The Voice Brasil*, e três episódios da primeira temporada de *A Voz de Portugal*, bem como a atividade nas suas páginas no *Facebook* e no *Twitter*. A diferença no número de episódios deve-se ao critério de analisar um episódio por etapa da competição. No atual formato, foi inserida mais uma fase: chamada de *knock out*, em referência ao boxe, nos Estados Unidos, e de *morte súbita* no Brasil, em referência ao futebol. Como a versão portuguesa não apresentou essa etapa, conta com um episódio a menos para análise.

A intenção é replicar parte do estudo realizado pela dinamarquesa Lisbeth Klastrup em 2010, sobre a relação entre grupos do *Facebook* e notícias veiculadas na televisão. Pretende-se verificar a relação entre a transmissão de um episódio e a atividade *online*, bem como fazer uma análise crítica da qualidade da participação dos usuários. Para contemplar este ponto, outro estudo serve de inspiração: “*Comments in News, Democracy Booster ou Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers*”, de Noci et al. (2010), que avaliou a qualidade dos comentários em jornais *online* da Espanha, tendo em vista os critérios de Jürgen Habermas quanto à ética discursiva (HABERMAS, 1979, 2003 e 2006). Em suma, a metodologia é de cunho qualitativo, privilegiando uma avaliação crítica sobre a participação.

1. Enquadramento teórico – quem é o receptor, qual sua ação e em que contexto

Torres (2006, p.73) identifica uma dificuldade em “assentar-se numa utilização partilhada dum conceito de audiências”. É comum trabalhar com a negativa de público: “A audiência é invisível e anônima, ao passo que o público é visível, existe perante si e os outros, manifesta-se e critica” (SILVA, 2007, p.36). Com essa indefinição, surge outro termo importante para compreender *quem é o receptor*⁴ em foco neste artigo: *fãs*. Uma vez abordados esses conceitos, restam as discussões sobre a sua ação, através do conceito de *participação*, e o contexto, incorporado aqui pelas *redes sociais na Internet*.

1.1 O conceito de audiência

Em termos gerais, audiência seria o grupo de pessoas que coincidem no acesso a um meio de comunicação ou evento – “assistentes de algo”. Frequentemente, a noção de audiência é construída sobre o negativo de público. Porém, Sonia Livingstone (2005) e Daniel Dayan (2005 e 2006) defendem que estes conceitos não são tão opostos. “Antes de mais, audiências e públicos são muitas vezes compostos pelos mesmos espectadores” (DAYAN, 2006, p. 38). Mesmo assim, existem diferenças essenciais: as audiências não são obrigatoriamente dotadas de sociabilidade, de consciência da pertença, de visibilidade ou de *performance*, mas podem vir a exercê-las. Dayan (2006, p.33) destaca, ainda, que “a sua atenção é reativa: ela é a resposta a uma oferta”.

Para o sociólogo francês, “estas audiências [de televisão] podem também transformar-se em públicos” (DAYAN, 2006, 39). Essa transformação é composta por quatro fatores essenciais: 1) “um sentimento de pertença”; 2) “a reativação das redes específicas de sociabilidade”; 3) “uma tendência a fazer pedidos que têm a ver com o desenrolar, ou mesmo com a própria existência do acontecimento⁵”; 4) “a vontade de defender face a outros públicos os valores que o acontecimento incorpora” (DAYAN, 2006, p. 39). Tendo esse fenômeno em vista, Dayan (2006, p. 40) chegou à conclusão de que “se existe um público de televisão, o seu estatuto deve ser qualificado. É um quase-público”. Vive-se, parafraseando Gabriel Tarde, uma era dos quase-públicos.

1.2 O conceito de fã

Só que este quase-público pode, ainda, incorporar também o conceito de fã: “aquelas pessoas que se identificam particularmente com certos programas ou celebridades

⁴ Usa-se o termo receptor para representar, de maneira generalizada, o lugar em que os sujeitos estudados se encontram no processo comunicacional.

⁵ Neste artigo, denominaremos esta “tendência a fazer pedidos que têm a ver com o desenrolar, ou mesmo com a própria existência do acontecimento”(DAYAN, 2006) de “pedidos narrativos”, de forma mais concisa.

dentro de um contexto de consumo dos meios de comunicação freqüente” (ABERCROMBIE e LONGHURST, 1998 *apud* ZOONEN, 2004, p. 5). Para Dayan (2006, p.32), os fãs compartilham quatro aspectos específicos dos públicos: o sentimento de pertença, a capacidade de emitir opiniões e pedidos narrativos, uma sociabilidade direta, e a existência de uma *performance*. Jenkins frisa o fato de os fãs se envolverem com o conteúdo de forma prática e produtiva, mesmo antes da Internet. Assim, o autor questiona qual o impacto das práticas digitais. Ele encontra uma resposta no que Hills (2002 *apud* JENKINS, 2006, p.151) chama de “fandom na hora”⁶:

As práticas do fandom tornaram-se cada vez mais enredadas com os ritmos e temporalidades da transmissão, a tal ponto que os fãs agora ficam online para discutir novos episódios imediatamente após a transmissão ou até durante o intervalo comercial (...) agora os fãs podem ter acesso a um espectro mais amplo de perspectivas ao estar online (JENKINS, 2006, p.151).

Hoje, segundo Jenkins (2009, p. 47) a maior mudança é a passagem de um consumo individual e personalizado para um interligado em rede. Fóruns, SRS e outras ferramentas reúnem os fãs numa série de atividades complementares ao consumo. Os novos meios permitiram, pois, uma experiência ampliada e partilhada em rede. Com efeito, os fãs podem ser considerados um dos segmentos mais ativos das audiências, aquele que insiste no direito de se tornar um participante pleno (JENKINS, 2009, p. 48). Por isso, o autor defende que sua produção pode, sim, ser mais elaborado que uma simples resposta reativa ao conteúdo midiático: “(...) cada vez mais a especulação envolve fãs na produção de novas fantasias, ampliando o campo dos significados que circulam em volta do texto primário” (JENKINS, 2006, p. 151).

1.3 Da ação dos espectadores: percepções sobre participação

“Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2009, p. 28). Essa afirmação de Henry Jenkins é paradigmática. Uma vez que se vive numa sociedade impregnada pela cultura da convergência, todo membro é, pois, um participante. Mas o que o torna um participante? Que ação é essa a que se denomina *participação*?

Uma gama de autores (como RIBEIRO, 2011; CARPENTIER, 2007; PADILLA et al., 2007) concorda sobre a dificuldade de formular uma definição exata e atual de participação. Por entenderem que este é um conceito em construção, Padilla et al. (2007, p.

⁶Tradução para o termo cunhado por Matthew Hills (2002 *apud* JENKINS, 2006, p. 151): “just in time fandom”.

6) chegaram a “uma aproximação da noção de participação que a concebe como um processo em que objetos sociais são movidos de zonas privadas para públicas”.

A norueguesa Gunn Sara Enli, por sua vez, defende que o termo participação compõe a nova série de oportunidades de *feedback* que hoje o receptor pode emitir aos produtores, graças à era digital (ENLI, 2008, p. 106). Contudo, a ampla utilização das ferramentas oferecidas pelas novas mídias digitais não significa necessariamente maiores níveis de participação (RIBEIRO, 2011, p. 98). O que Ribeiro sugere é que a emergência dessas tecnologias carrega consigo um enorme potencial de produção e até intervenção dos usuários, mas nem sempre esse potencial é posto em prática.

Para os fins desta análise, considerar-se-á a *participação* dividida em níveis. Num primeiro nível, mais superficial, será percebida como “o movimento de interação estabelecido entre as instituições mediáticas, nos mais diversos contextos desenhados por esses agentes, e os cidadãos, na forma de ouvintes, espectadores, leitores de edições impressas ou *online*” (RIBEIRO, 2011, p. 96). Já a participação num nível superior, mais densa e complexa, será entendida em consonância com as concepções normativas habermasianas – debate livre, racional, argumentado, entre membros iguais, em prol de um consenso caracterizado pelo interesse comum e não necessariamente pela concordância dos participantes (HABERMAS, 1979, 2003 e 2006).

1.4 Redes Sociais e os SRS

Por ser um conceito em voga e intrinsecamente relacionado à Internet, as pessoas tendem a pensá-lo como algo novo. Só que a história das *redes sociais* tem mais de dois séculos (RECUERO, 2011, p. 12). Manuel Castells admite a longa existência e ressalta que, com os avanços tecnológicos, elas destacaram-se como forma dominante de organização social: “As pessoas organizam-se cada vez mais, não só em redes sociais como em redes sociais ligadas por computador” (CASTELLS, 2007, p.134).

É preciso, todavia, fazer uma distinção entre *redes sociais*, a sua *presença na Internet* e os *sites de redes sociais* (SRS). A primeira foi descrita acima; o segundo ponto refere-se à mesma estrutura só que expressa no ambiente *online*; por fim, os SRS são ferramentas que possibilitam as conexões que formam uma rede social *online*.

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

de comunicação mediada por computador, pois “permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”, por isso tanto o *Facebook* como o *Twitter* são considerados SRS.

2. Análise da participação em *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil*

Um ponto importante nesta investigação é a relação entre meios e usuários. Uma vez que se propõe ser o programa mais interativo do mundo, espera-se que haja uma comunicação de fato entre os produtores da franquia *The Voice* e os telespectadores que atuam – comentam, curtem e compartilham, *twittam* e *retwittam* – nos SRS. No entanto, em nenhum momento dentro do período analisado, verificou-se uma resposta direta e pública, seja no *Facebook* ou no *Twitter*.

É preciso salientar, contudo, uma exceção ocorrida no caso brasileiro: durante o primeiro episódio da etapa chamada “morte súbita”, os telespectadores reclamaram do sistema de voto – da maneira que era realizada, o terceiro e último candidato tinha consideravelmente menos tempo para que a audiência votasse nele. Depois de manifestações – via *Twitter*, *Facebook* e e-mail –, a produção da Rede Globo atendeu aos pedidos: passou a divulgar o número de telefone para votar antes mesmo de os candidatos se apresentarem, igualando o tempo de votação.

“Pois bem, eu fiquei indignada com a incoerência de se criar uma votação em que não havia tempo para votar de maneira justa e de avaliar realmente as apresentações (...) Enviei um e-mail para o programa, super educado e tal, dando minhas sugestões e argumentando minhas razões. No fim de semana seguinte, logo no início, o Thiago [Leifert, o apresentador] anunciou que agora havia mais tempo para votar, que somente depois do intervalo é que encerrava a votação” A.S.M.(31/01/13)⁷

Essa foi a única ocorrência do gênero verificada dentro do período analisado. Por parte da produção dos programas, essa interação resume-se a *retwittar* o que alguns usuários publicam e mencionar algumas dessas contribuições no ar. Quando isso acontece, há uma espécie de legitimação do comentário do telespectador. O que se nota é que os programas limitam-se à reprodução do conteúdo da audiência. Se compararmos as três emissoras, é possível afirmar que a RTP e a NBC preocuparam-se mais em promover a comunicação entre os concorrentes e os telespectadores, devido ao fato de o repórter V (Diogo Beja e Christina Milian, respectivamente) abordar os comentários e os *tweets* que mencionam diretamente o candidato nas entrevistas de bastidores.

⁷ As citações de usuários são reproduções *ipsis litteris*, portanto fiéis ao que foi publicado nos SRS, especialmente no *Facebook*. Os autores não alteraram ou corrigiram o conteúdo para mantê-lo tal qual foi produzido.

Bem como na interação telespectador-meios de comunicação, ao analisar a interação entre pares, constatou-se que esta também é escassa. Verificaram-se poucas ocorrências – assim como Klastrup (2010) observou no seu estudo –, prevalecendo as emissões de opinião no estilo *fanpost*⁸. Nos poucos casos em que há interação entre pares, dificilmente é estabelecida uma discussão próxima dos preceitos habermasianos, verificando-se, sobretudo, uma troca simples de ideias ou colaboração mútua:

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

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

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

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

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

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

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

Mesmo as críticas negativas, como no exemplo acima, na maior parte, são moderadas e não abusivas (como a substituição de uma palavra de baixo calão pela letra “M” acima), numa espécie de autocensura. Assim como Noci et al. (2010) verificaram em relação aos comentários de notícias, quando algum usuário comenta com uma linguagem considerada inadequada, é quase imediata a reação dos demais:

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

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

Há duas situações que foram verificadas durante esta análise que merecem destaque devido ao envolvimento e à discussão que causaram. A primeira delas diz respeito à vencedora da terceira temporada de *The Voice*. Apesar de ter sido escolhida com a maioria dos votos da audiência – por telefone e SMS –, a cantora Cassadee Pope viu o título contestado por alguns fãs do programa, pois, quando entrou na competição, já tinha experiência como vocalista de uma banda de relativo sucesso, até internacional.

“Nem tinha assistido ainda e já sabia quem ganharia. Eu continuo considerando uma trapaça já que ela teve mais treino, como fazia parte da Hey Monday” R.E. (18/12/12)

⁸O que chamaremos de *fanpost* trata-se de uma opinião ou um comentário de teor predominantemente emocional, como mensagens de incentivo, elogios – ou seja, a publicação de um conteúdo baseado no gosto pessoal do usuário.

“Sério, Cassadee é uma ótima artista e o que a fez destacar-se foi que semana após semana ela cresceu. Não me entendam mal, todos os três mereciam vencer, mas eu acho que as pessoas empolgaram-se em criticá-la só porque ela teve sucesso antes com uma banda. E daí, ela não foi a única pessoa que tentou ingressar na competição com um passado de sucesso. Estou feliz que ela venceu assim como estaria se qualquer um dos três tivesse vencido. Terry e Nicholas também terão futuros brilhantes.”
J.M. (18/12/12)

Dois argumentos principais nortearam essa discussão: 1) o fato de ter feito carreira e algum sucesso com uma banda (contra sua vitória); 2) ela competiu com as mesmas regras e foi considerada melhor pelo voto da audiência (a favor da sua vitória). Os usuários debateram livremente, ainda que por pouco tempo e com emissões de opinião praticamente únicas, o que mostra que não retornaram a este diálogo.

Exemplo semelhante é o caso verificado na *fanpage* de *The Voice Brasil*. Uma das candidatas, chamada Alma Thomas, é de nacionalidade norte-americana. Casada com um brasileiro, Alma vive no Brasil e decidiu candidatar-se ao programa.

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

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

Este é apenas um excerto da discussão que se criou. Constatou-se um debate efetivo e sustentado por argumentos, gerando uma mobilização entre os usuários.

3. “Vote pelo seu favorito. Nós é que determinamos quem será A Voz”

A frase acima é de autoria de uma usuária norte-americana e foi publicada num *post* do *Facebook* no dia da final da terceira temporada de *The Voice*. Ela traduz a essência deste artigo, pois revelou um sentimento de *empowerment*, como exemplo de uma audiência que se sente “poderosa” graças à capacidade que lhe é conferida – pelos próprios meios de comunicação – de determinar o resultado do programa.

3.1 Da atividade nos sites de redes sociais

Fica claro, assim, que os telespectadores são ativos nos SRS. Só que essa atividade é fortemente marcada pelo fator temporal: é notória a concentração durante as temporadas; em especial, na data da final, quando a atividade é visivelmente maior – por exemplo, foi quando os programas permaneceram por mais tempo nos *trendingtopics* e também quando as *fanpages* registraram maior atividade (ver gráficos).

Gráfico 1 – Atividade no Facebook de *The Voice*

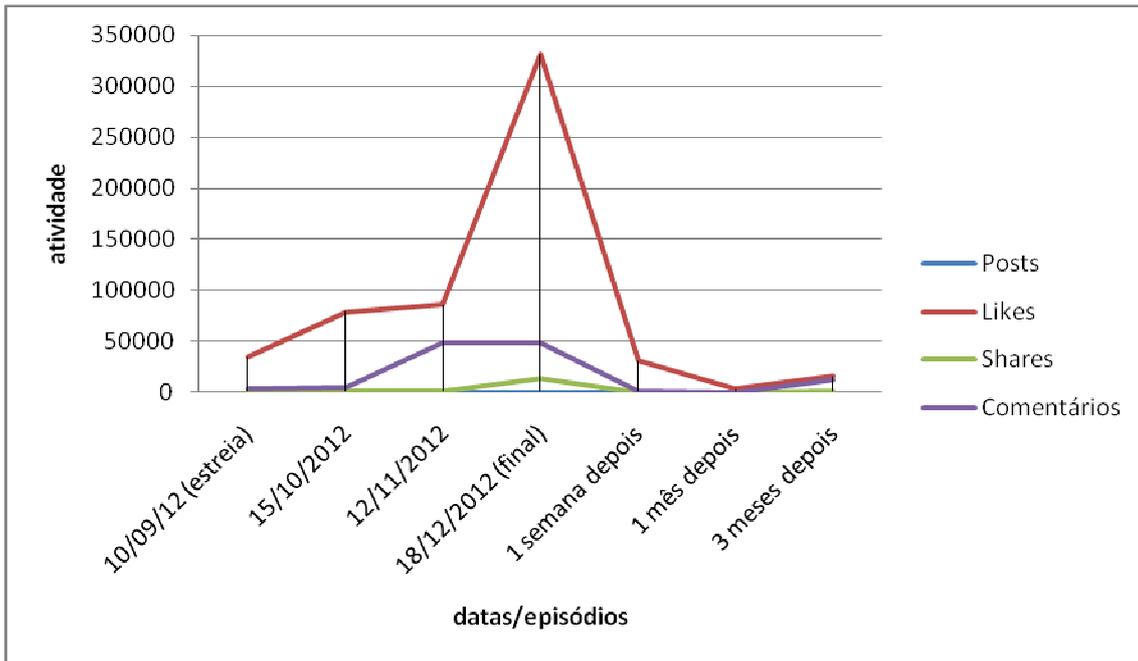


Gráfico 2 – Atividade no Facebook de *A Voz de Portugal*

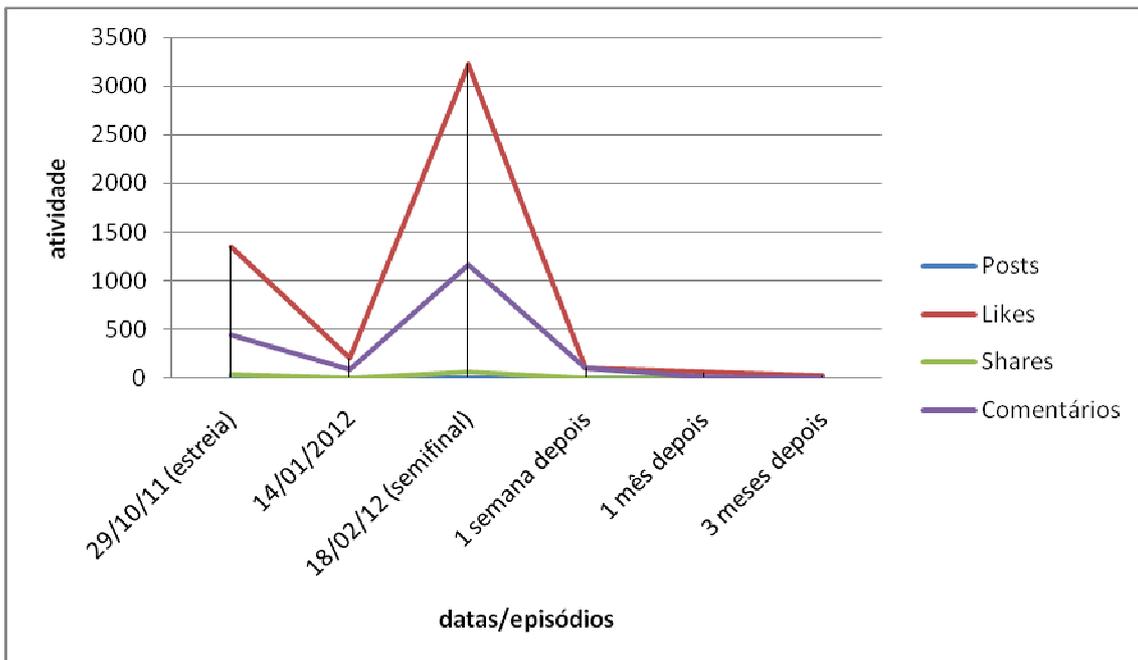
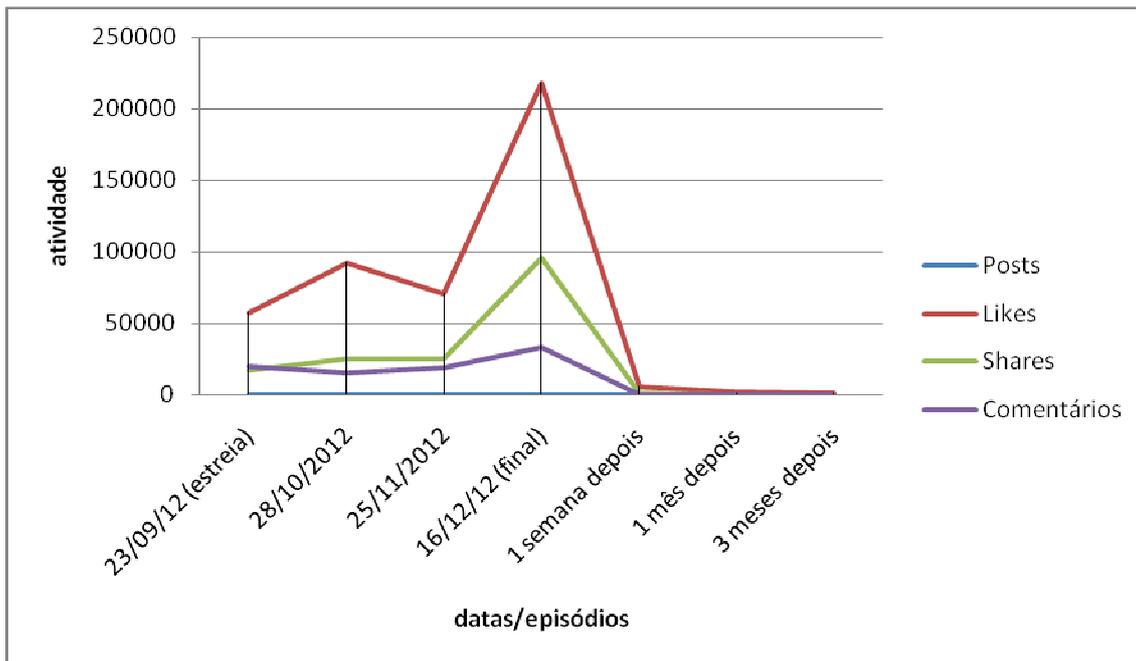


Gráfico 3 – Atividade no Facebook de *The Voice Brasil*⁹



Relativamente ao *Twitter*, mais especificamente, a tendência é a mesma: a atividade concentra-se no período de transmissão do programa, quando chega a atingir os *trendingtopics*¹⁰ – o que foi verificado em ambos os casos norte-americano e brasileiro; em *A Voz de Portugal*, não foi constatada tal informação, mas é notória uma utilização mais intensa do *Facebook* pelos produtores do programa da RTP. Nas datas analisadas fora de temporada, os programas não atingiram os *trendingtopics* e a atividade desempenhada pelos produtores também teve um decréscimo acentuado.

Há uma tendência dos meios em incentivar a participação não só durante a temporada, mas principalmente na data do episódio e até durante a transmissão. Isso ficou claro no caso brasileiro com a criação de um aplicativo para *smartphones*, que só estava disponível durante o programa, ficando inativo após o final da transmissão. Outro ponto que também revela esse incentivo à atividade simultânea, desta vez comum aos três programas, é o grande número de publicações – tanto no *Facebook* como no *Twitter* – durante a transmissão, semelhante à cobertura minuto-a-minuto, oriunda do jornalismo *online*. Tendo em vista o caráter reativo da audiência, a consequência é uma maior atividade concentrada nos horários em que o programa está no ar. No período analisado fora das temporadas, verificou-se uma forte queda da atividade, inclusive por parte dos produtores, mas também

⁹Os gráficos contemplam números recolhidos através da análise das *fanpages* dos programas *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil* nas datas analisadas dentro das temporadas e em três datas posteriores.

¹⁰ No *Twitter*, *trendingtopics* representam os assuntos mais citados com o uso da *hashtag* (#).

dos usuários. Emerge, novamente, o caráter reativo das audiências identificado por Dayan (2006, p. 33): se não há publicação por parte do programa, não há resposta dos usuários. Existe, pois, uma forte relação entre a transmissão de um episódio e a atividade nos SRS, bem como Klastруп (2010) verificou em seu estudo.

O *compartilhamento*, por sua vez, é um fator diferencial entre os três programas. A audiência brasileira é recordista em relação aos portugueses e norte-americanos; isso talvez esteja associado a uma prática mais comum no Brasil conhecida como “esta pessoa...”. Trata-se de uma imagem que contém um texto (“esta pessoa torce por *nome do cantor*”) e uma seta que aponta para a foto do perfil do usuário. Ao partilhar essa imagem, o telespectador posiciona-se, declarando o seu favoritismo por um concorrente. Uma tática semelhante foi aplicada em *The Voice*, sob a frase “*vote for*” (vote por, em inglês), com o mesmo intuito de rotular o usuário como torcedor de determinado concorrente. Nesses casos, houve uma alta incidência de compartilhamento. Entre os portugueses, pouco se compartilhou – esse resultado deve-se, provavelmente, ao conteúdo publicado, em geral, mais simples, ou seja menos interessante aos usuários a ponto de não motivá-los a compartilhar em sua *timeline* aquele conteúdo. Logo, os telespectadores preferem compartilhar um conteúdo mais trabalhado, mesmo que não tenha sido produzido por ele próprio; não há uma prioridade pelo caráter autoral, mas sim por um conteúdo rico, com *link* para um vídeo, foto, notícia ou outra página.

A produção de conteúdo por parte dos telespectadores é parca, a maioria dos usuários limita-se a *curtir* e a comentar *posts*. Embora Jenkins defenda que a produção dos fãs pode, sim, ser mais elaborada que uma simples resposta reativa, os fãs de *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil*, no *Facebook* e no *Twitter*, ainda não alcançaram esse patamar de participação e produção de conteúdo.

3.2 Da participação e do papel das redes sociais

Interação e *participação* são conceitos intrinsecamente relacionados. De maneira superficial, pode dizer-se que em toda participação há uma interação, mas nem toda interação promove participação. Por isso, para discutir se houve participação e em que condições e níveis, é preciso discutir as interações – existência ou falta delas – nos SRS e nos programas *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil*. No que diz respeito à interação entre pares, verificou-se que, em geral, esta é escassa; nos poucos casos em que ocorreu, o resultado foi uma simples troca de ideias ou uma colaboração mútua – para resolver uma dúvida, por exemplo. No período analisado, destacaram-se apenas duas

ocasiões em que foi gerado um debate argumentado: a polêmica sobre a participação da norte-americana Alma Thomas no *The Voice Brasil* e a discussão sobre o quanto Cassadee Pope merecia o título em *The Voice*.

Sobre as interações usuários-produtores, talvez resida aí a questão mais problemática. Nos SRS, não se constatou *nenhuma interação direta*, isto é, uma resposta pública aos usuários – fossem dúvidas ou críticas. Os poucos casos em que se verificou algum tipo de interação ocorreram durante a transmissão, através do repórter V, principalmente nos casos norte-americano e português.

A atividade desenvolvida pelos usuários deve também ser discutida. Até que ponto curtir constitui participação? Trata-se de uma participação superficial, no seu nível mais simples: um movimento de interação do telespectador, com o programa (RIBEIRO, 2011, p. 94), mas nada mais que isso. Essa interação fica estagnada num primeiro estágio em que se estabeleceu um movimento – houve uma transmissão de opinião (“gosto disto”, uma espécie de endosso), mas o processo de comunicação não se desenvolve além disso. Cabe, contudo, ressaltar que há limites impostos pelas ferramentas em si (KLAstrup, 2010, p. 4) – neste caso, *Facebook* e *Twitter* –, logo não se pode esperar um desempenho que não é possível tecnicamente.

Em termos de qualidade, a atividade dos usuários fica aquém do esperado. Enquanto Jenkins (2006) defende que os fãs podem produzir conteúdos criativos, o que se verificou foram conteúdos reativos e baseados meramente em gostos. Que participação é essa? Com a exceção de dois casos – já citados – em que houve um efetivo debate, em geral, constatou-se uma participação majoritariamente superficial.

É necessário frisar que o programa dispõe de mais dispositivos que o já tradicional na televisão, mas isso pode ser encarado como uma evolução natural que acompanha o desenvolvimento tecnológico. Até que ponto proporcionar mais canais e dispositivos caracteriza um maior nível de participação? Os SRS talvez não tenham promovido um nível mais complexo de participação nos casos analisados, mas têm potencial para tanto. O papel dos SRS, aqui, mais do que promover um nível complexo de participação, é transformar o ato de ver televisão. Conforme Jenkins (2009, p. 47), troca-se um consumo individual por um consumo em grupo, neste caso, *online*.

Considerações (e perguntas) finais

É justamente este o contexto dos programas da franquia *The Voice*: de convergência entre a televisão e outros meios de comunicação, a fim de tornar mais atrativo o consumo

desse conteúdo mediático. O indivíduo pode até limitar-se a ver o programa na televisão, mas a experiência completa envolve os *smartphones* com aplicativos, as redes sociais e os seus sites na Internet, tornando esse consumo de meios de comunicação plural, ao estilo atual dos jovens.

É visível o desejo das audiências de se sentirem incluídas, de participarem nos programas (e outros conteúdos midiáticos) e de serem notadas. Ao declarar “nós é que determinamos quem será a voz”, a telespectadora D.O. torna-se uma porta-voz desses desejos. Diversos autores (JENKINS, 2006 e 2009, RIBEIRO, 2011, LOPES & LOUREIRO, 2011, apenas para citar alguns) já destacaram essa vontade de inclusão das audiências. E não só a área acadêmica, mas os próprios meios de comunicação perceberam essa tendência. A ponto de que muitos vêm-se obrigados a incorporar procedimentos participativos em seus produtos (JENKINS, 2009, p. 52), muitas vezes sem estarem preparados. Lopes & Loureiro concluem: “São escassos os programas que abrem o alinhamento [o espelho, como é chamado no Brasil] à participação do público e aqueles que o fazem atiram-no para margens que pouco ou nada interferem no desenvolvimento das emissões” (LOPES & LOUREIRO, 2011, p. 68).

Só que este não é o caso dos programas da franquia *The Voice*: o modelo foi criado já voltado para um estilo participativo e em convergência com outros meios. Mesmo assim, é possível afirmar que os produtores – tanto norte-americanos, como portugueses e brasileiros – não conseguem gerir a quantidade de conteúdo enviado e publicado *online*, bem como não respondem publicamente aos telespectadores.

Por outro lado, é preciso sublinhar que a qualidade dos conteúdos criados pelas audiências deixa a desejar, não alcançando o nível defendido por Jenkins (2006) de criatividade, descoberta e troca de informação entre usuários (fãs), tampouco se aproxima dos preceitos habermasianos. Assim, o que falta para se chegar a esse ideal: motivação, incentivo dos meios (no sentido de reservar mais espaço à participação) ou domesticação das ferramentas? Talvez, um pouco de cada um desses pontos; talvez, apesar de existir um inegável desejo de participação, nem todos os membros da audiência partilhem dele, alguns queiram apenas entreter-se sem a tarefa de produzir algo; talvez, parte da audiência sinta que o meio não está tão interessado assim no que ela produz e que falta espaço nos roteiros dos programas para participação; talvez, ainda, os indivíduos precisem aprender a lidar melhor com as novas ferramentas a fim de usá-las em seu potencial total e produzir um conteúdo de maior qualidade.

Por fim, “que tipos de comportamentos de usuário e de audiência estão a emergir atualmente?” (KLASTRUP, 2010, p. 1). A pergunta permanece, acompanhada de algumas outras levantadas neste artigo. Há ainda muito a ser estudado – inclusive pela autora deste artigo – no campo da participação e sobre as possibilidades que agora residem nas mãos das audiências com o advento dos novos meios de comunicação. Este é, portanto, um trabalho de constante investigação e discussão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CARPENTIER, N. **Participation, access and interaction: changing perspectives.** In: NIGHTINGALE, V. & DWYER, T. *New Meios de comunicação Worlds: challenges for convergence* (p. 358). Australia & New Zealand: Oxford University Press, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação** (10ª Edição, Vol. 1). (R. V. Majer, & J. Simões, Trads.) São Paulo: Paz e Terra, 2007.

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

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

ENLI, G. S. **Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation.** The International Journal of Research into New Meios de comunicação Technologies, 14 (1), 2008, pp. 105-120.

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

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

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

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

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

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

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

LOPES, Felisbela, & LOUREIRO, Luís Miguel. **Longe de uma TV dos espectadores**. In: LOPES, F. A TV dos Jornalistas. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2011.

NOCI, J. D., DOMINGO, D., MASIP, P., MICÓ, J. L., & RUIZ, C. **Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare**. International Symposium on online journalism, 2010.

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

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

SILVA, Marisa Torres da. **A Voz dos Leitores na Imprensa**. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.

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

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

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

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