

Nuevas audiencias, consumidores y culturas digitales

Coordinado por Antonio García-Jiménez,
Daniel Barredo-Ibáñez y
Mágda Rodrigues-da-Cunha

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación



16

Nuevas audiencias, consumidores y culturas digitales

Colección Mundo Digital | 16

Directores

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Coordinadores

Antonio García-Jiménez | Universidad Rey Juan Carlos | antonio.garcia@urjc.es

Daniel Barredo-Ibáñez | Universidad del Rosario, Colombia, Fudan University, China |
daniel.barredo@urosario.edu.co

Mágda Rodrigues-da-Cunha | Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul |
mrcunha@pucrs.br

Diseño, maquetación y fotografía de portada

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Revisión de citas y referencias

Patricia Palomares-Sánchez | Universidad de Alicante |
patriciapsanchez15@gmail.com

Universidad de Alicante, España, 2021.

ISBN: 978-84-09-31653-3.

doi: 10.14198/MEDCOM/2021/16

Difunde: Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)

Las fotografías incluidas en el texto provenientes de fuentes diversas se insertaron bajo el principio de "fair use", dado que la presente obra es de tipo académico y no tiene fines comerciales.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) de España.



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa



EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.



Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginable, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

El hecho de que un manuscrito sea publicado en Colección Mundo Digital no significa que su equipo comparta ni se adhiera a las opiniones expresadas en él.



Me. Jerônimo SILVELLO CERATTI

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Brasil. jeronimosilvello@gmail.com.
<https://orcid.org/0000-0002-5638-0546>

Dra. Mágda RODRIGUES DA CUNHA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Brasil. mrcunha@pucrs.br.
<https://orcid.org/0000-0002-9873-2925>

A participação contemporânea organizada e a interferência no produto final televisivo no Brasil

Organized contemporary participation and interference in the final television product in Brazil

Resumo

A participação do público na comunicação passa por transformações ao longo da história e soma características que se relacionam também com as mudanças tecnológicas. Neste texto, descrevemos e analisamos o que pode ser apontado como participação contemporânea organizada, quando há interferência no produto final. A reflexão se volta à televisão, considerando a existência do roteiro de um programa ou aquilo que vai ao ar. Este desejo de interferir chega à contemporaneidade como resultado de uma demanda enraizada por participar, associando-se ao que as tecnologias potencializam, no cruzamento com a internet, a mobilidade e a cultura. A camada que constitui a participação contemporânea organizada indica interferência nos veículos de comunicação tradicionais como a televisão aberta.

Palavras chave

Interatividade; Participação Contemporânea; Produto Final; Tecnologia; Televisão

Abstract

Public participation in communication has undergone transformations throughout history and adds characteristics that are also related to technological changes. In this text, we describe and analyze what can be identified as organized contemporary participation, when there is interference in the final product. The reflection turns to television, considering the existence of a program script or what is on the air. This desire to interfere reaches contemporaneity as a result of a deep-rooted demand to participate, associating itself with what technologies enhance, at the intersection with the internet, mobility and culture. The layer that constitutes organized contemporary participation indicates interference in traditional communication vehicles such as open television.

Keywords

Interactivity; Contemporary Participation; Final product; Technology; Television

Introdução

O desejo histórico de participação da audiência junto aos produtos de comunicação passa por transformações e chega ao que descrevemos como participação contemporânea organizada. Esta articulação resulta da camada de possibilidades tecnológicas, que geram um fenômeno com poder de organização do público. Trata-se de uma ação paralela, especialmente através das redes sociais, e com força suficiente para interferir diretamente no produto final televisivo. O sucesso desta operação evidencia um público que não se contenta em ver a sua opinião dita em um ou outro programa televisivo ou mesmo divertir-se opinando em pequenos grupos. As comunidades virtuais unem os sujeitos com determinados níveis de afinidades e possibilitam ainda mais capital social.

Nesse contexto, emerge o fenômeno que denominamos "participação contemporânea", favorecido, mas não determinado, pela tecnologia e que se constrói a partir do desejo de participar, do ambiente oportunizado pelos recursos tecnológicos e do interesse em interferir no produto final. Aliado a isto, está um poder de organização do público, com propósitos bem definidos a partir da popularização das redes sociais, que dão forma às decisões coletivas com elevados graus de sucesso.

Constitui-se também um sistema contemporâneo de participação e interatividade que altera a maneira como o público assiste à televisão. Trata-se de uma nova audiência que tem em mãos o poder de se organizar com a capacidade de interferir diretamente no conteúdo de um programa, no curso de um roteiro de uma transmissão. Esta organização ocorre em um ambiente paralelo como a internet e se reflete na televisão e no que a mídia transmite para o seu público: o produto final.

Assim, a partir da tecnologia, os meios de comunicação oportunizam que o público interfira diretamente em seus programas, não apenas com o envio de vídeos, de fotos, de áudios, mensagens ou em casos de votações. Neste texto, o objetivo é descrever e analisar como acontecem as participações contemporâneas organizadas quando há interferência no produto final, neste caso da televisão. A partir da observação de algumas situações do cotidiano, estudamos casos que ilustram o fenômeno. Não nos interessa se a interferência no produto final televisivo é maior ou menor ou se o impacto na programação é mais ou menos relevante, mas constatar a sua existência.

No Brasil, os estudos sobre participação têm investido esforços nas últimas décadas na tentativa de entender como o público contribui com os veículos de comunicação e como ocorre a relação entre a mídia e as audiências. Em grande parte, as pesquisas têm como foco central a compreensão das mudanças ocasionadas a partir do envolvimento do público em processos participativos.

Do desejo de participar à cultura da participação

Bordenave (1983) acredita que a participação é uma necessidade fundamental do ser humano, assim como comer, dormir e ter saúde. Há uma espécie de satisfação pessoal ao nos relacionarmos com as atividades comunitárias, sendo ela um caminho natural para exprimir a tendência inata de se realizar e de se afirmar através de processos participativos. Isso envolve a interação com outras pessoas, a autoexpressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo e ainda a valorização de si mesmo perante os outros. O homem só desenvolve o seu potencial enquanto sociedade, quando ela permite e facilita a participação de todos. Do contrário, ou seja, a não participação, coloca-nos em um estado de marginalidade⁽¹⁾.

O "conceito de participação" (Bordenave, 1983: 82-83) pode ter vários significados, tais como "fazer parte de algo", que se trata de uma situação de fato, adquirida involuntariamente (fazemos parte da nação brasileira); "ter parte em alguma coisa", que implica uma função mais permanente, um ato adquirido ou conquistado e um compromisso mais ou menos firme (os analfabetos terão parte no processo político nacional); ou ainda "tomar parte em algo", que é quando o indivíduo desenvolve algo específico dentro de uma atividade coletiva, uma ação passageira e descomprometida (participar de uma mesa-redonda em um programa televisivo, participar de uma votação, enviar perguntas aos entrevistados de um programa midiático).

Cada vez mais queremos "tomar parte" nos constantes processos de decisão e não apenas em momentos em que a participação é obrigatória (eleições e afins). Em situações simples, tomamos parte. E isso vai desde as reuniões de família, grupos de amizade, associações profissionais, sindicatos, partidos políticos, movimentos de classe, entre outros. O simples fato de opinar é "tomar parte" em algo através do próprio ponto de vista.

Vejamos a seguinte situação: nove horas da noite, o sujeito com um celular abre um aplicativo qualquer de *delivery* e escolhe, em um vasto cardápio, um restaurante para pedir algo para jantar. Após 40

minutos, a comida chega. Ao fim da refeição, avalia o restaurante com cinco estrelas e ainda insere um comentário: "A comida estava muito saborosa. Parabéns pelo belo trabalho". Todo este processo é participação.

Tornamo-nos uma sociedade participativa e isto acontece em situações simples, mas por uma necessidade ainda maior neste processo social: "sentir-se parte". Bordenave (1983) destaca que a participação possui duas bases complementares: a *afetiva* e a *instrumental*. Na primeira, participamos porque sentimos prazer em fazer as coisas com os outros; na segunda, participamos porque fazer algo coletivamente é mais eficiente do que construir algo sozinho.

A luta por uma participação implica, ela mesma, em um processo participativo, como atividades em grupos para expressar suas necessidades, defender interesses em comum, alcançar objetivos ou, até mesmo, influir – de maneira direta – nos poderes públicos e na mídia em geral. Assim, é possível dizer que sem comunicação não há participação. A intervenção das pessoas nas tomadas de decisão requer um processo de troca de informação e de diálogo. A participação, então, começa quando alguém recebe informações específicas, conhece os canais de reivindicação e, então, se sente capaz de participar. Porém, sem algum grau de interatividade (Primo, 2003) não há uma participação efetiva.

A participação do público nos programas jornalísticos e transmissões é potencializada a partir dos sistemas e recursos que a interatividade on-line oferece (toda ação mútua e simultânea entre dois ou mais indivíduos). Pierre Lévy (1999: 81) define a interatividade como "a participação ativa do beneficiário de uma transação de informações". Além disso, a possibilidade de se apropriar e de combinar o conteúdo de uma mensagem por um receptor é o que determina o seu grau de interatividade.

Analisemos o que aconteceu no comício organizado pelo então presidente americano Donald Trump, no dia 20 de junho de 2020, em Tulsa, no Estado de Oklahoma^[2]. Havia a expectativa de um evento lotado. Isto não aconteceu porque os fãs do gênero musical k-pop^[3] e usuários da rede social TikTok^[4] organizaram uma ação coletiva para esvaziar o evento. Eles teriam combinado, através do TikTok, de reservar entradas para o comício com o intuito de não comparecer e transformar o evento em um grande fiasco.

Em uma *live*^[5], formato que se popularizou no período de pandemia, em 2020, as opções de participação são escolhidas previamente pelo autor da transmissão, que também pode optar pela não participação do público. No primeiro semestre de 2020, o ator e humorista Fábio Porchat realizou diversas *lives* com convidados em seu *Instagram*^[6]. Quando o entrevistado era político (ex-governador, ex-presidente, vereador, entre outros), Porchat optava por interromper a possibilidade de participação do público. Assim, quem assistisse ao conteúdo transmitido, não tinha a opção de enviar comentários e nenhum tipo de reação como os *likes*, *emojis* (simulacros que representam emoções humanas utilizados em mensagens virtuais), entre outros. Após a transmissão ao vivo, o humorista disponibilizava o conteúdo para o público assistir posteriormente e quando quisesse, aí sim, com diferentes possibilidades de interações. Entre elas, o envio de comentários.

Contudo, toda participação efetiva envolve um processo complexo de comunicação. É importante refletir que o seu sucesso, na maior parte das vezes, está relacionado à vontade de participar do indivíduo, que leva em consideração o interesse pelo conteúdo, o grau de facilidade (ou tecnologia envolvida no processo), a interatividade e até o hábito que ele tem de participar.

O cenário contemporâneo de participação

Participar tornou-se um processo natural, pois a cultura social se transformou em uma "cultura da participação" (Shirky, 2011). Essa mudança foi potencializada pelas tecnologias, que criaram novos hábitos de consumo e transformaram a sociedade, pois as ferramentas de comunicação geradas a partir dos avanços tecnológicos estão permitindo novas formas coletivas de ação e de organização social. A criação de grupos colaborativos virtuais maiores e mais distribuídos em todos os lugares correspondem melhor aos desejos e talentos para decisões coletivas.

Quando Wendell Lira venceu o Prêmio Puskás, em 2016, com o gol mais bonito do mundo de 2015, através de uma votação promovida pela FIFA, estávamos diante de um desses fenômenos de participação que acontece por meio da organização social. O jogador de futebol do Goianésia, clube da quarta divisão do Campeonato Brasileiro, foi o único brasileiro indicado entre os 10 melhores gols daquele ano e alcançou o sucesso de uma hora para a outra. Com a premiação, Lira tornou-se o segundo brasileiro a conquistar tal prêmio, ao lado apenas de Neymar, em 2011. Na ocasião, o atacante goiano concorria com Messi e Alessandro Florenzi.

A questão por trás dessa premiação não está apenas no vencedor, mas no que originou este resultado: a participação organizada do público. Neste caso, os canais "Desimpedidos"^[7] e "Não Salvo"^[8] organizaram a votação com o público e levaram Wendell Lira de Goiás para o pódio da FIFA. Até o dia 15 de fevereiro de 2021, os dois perfis possuíam 3,8 milhões de seguidores no Twitter. E, de forma coletiva, esse público foi convidado a participar da votação no site da FIFA, chegando a colocar Lira na primeira colocação do prêmio Puskás. O caso exemplifica o que Shirky (2012) aponta como "produção colaborativa", a coordenação entre as pessoas para realizarem algo através do *compartilhamento*, *cooperação* e *ação coletiva* (Shirky, 2012: 46-47).

As mídias sociais também criaram um ambiente de convivência instantânea entre as pessoas e corroboraram para amplificar a "cultura participativa" (Jenkins, 2009; Jenkins, Green & Ford, 2014; Santaella, 2016), onde todos colaboram de acordo com as exigências impostas pelos participantes e as palavras de ordem são expor-se, trocar, colaborar em atividades de interação com base na confiança e no compartilhamento. Para Jenkins:

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (2009: 30).

Dessa sinergia surgem os processos de construção coletiva, de participação e interatividade entre os sujeitos, pautados na cooperação e na capacidade de resolver "problemas" juntos. Portanto, o argumento sustentado até aqui defende que a participação é um processo complexo de comunicação, mas que pode ser potencializado através da tecnologia, da interatividade e dos laços sociais criados, sobretudo, nas comunidades virtuais.

Os laços sociais virtuais – reforçados nas redes sociais (Recuero, 2009) – são, em outras palavras, a conexão (mediada por uma tecnologia) entre os indivíduos envolvidos no processo de interação social, levando-se em consideração a frequência de contato, a proximidade, a quantidade de tempo investido na relação, a intimidade, os fluxos de informação e os conflitos ou suportes emocionais. São eles que organizam as trocas, o controle, a dependência e até a cooperação entre os sujeitos. Sendo assim, a conversação em rede permite construir um tipo de interação e será designado como uma determinada modalidade de interlocução através da troca de mensagens entre duas (ou mais) pessoas, por meio de um dispositivo tecnológico.

Na contemporaneidade, os "laços sociais" estabelecem-se através das "comunidades virtuais" (Rheingold, 1993). São os tipos de grupos on-line existentes no mundo, formado por pessoas que se encontram para atingir diferentes fins e corresponderem-se mutuamente por meio das tecnologias. Através delas, as relações são criadas por interações, interesses, trocas de informações, opiniões e conhecimento compartilhado. Desse modo, as "comunidades virtuais" são um excelente meio de socialização, pois nelas surgem boa parte dos movimentos sociais digitais, alimentados e realimentados por uma constante rede de participação contemporânea. A formação de grupos está diretamente relacionada com o desejo de ser parte de algo relevante que compartilha, coopera ou atua em comum acordo. É um instinto humano básico que se amplia cada vez mais com todos os recursos disponíveis. Vivemos em uma explosão de experimentos e novos tipos de grupos.

Um importante elemento relativo à qualidade das relações sociais na internet é o "capital social" (Shirky, 2012). Ele é fundamental para a construção, o desenvolvimento e a manutenção das "comunidades virtuais". Trata-se de hábitos de cooperação de uma sociedade. Através do "capital social", o aspecto individual torna-se coletivo e amplia-se para o interesse de outros. As atividades em grupo seriam o veículo de manutenção de capital social, que hoje é ampliado pelo ecossistema digital, pelas facilidades de acesso à internet e pelos recursos tecnológicos disponíveis (*desktop*, *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, entre outros). Há nesse conceito um princípio de trocas, uma reciprocidade direta que se fizermos um favor para alguém hoje, será retribuído amanhã.

Portanto, as ferramentas sociais não criaram as "ações coletivas", mas ajudaram no seu desenvolvimento. Uma sociedade que vive a "cultura da participação" está ávida por unir-se e influenciar o mundo. E seus reflexos estão presentes na mídia. Motivação, energia e talento não faltam para a ação de todos os presentes neste tipo de grupo – o que não existia até recentemente era a capacidade de se coordenar com facilidade, oportunizada pelas redes. "A revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias – acontece quando a sociedade adota novos comportamentos" (Shirky, 2012: 137).

Participação contemporânea e o atual contexto televisivo

Há mais de 70 anos a televisão é um aparato central na vida das pessoas, com um lugar de destaque na sala de casa. Ela carrega consigo um histórico em que a participação com a chance de o público interferir diretamente no produto final sempre foi algo pouco provável. A participação do telespectador esteve presente na programação televisiva, através dos auditórios, com a escolha de videoclipes ou ligações ao vivo em *talk shows*.

No Brasil, ficou marcada em programas como *Você Decide* (Rede Globo, 1992-2000), no qual o público escolhia o fim da trama; ou ainda na telenovela *Prova de Amor* (Rede Record, 2005-2006), em que o público decidiu com quem um personagem se casou. Mesmo assim, pode-se considerar como uma pequena possibilidade de interferência, ou quase nenhuma, pois as situações contaram com o controle, a mediação e a curadoria do veículo, determinando previamente os caminhos.

Porém, essa mídia tradicional passou por um processo de transformação e, favorecida pela popularização tecnológica, criou novos produtos com elementos que facilitam e incentivam a participação contemporânea ao incorporar em sua programação diária espaços para o telespectador, cada vez mais conectado, gerando uma espécie de aproximação com aquilo que ele produz (Correia, 2015; Pase, 2008). Nesse processo, a mídia forneceu à audiência subsídios para interferir em seus programas, seja através do envio de vídeos, áudios, mensagens ou com a criação de enquetes e votações.

Basta observarmos os inúmeros canais de interação utilizados pela televisão que simulam aqueles próprios da internet, como o uso das *hashtags* (identificada pelo símbolo "#"), comuns em transmissões esportivas onde, por exemplo, o espectador pode enviar perguntas para os narradores e comentaristas lerem ao longo da partida. É possível comentar lances durante o jogo, enviar mensagens pelo *WhatsApp*^[9] e comentar nas páginas das redes sociais. Tudo isto vai muito além do envio de cartas e ligações para a redação, como em suas origens. Mas é importante reforçar que o nível de interesse do usuário determina o grau de interatividade e participação que ele terá com o produto que está assistindo.

Os veículos estão tentando se adaptar a uma nova realidade, proporcionada pelos meios digitais. As diferentes formas de interação, motivadas pela mobilidade e pelas novas interfaces digitais, também têm produzido alterações importantes nos meios de comunicação mais tradicionais como a televisão. Há, neste processo, uma continuidade quando cada nova mídia melhora a anterior ao incorporar novas áreas da tecnologia (Canavilhas, 2011). As "velhas mídias" sempre precisam fazer adaptações que garantam certa sobrevivência.

A possibilidade de o público interferir surge, então, quando o próprio meio de comunicação se propõe a isso e começa a dar mais atenção às pessoas, criando narrativas próprias da *hipertelevisão* (Scolari, 2014), oportunizando experiências que já fazem parte de um repertório do novo modelo de espectador, cada vez mais acostumado com a interatividade, com o conteúdo fragmentado, mas que possui grande capacidade de adaptação em torno de novos formatos.

Observamos isso em programas como *MasterChef Brasil* (Rede Bandeirantes, 2014-); *The Voice Brasil* (Rede Globo, 2012-) e *Big Brother Brasil* (Rede Globo, 2000-); *A Fazenda* (Rede Record, 2009-); ou ainda o *#CentraldoTorcedor* (RBS TV, 2108-), quadro que vai ao ar todos os sábados no *Globo Esporte RS* (RBS TV, 2011-), programa esportivo da RBS TV. Em muitos deles, o telespectador envia perguntas, manifesta sua opinião na internet ou escolhe, através do voto, quem permanece e quem deixa o programa, com mais autonomia do que nos exemplos citados anteriormente e com mais possibilidade para alterar o produto final televisivo.

Uma evidência do que está sendo descrito ocorreu na quinta temporada do *The Voice Brasil* (Rede Globo, 2012-). Após ser eliminado, Rafah recebeu uma nova chance e retornou ao programa por conta das manifestações que os fãs do cantor fizeram nas redes sociais^[10]. Durante a apresentação, a emissora exibiu o número para votar nele, mas com a foto de Luan Douglas, seu concorrente. Apesar de o problema durar alguns segundos na tela, o erro do programa causou uma comoção na internet e culminou com o reingresso do participante.

A situação descrita é o resultado de uma oportunidade de o público conversar de forma imediata sobre aquilo que assiste na televisão e de se organizar – mesmo sem se dar conta – para uma participação. Isso acontece em um ambiente proporcionado pelas tecnologias e por fenômenos da "TV Social" (Fechine, 2017) e "segunda tela" (Canatta, 2014). Criamos uma espécie de sofá expandido, pois o "laço social" descrito por Wolton (1996), antes invisível, passou a ser instantâneo e paralelo ao que assistimos e

isso inclui propagar o que se assiste, compartilhar opiniões e decidir coletivamente a maneira que se pretende participar, por exemplo, interferindo diretamente na programação televisiva.

Os *smartphones* foram fundamentais na potencialização deste fenômeno porque trouxeram uma era de comunicação sem fio e de mobilidade tecnológica, refletindo-se nas práticas sociais, permitindo a comunicação com as outras pessoas a qualquer hora e de qualquer lugar. Seu uso está alterando hábitos e conceitos sobre o ciberespaço, transformando os espaços sociais em pontos de telepresença para as pessoas conectadas por intermédio de aparelhos (Pellanda, 2009).

Cada vez mais a sociedade comunica-se pelo aparelho celular ao invés de fazer isso pessoalmente (Turkle, 2010). Deixamos de lado as "conversas de bar", passamos a utilizar a internet para comentar instantaneamente aquilo que estamos assistindo na televisão. E, assim, difundimos o conteúdo televisivo, gerando fluxos de informação. Quem acompanha o *Twitter* enquanto assiste à televisão pode observar que existem muitos outros usuários conectados à rede, fazendo o mesmo e gerando novos comentários. Um conteúdo destinado ao compartilhamento ganha notoriedade com mais facilidade graças à circulação.

A audiência fala com muitos ao mesmo tempo. Assim, a participação contemporânea reforça os traços de organização e consegue interferir diretamente no produto final televisivo. Um exemplo disso aconteceu no Craque do Jogo (Rede Globo, 2018-), produto criado pela Rede Globo para a audiência eleger o melhor jogador da partida por meio de uma votação que acontece na internet, paralelamente à transmissão esportiva realizada pela emissora. No dia 12 de maio de 2019, quando Santos e Vasco se enfrentaram pelo Campeonato Brasileiro, o goleiro Sidão sofreu três gols e, mesmo assim, foi premiado. O resultado começou a ser direcionado quando o público se organizou nas redes sociais para votar no "pior em campo" – aquele que não estava tendo uma atuação que merecesse destaque. Porém, com o resultado, o goleiro também foi o entrevistado ao final da partida, alterando o desfecho da transmissão e, conseqüentemente, comprovando que a possibilidade de organização do público pode interferir no produto final televisivo^[11].

Por conta do que aconteceu, a Rede Globo modificou o formato das premiações subsequentes do Craque do Jogo (Rede Globo, 2018-), que passou a considerar a opinião dos comentaristas junto ao resultado da votação do público. A mudança garante, do ponto de vista do veículo, que o prêmio seja entregue ao jogador que realmente se destaque por seus acertos.

Vasconcelos e Fachine (2020) desenvolveram um modelo capaz de explicar como funciona a colaboração no ambiente televisivo, através de categorias constantes de engajamento do público. No "percurso da participação" foram identificadas cinco fases (ou categorias) constantes em que a audiência é incentivada a participar: (1) convocação; (2) anúncio de canais; (3) comunicação de regras procedimentais; (4) atuação do público e (5) uso de conteúdos (Vasconcelos & Fachine, 2020: 121-125).

A adesão do participante depende muito mais do interesse próprio e das possibilidades de interação com o produto do que todo o restante do processo que o permite participar. A própria história cultural da televisão nos propõe uma reflexão sobre a postura do espectador ao acomodar-se para assistir aos programas. O envolvimento no processo precisa ser simples, ágil, prático, acessível e, de certa forma, intuitivo, de modo a facilitar e incentivar a participação. Características que são visíveis em plataformas como *YouTube*, ou até mesmo nas *lives* do *Instagram*, onde o público pode assistir através da tela de um *smartphone* ou de um computador. Neste caso, o "canal de interação" é facilitado por esse recurso tecnológico, pois a participação pode acontecer no mesmo aparelho usado para assistir ao conteúdo.

Contudo, os produtos criados pelos veículos não mais são feitos pensando em si, mas nessa aproximação com os diferentes públicos que estão em qualquer lugar e acessam esse material a qualquer momento. A participação torna-se um agente propulsor para as emissoras e sua relação com as audiências.

A interferência no produto final televisivo

Para entender o que consideramos como produto final, é preciso pensar nele como o "roteiro" de um programa ao vivo, pois até mesmo uma transmissão síncrona, que simula uma interação em tempo real, possui um planejamento estabelecido previamente pelos editores, diretores ou responsáveis por veicular o material. Machado (2019) diz que a transmissão ao vivo – um dos traços mais importantes do audiovisual – é aquela que marca a experiência da televisão. Somamos ao conceito de Machado está a experiência do rádio e do on-line com as transmissões pelos sites, *blogs*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Qualquer transmissão possui um roteiro – documento com as diretrizes a serem seguidas. Mesmo que ele não esteja escrito no papel ou transcrito em um documento digital, estará estruturado ao menos no pensamento de quem coordena a transmissão, seja o apresentador, o editor, o diretor ou o roteirista. Se uma pessoa utiliza o *Instagram* para uma entrada ao vivo, terá um roteiro previamente estruturado, antes de iniciar sua *live*, por exemplo. É o planejamento daquilo que será feito.

Pensemos de uma maneira diferente: o roteiro de um programa é como o planejamento de uma viagem. Quando vamos para algum lugar, estabelecemos um percurso a ser seguido – o nosso “roteiro de viagem”. Assim, organizamos antecipadamente cada detalhe do trajeto e isso inclui o tempo que ficaremos em determinado lugar, se migraremos para outros destinos dentro da mesma viagem e até o período que será investido para cada ponto que visitaremos.

Ao longo do caminho, se mudarmos de direção por algum imprevisto, alteramos o roteiro original e interferimos no “produto final” da nossa viagem, mesmo que essa modificação seja sutil, como uma nova opção de estrada ou uma parada inesperada durante o trajeto. Na mídia, a interferência do produto final acontece quando a edição precisa ser adaptada, as reportagens modificadas ou o roteiro de um programa ao vivo – que pode ser televisivo ou não – toma um curso diferente do previsto por conta da influência de algo externo como, por exemplo, do público conectado e da participação contemporânea, mas é fundamental que essa modificação seja transmitida, que ela vá ao ar.

Então, se um programa ao vivo tem o curso predefinido por um roteiro, que é modificado e transmitido, temos a interferência no produto final. Caso uma mensagem seja enviada para um telejornal a partir da participação contemporânea, que mistura o desejo de participar com os recursos tecnológicos existentes, e o apresentador a lê, o produto final foi alterado. Se um programa está sendo transmitido de uma praça pública, manifestantes aparecem e são citados ao vivo, temos a interferência do produto final. Em uma transmissão esportiva, caso um torcedor envie uma pergunta – que não estava prevista – sobre um determinado lance do jogo, ela é lida ao vivo pelo narrador e respondida pelo comentarista, o produto final também foi alterado.

O mesmo vale para o espectador que escreve um comentário durante a transmissão de uma *live* ou um aluno que envia uma mensagem para o professor em uma sala de aula virtual. Todas essas situações, caso haja uma intervenção, se esse conteúdo não estava previamente planejado, mas for lido em voz alta durante a transmissão, há uma participação com a interferência no produto final que possui características da contemporaneidade e que se cruza com a tecnologia, reafirmando o desejo das pessoas por participar.

Na participação contemporânea organizada que interfere no produto final televisivo há, pelo menos, três níveis de compartilhamento, que surgem como resultado dos diálogos on-line e que chamamos de “escala de compartilhamento”. O nível mais básico é o *compartilhamento*, quando o sujeito apenas replica algum conteúdo; o nível intermediário são os *diálogos virtuais*, quando alguém responde ao primeiro nível através da interação, gerando conversa; e o terceiro nível são os *compartilhamentos em outras plataformas*, quando o diálogo extrapola o ambiente no qual a ação vinha acontecendo até então, elevando o grau de envolvimento daquele que participa.

As facilidades de publicar conteúdos contribuem para a manifestação individual, realizada através do compartilhamento e das publicações em geral. Por meio delas, as opiniões rapidamente ganham escala e migram para uma estrutura de grupo, gerando a “influência de participação”, resultado das conversas e diálogos virtuais, que unem as pessoas por afinidade de ideias, pontos de vista e informações pessoais. Os grupos formam-se, então, através desses compartilhamentos, que geram os diálogos e, conseqüentemente, evoluem para as ações colaborativas. E essa estrutura em rede, oportunizada pelas novas tecnologias, quando organizada, tem forte influência em tomadas de decisão coletivas com capacidade para alterar o produto final.

Os grupos formam-se e se organizam por compartilharem das mesmas opiniões. As novas ferramentas digitais, as redes sociais e o próprio *Twitter* são alguns dos meios para as pessoas se encontrarem e estarem cada vez mais próximas, gerando e ampliando as “comunidades virtuais” (Rheingold, 1993). Isso acontece através do compartilhamento de ideias, que se ampliam para os diálogos e conversas virtuais. Podemos dizer que existem diferentes formas do público se organizar para participar: “comunidades virtuais”, “laços sociais”, “diálogos virtuais”, mas é nas redes sociais que o fenômeno se realiza e se manifesta com maior intensidade, pois é neste ambiente que encontramos a contemporaneidade e o poder de organização com estrutura suficiente para interferir diretamente no produto final.

Nova audiência contemporânea

A necessidade de participar está na essência do ser humano e foi potencializada pelas tecnologias, que oportunizaram também um ambiente apropriado para colocar em prática este desejo, desenvolvendo uma cultura própria. Surge uma participação contemporânea a partir do cruzamento entre a ambição histórica e os recursos existentes. Esses processos combinam variáveis diversas e estão inseridos em contextos que, combinados com interesses em comum dos sujeitos e com a capacidade de se comunicar entre eles, geram um fenômeno complementar: o poder de organização. Nasce, assim, a participação contemporânea organizada, através da qual o público é capaz de se unir e se estruturar para tomar decisões coletivas com objetivos bem definidos e com grandes índices de sucesso. Quando isso acontece, temos a real possibilidade de alterar o produto final e de interferir diretamente no que a televisão transmite e isso surge como resultado dessa ação popular altamente estruturada.

Os conceitos de "segunda tela" e "TV Social" estão tão incorporados em nosso dia a dia que não nos damos conta de que fazemos isto: assistimos à televisão enquanto comentamos com amigos, com familiares ou com nossos "seguidores" na internet, de forma natural. O laço social criado em torno do ambiente televisivo deixa de ser invisível, pois migrou para o ambiente virtual e para a instantaneidade. Passamos a conversar direta, imediata e paralelamente enquanto sentamos no sofá de casa em frente à televisão.

Essa nova rotina conectada facilita a estrutura de conversação e de participação, que se tornou contemporânea e cada vez mais organizada. Os diálogos virtuais, estruturados em torno da televisão, servem de ponto de partida para a formação de uma organização do público e ilustram o fenômeno estudado na pesquisa sobre a participação do público e sua capacidade de interferir na mídia, que deu origem à dissertação de mestrado intitulada "A participação contemporânea organizada durante transmissões ao vivo: a interferência no produto final televisivo".

É através dos diálogos virtuais que as pessoas se encorajam mutuamente e começam a fomentar a participação, gerando cada vez mais novos adeptos. Assim, a "escala de compartilhamento" serve como um convite ao envolvimento de quem, até então, poderia não ter interesse de estar ativo neste processo. As pessoas participam sem se dar conta que estão participando; se organizam sem se dar conta que estão se organizando.

Além disso, há uma notória apropriação do sujeito neste processo, que se manifesta através das negociações nas redes sociais, desenvolvendo a "influência de participação", pois as mensagens chegam cada vez mais longe quando são replicadas em série. Assim, o público consegue conversar e se organizar, criando uma interação mútua onde há dinamicidade do processo e todos participam, tornando-se capazes de definir o resultado de uma votação popular e, por consequência, alterar o produto final televisivo, o conteúdo que vai ao ar e que é criado justamente para incentivar essa participação.

A situação faz o veículo reestruturar o seu processo de participação e, em alguns casos, reduz a independência de escolha através da opinião da audiência, deixando, na verdade, uma falsa ideia de participação. As emissoras precisam, na verdade, valorizar de forma genuína a atuação do público e entender que, quando se trata de uma participação contemporânea organizada, tudo é possível. A liberdade de agir é inerente ao veículo.

O atual ecossistema de circulação dos meios, oportunizado e difundido pelas facilidades tecnológicas de acesso remoto e ubíquo, mostra-nos um choque de diferentes culturas e contextos; e ilustra como a sociedade está submersa nesse ambiente desorganizado e com excesso de informações, ao qual somos diariamente expostos. Perdemos a noção das características de cada uma das mídias existentes hoje. Não sabemos mais onde termina e onde começa cada uma delas.

Referências Bibliográficas

[1] Bordenave, J. D. (1983). *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense.

[2] Canatta, F. (2014). *Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter* (Tese de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

[3] Canavilhas, J. (2011). El Nuevo Ecosistema Mediático. *Revista Index Comunicación*, 1(1), 13-24. <https://bit.ly/3hNOuXH>

[4] Correia, J. C. (2015). Ubiquidade: a próxima revolução televisiva. pp. 39-51. In Serra, P.; Sá, S. & Washington Souza, F. (Orgs.), *A televisão ubíqua* (pp. 39-52). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

- [5] Fechine, Y. (2017). TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo, Niterói*, 36(01), 84-98. <https://doi.org/gnxq>
- [6] Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- [7] Jenkins, H.; Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- [8] Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- [9] Machado, A. (2019). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac.
- [10] Pase, A. F. (2008). *Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital* (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- [11] Pellanda, E. C. (2009). Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. *Em Questão*, 15(1), 89-98. <https://bit.ly/2UrJ5fU>
- [12] Primo, A. (2003). *Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional* (Tese de Doutorado). Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre.
- [13] Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- [14] Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- [15] Santaella, L. (2016). Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In Primo, A. (Org), *Interações em Rede* (pp. 33-50). Porto Alegre: Sulina.
- [16] Scolari, C. (2014). This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In Carlón, M. & Fechine, Y. (Orgs.), *O fim da televisão* (pp. 34-53). Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- [17] Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- [18] Shirky, C. (2012). *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar.
- [19] Turkle, S. (2010). *Alone Together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- [20] Vasconcelos, P. & Fechine, Y. (2020). Do convite à participação: o percurso do telespectador em programas esportivos. *Revista GEMInIS*, 11(1), 111-130. <https://bit.ly/3kqUxDk>
- [21] Wolton, D. (1996). *Elogio do Grande Público. Uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: África.

Notas

- [1] Bordenave (1983 : 18) explica que marginalidade significa ficar de fora de alguma coisa, às margens de um processo, sem intervir nele.
- [2] O tema ganhou notoriedade através da reportagem publicada pelo jornal The New York Times com o título "*TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally*". O material completo está disponível no link: <https://nyti.ms/3rpPHHR>.
- [3] K-pop (abreviação de *korean pop*) é um gênero musical originado na Coreia do Sul que se caracteriza por uma grande variedade de elementos audiovisuais (nota dos autores).
- [4] [tiktok.com](https://www.tiktok.com)
- [5] O termo em inglês "live" teve suas origens na televisão para referir-se a transmissões "ao vivo", de forma síncrona, que simula a interação em tempo real. Atualmente, é utilizado no senso comum para se referir a transmissões ao vivo nas redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* (nota dos autores).
- [6] [instagram.com/fabioporchat](https://www.instagram.com/fabioporchat)
- [7] O "Desimpedidos" é um portal de conteúdo para futebol, que possui, entre outras coisas, uma página na rede social *Twitter* para brincadeiras. Até a data desta publicação, o perfil possuía aproximadamente dois milhões de seguidores. No Brasil, é muito conhecido pelo público que acompanha o esporte.

[8] O "Não Salvo" é um blog criado para tratar de assuntos de futebol de uma forma mais leve e descontraída. Na página do *Twitter* (twitter.com/naosalvo), possui cerca de dois milhões de seguidores.

[9] [whatsapp.com](https://www.whatsapp.com)

[10] A reportagem completa foi publicada no site Gshow, da Rede Globo, no Brasil, com o título "Rafah voltará ao 'The Voice Brasil'". O material está no link <https://glo.bo/3kscq4J>.

[11] O exemplo descrito através do "Craque do Jogo" é parte de um estudo mais amplo que integra a dissertação "A participação contemporânea organizada durante transmissões ao vivo: a interferência no produto final televisivo", defendida em março de 2021 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos –, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (nota dos autores).