

**GEMINIS**

[DOSSIÊ - TELEVISÃO E CONVERGÊNCIAS]

**GEMINIS**

# FÃS E SITES DE REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DA PARTICIPAÇÃO NO PROGRAMA THE VOICE

**BRENDA PARMEGGIANI**

*Doutoranda em Comunicação pela UNB e membro do Centro  
de Investigação Media e Jornalismo, da Universidade Nova de  
Lisboa.*

*E-mail: [brendaparmeg@gmail.com](mailto:brendaparmeg@gmail.com)*

## RESUMO

O surgimento de novas mídias põe em questão a atividade das audiências, em especial no que tange à interatividade. A afirmação dos criadores de que *The Voice* seria o modelo mais interativo do mundo levou à escolha para o estudo da participação pelos sites de redes sociais (SRS) *Facebook* e *Twitter*. Assim, são abordadas questões como: se os SRS promovem maior participação; se há interação; qual a frequência de atividade; entre outras. Contata-se que, apesar de ser encarado como obrigação, o formato ideal para promover a participação não foi alcançado. Ainda, o conteúdo enviado pelos telespectadores fica aquém das expectativas.

**Palavras-chave:** participação, sites de redes sociais, audiência, fãs, televisão.

---

## ABSTRACT

The emergence of new media has raised questions on audiences' activity, especially on interactivity. The affirmation that it is the most interactive show on TV has guided the choice for *The Voice* as a protagonist in this study. The analysis focuses on questions like: does social network sites improve participation; is there interaction; what is the frequency of activity; among others. Although media sees it as an obligation, the means to promote participation hasn't been reached yet. On the other hand, the content produced by fans lacks in quality and doesn't fulfill the expectations raised by some authors.

**Keywords:** participation, social network sites, audience, fans, television

## INTRODUÇÃO

O advento dos meios digitais e da comunicação mediada por computador levanta novas questões acerca dos meios de comunicação já tradicionais – suas funções, seus processos de produção, entre outros fatores – e da atividade das audiências – comportamento, consumo, mas principalmente no que toca à participação e interatividade. O desenvolvimento tecnológico torna novas ferramentas acessíveis às audiências, com destaque para os sites de redes sociais (SRS), como o *Facebook* e o *Twitter*. Assim, questiona-se: “que tipos de comportamentos de usuário e de audiência estão a emergir atualmente?” (KLAstrup, 2010, p.1). Este artigo tem como objetivo avaliar a relação entre um meio de comunicação de massa tradicional (a televisão) e as suas audiências (em grande parte, fãs) através das redes sociais digitais.

Para cumprir essa tarefa, desenvolveu-se um estudo de caso sobre a versão norte-americana da franquia *The Voice*<sup>1</sup>, transmitida pela emissora NBC. Esse modelo de programa televisivo, concebido na Holanda em 2010, é divulgado pelos criadores como o mais interativo do gênero no mundo. Replicado em cerca de 30 países, o modelo utiliza como ferramentas para participação a ligação telefônica e a mensagem de texto (SMS) – ferramentas consideradas tradicionais para interação dos telespectadores com o programa –, e novas plataformas digitais, como o *Twitter* e o *Facebook*, cuja novidade é a possibilidade de promover interação entre pares, além do potencial para aumentá-la entre fãs e produtores do programa.

Um dos motivos para a escolha do objeto de análise deve-se ao fato de fazer parte do gênero conhecido como *reality television*. Ligada ao entretenimento, a *reality television* é, segundo Jenkins (2009), a primeira a pôr em prática – com algum sucesso – a convergência midiática voltada para a participação.

---

1 Desde a compra dos direitos de exibição pela NBC em 2010, já foram transmitidas seis temporadas nos Estados Unidos. A sexta temporada estreou em 24 de fevereiro de 2014 e teve seu último episódio veiculado em 20 de maio de 2014, logo estava no ar quando da submissão deste artigo.

Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos; por outro, porque brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias (Jenkins, 2009, p.23).

Por outro lado, Jenkins (2006, p.135) defende que, “mais do que falarmos sobre tecnologias interativas, deveríamos documentar as interações que ocorrem entre os próprios consumidores, entre consumidores e conteúdos midiáticos, e entre consumidores e produtores”. Nesse sentido, serão discutidas ao longo deste artigo questões como: se os telespectadores são ativos nos SRS; qual a frequência de atividade ao longo do tempo; qual a relação entre os episódios e a atividade registrada nos SRS; se há interação entre pares, e entre telespectadores e produtores; se há participação de fato e em que nível; e se a utilização dos SRS como ferramenta promove uma maior ou mais eficaz participação.

A intenção é replicar alguns pontos da investigação de Lisbeth Klastrup (2010), acerca da relação entre dois grupos no *Facebook* e notícias transmitidas na televisão dinamarquesa. Da mesma forma que Klastrup relacionou a veiculação de uma notícia à atividade *online*, pretende-se verificar a relação entre a transmissão de um episódio e a atividade nos perfis de *The Voice* no *Facebook* e no *Twitter*, bem como fazer uma análise crítica da qualidade da participação dos usuários. A fim de contemplar este último 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*”, realizado por Noci et al. (2010), que incide sobre os comentários de leitores em notícias de jornais *online* da Catalunha, na Espanha, com base nos critérios de Habermas sobre a ética discursiva. Neste artigo, igualmente, pretende-se focar na questão da qualidade dos comentários, tendo em consideração a linha de pensamento habermasiana (HABERMAS, 1973, 1976 e 2003) e a hipótese de que a Internet amplifica as potencialidades de comunicação e de participação, mas não necessariamente um debate qualificado.

## 1 FÁS: UMA AUDIÊNCIA ESPECIALIZADA

### 1.1 O CONCEITO DE AUDIÊNCIA

Em termos gerais, audiência designa a entidade coletiva resultante da agregação de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou meio de comunicação – “assistentes de algo”. O conceito de audiência também pode ser associado às lógicas

de mercado, como representações estatísticas e resultados de pesquisas *de marketing*, ou seja, uma noção dominada por números e carregada de certo preconceito, considerando a audiência um agregado de consumidores e preservando o *status quo* mediático (SILVA, 2007, p.36).

Frequentemente, a noção de audiência é construída sobre o negativo do conceito de público. Contudo, conforme defendem Sonia Livingstone (2005) e Daniel Dayan (2005 e 2006), estes dois conceitos não são tão opostos. “Antes de mais”, lembra Dayan (2006, p.38), “audiências e públicos são muitas vezes compostos pelos mesmos espectadores”. João Pissarra Esteves (2011, p.163) concorda ao ressaltar que “embora sendo realidades muito distintas em termos comunicacionais, são sociologicamente próximas – e tanto mais quanto maior é a sua midiatização”.

Podemos dizer que, de fato, existem diferenças essenciais entre públicos e audiências: estas não são obrigatoriamente dotadas de sociabilidade, de consciência da pertença, de visibilidade ou de *performance*, mas podem vir a exercer essas características. Dayan (2006) destaca, ainda, um ponto importante: “A sua atenção é reativa: ela é a resposta a uma oferta” (DAYAN, 2006, p.33). Torres (2006, p.82), por sua vez, defende que as audiências são dotadas de certa durabilidade, ainda que limitada – “a partilha é consciente, tem uma sociabilidade e uma reação no momento ou a *posteriori*, no *day after*” –; de estabilidade; e de uma existência social construída.

Para Dayan (2006, p.39), “estas audiências [de televisão] podem também transformar-se em públicos”. 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 acontecimento<sup>2</sup>”; 4) “a vontade de defender face a outros públicos os valores que o acontecimento incorpora” (DAYAN, 2006, p.39). Esse público manifesta todas as características, exceto uma: a estabilidade, pois é marcado pela mobilização rápida e dissolução instantânea. Tendo esse fenômeno em vista, Dayan chegou à conclusão de que “se existe um público de televisão, o seu estatuto deve ser qualificado. É um quase-público” (DAYAN, 2006, p.40). Vive-se, talvez, parafraseando Gabriel Tarde, uma era dos quase-públicos.

## 1.2 O CONCEITO DE FÃ

Só que este quase-público pode, ainda, enquadrar-se em outras realidades, assumir características específicas e exercer uma sociabilidade bastante própria, como

---

2 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.

é o caso do fã. De uma maneira geral, “fãs são aquelas pessoas que se identificam particularmente com certos programas ou celebridades dentro de um contexto de consumo dos meios de comunicação frequente” (ABERCROMBIE e LONGHURST, 1998 *apud* ZOONEN, 2004, p.5).

Para Dayan (2006, p.32), os fãs, como forma de sociabilidade, compartilham, pelo menos, quatro aspectos específicos dos públicos: o sentimento reflexivo de pertencer a uma comunidade imaginada, a capacidade de emitir opiniões ou pedidos narrativos, o aparecimento de uma sociabilidade direta, e a existência de uma dimensão de *performance*. Sobre o sentimento de pertença, uma pesquisa realizada pela emissora Fox com 13.280 espectadores de *American Idol* – programa do mesmo gênero de *The Voice* – “concluiu que a maioria dos fãs descobriu a série pelo boca-a-boca e assistia regularmente ao programa porque outras pessoas que conheciam também o faziam” (JENKINS, 2009, p.122). Destaca-se, logo, um desejo de pertencer ao grupo daqueles que assistem ao programa; os indivíduos acabam cativados – seja por terem gostado do conteúdo mediático, seja para sentirem-se integrados socialmente.

Conforme defende Thompson, ser fã envolve mais do que uma orientação afetiva para com o outro distante; ser fã significa empenhar-se em uma série de atividades sociais práticas. “O processo de se tornar fã pode ser compreendido como uma estratégia do *self* – isto é, como uma forma de desenvolver o projeto do *self* através da incorporação reflexiva das formas simbólicas associadas com o ser fã” (THOMPSON, 2014, pp.265 e 266). Sendo assim, o conceito de fã requer um desenvolvimento reflexivo do eu e da forma de comunicação entre pares.

Uma das características mais marcantes do fã é o seu envolvimento emocional, sua identificação com uma celebridade ou programa. Pensando nisso, Klastруп (2010) descreve a noção de “alianças afetivas”, como “um grupo de pessoas ligadas por um investimento emocional em um fenômeno pop/cultural”. Nesse sentido, Nancy Baym (1998 *apud* Jenkins, 2006, p.139) cunhou o termo “socioemocional” sugerindo que “os significados não são alguma forma abstrata de conhecimento, separados dos prazeres e desejos, isolados dos laços sociais do fandom”.

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 como a comunidade de fãs é alterada pela inserção das práticas no ambiente digital. Ele encontra uma resposta no que Hills (2002 *apud* JENKINS, 2006, p.141) denomina de “fandom na hora”<sup>3</sup>:

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

As práticas do fandom tornaram-se cada vez mais enredadas com os ritmos e temporalidades da emissão, a tal ponto que os fãs agora ficam *online* para discutir novos episódios imediatamente após a transmissão ou até durante o intervalo comercial talvez para demonstrar a sua capacidade de resposta e aproveitar a oportunidade de sua devoção. Em vez de correrem para o telefone para falar com um amigo próximo, agora os fãs podem ter acesso a um espectro mais amplo de perspectivas ao estar *online*.

Hoje, diz o autor, “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (JENKINS, 2009, p.47). Fóruns, *chats*, *fanpages*, SRS e outras ferramentas reúnem os fãs numa série de atividades complementares ao consumo de determinado conteúdo: procura de informações além do emitido ou de informações dos próximos episódios; discussão (durante ou pós-emissão); leitura de notícias sobre os protagonistas (sejam eles atores, cantores ou concorrentes em um *reality show*); visualização de vídeos, download de conteúdos adicionais. Os novos meios permitiram, portanto, uma experiência ampliada e partilhada em rede.

As novas mídias também potencializaram as atividades dos fãs, antes restritas à “apropriação e a transformação de material emprestado da cultura de massa” (JENKINS, 2006, p.140), como revistas, jornais, fitas cassetes, por exemplo. Agora, há uma nova gama de aparatos (softwares e sites) e um acesso facilitado aos conteúdos na Internet. Com efeito, os fãs são um dos segmentos mais ativos das audiências, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno (JENKINS, 2009, p.48). Por isso, Jenkins (2006, p.151) defende que o produto criado pelos fãs pode, sim, ser mais elaborado que uma simples resposta reativa ao conteúdo mediático: “cada vez mais a especulação envolve fãs na produção de novas fantasias, ampliando o campo dos significados que circulam em volta do texto primário”.

O que alguns autores defendem é que os telespectadores conseguem desempenhar uma influência de fato sobre a produção midiática. Esse poder foi destacado por Dayan (2006) no estudo dos *quase-públicos*, quando descreveu a capacidade de a audiência alterar uma programação ou cobertura de televisão. Para Jenkins (2009, p.97), a influência dos fãs é notada com frequência na programação das emissoras: “Os fãs têm visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar”.

Conclui-se, pois, que as audiências focadas aqui podem ser também fãs, ou seja, quase-públicos que realizam atividades de cunho participativo, envolvem-se com o conteúdo e estabelecem alianças afetivas com o programa e seus protagonistas.

A televisão foi escolhida como meio de comunicação de massa para protagonizar este estudo de convergência midiática por uma série de razões. Apesar da emergência de novos meios e suportes, advoga-se que a TV mantém o papel de protagonista na dieta midiática das pessoas. Clay Shirky (2011, p.10) corrobora esse fato: “A TV logo abocanhou a maior fatia do nosso tempo livre: uma média de mais de vinte horas por semana, em todo o mundo”. Uma pesquisa realizada pela Nielsen Company (PROULX e SHEPATIN, 2013, p.4), por sua vez, revela que nos Estados Unidos esse número é ainda maior: 35 horas por semana. O autor diz ainda que ver TV está entre as três atividades mais comuns atualmente, ao lado de trabalhar e dormir, e completa: “nos últimos cinquenta anos, o número anual de telespectadores só tem aumentado” (SHIRKY, 2011, pp.11 e 12).

Além do alto consumo, a televisão destaca-se por ser um meio interativo muito antes do surgimento da Internet. Francisco Machado Filho (2013, p.6) chama a atenção para o fato de que este é um veículo social: “A programação da TV sempre gerou conversas, ações e engajamentos sociais e, desde seu início, foi um veículo para ser assistido com a família, amigos ou espaços públicos”. O sociólogo francês Dominique Wolton (2007, pp.72 e 73) também reforça o papel do meio na sociedade: “A televisão é um objeto de conversação. Fala-se entre si, mais tarde, em todos os lugares. É por isso que ela é um vínculo social indispensável em uma sociedade em que os indivíduos estão frequentemente isolados e às vezes solitários”. Referência nos estudos em Comunicação, Marshall McLuhan (2003, pp.38, 39 e 347) classifica a televisão como um meio frio, caracterizado justamente pelo grau de participação da audiência: “A TV não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela” (MCLUHAN, 2003, p.350). Proulx e Shepatin (2013, p.4) voltam ainda mais no tempo ao resgatarem a fala de David Sarnoff, de 1939: “A televisão trará às pessoas em suas casas, pela primeira vez na história, um meio completo de participação instantânea nas paisagens e nos sons do mundo exterior inteiro”. Não é que Sarnoff estivesse prevendo o futuro, ao contrário, desde os primórdios que a TV é considerada um meio interativo.

A diferença é que hoje, “com a extensão dos conteúdos televisivos para o ciberespaço, ampliaram-se as possibilidades e fluidez dessas interações” (SILVA e BEZERRA, 2013, p.131). Com o apoio da Internet, entram em cena os sites de redes sociais (SRS, segundo definição de Raquel Recuero, 2011, também chamados *mídias sociais* por Proulx e Shepatin, 2013), como *Twitter* e *Facebook*, e os aplicativos (*apps*), tanto para aparelhos televisores como para *tablets* e *smartphones*, que potencializam o diálogo

e a interação entre a audiência e os programas. A ponto de Newton Cannito (2010, p.16) afirmar que “o digital tornará a televisão ainda mais televisão”, ou seja, potencializa suas características.

### 3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Tendo situado o papel central que a televisão ainda desempenha não só nesta investigação, mas também na rotina das audiências, é importante passar ao outro meio de comunicação envolvido no processo de participação estudado neste artigo: a Internet, mais especificamente os sites de redes sociais. Seriam eles, segundo os criadores, o grande diferencial na relação (e participação) entre os telespectadores e o programa *The Voice*, tornando-o, portanto, o mais interativo na TV.

#### 3.1 REDES SOCIAIS: UM CONCEITO MULTIDISCIPLINAR E NADA RECENTE

Por ser um conceito em voga e intrinsecamente relacionado ao atual momento da Internet, as pessoas tendem a pensá-lo como algo recente. Só que a história das redes sociais passa por muitas áreas do conhecimento e já é escrita há mais de dois séculos. Essa abordagem foi utilizada pela primeira vez no século XVIII, como parte do trabalho do matemático Leonhard Euler e apontava que, “para entender um fenômeno, é necessário observar não apenas as suas partes, mas as suas partes em interação” (RECUERO, 2011, p.12). Para as Ciências Sociais, “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2011, p.13).

As redes sociais não são, pois, um conceito novo. Entretanto, o advento da comunicação mediada por computadores, amplificou a capacidade de conexão, criando-se as redes sociais mediadas por computadores (RECUERO, 2011). O sociólogo Manuel Castells também admite a já longa existência das redes sociais complexas e ressalta que, com os recentes 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).

#### 3.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

É, contudo, preciso fazer uma distinção importante entre redes sociais e os sites de redes sociais (SRS). A primeira foi descrita acima; o segundo ponto refere-se às

ferramentas através das quais ocorrem as conexões que vêm a formar uma rede social *online*. Recuero (2011, p.102) frisa: “Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas”.

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 sites de rede social.

#### 4 ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DOS TELESPECTADORES

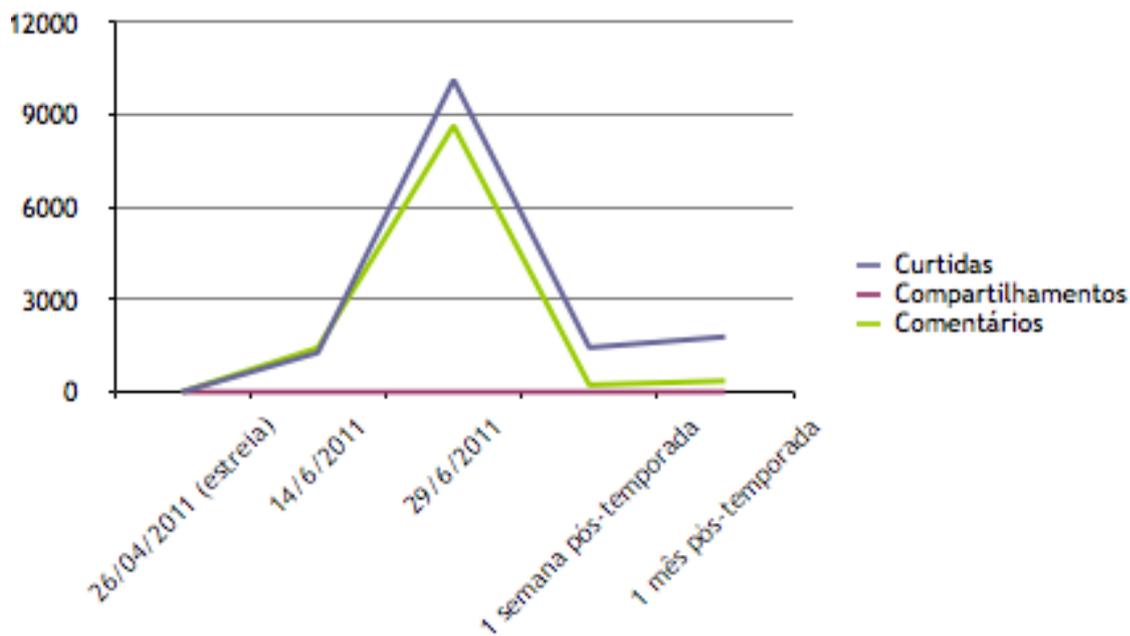
Esta análise está dividida em duas partes: a primeira, de cunho quantitativo, tem por base três episódios das três primeiras temporadas de *The Voice*, além de duas datas fora de temporadas (uma semana e um mês após a final), e ênfase nas atividades desempenhadas pelos fãs nos SRS – número de curtidas, compartilhamentos, comentários e tuítes – e sua frequência; a segunda parte dedica-se a uma análise qualitativa sobre os procedimentos participativos adotados pelo programa, bem como sobre o conteúdo gerado pela audiência, levando-se em consideração as seis temporadas transmitidas nos Estados Unidos, de modo a abranger as mudanças promovidas e identificar se houve uma evolução no processo ao longo desses três anos da produção.

##### 4.1 O FATOR TEMPORAL E A CULTURA DO “CURTIR”

Da estreia até a final de cada temporada, nota-se uma curva ascendente na participação dos usuários no *Facebook* (ver gráficos abaixo). O início sempre demonstra números mais baixos, o que pode ser interpretado como um momento de adaptação dos telespectadores a cada nova temporada, bem como aos candidatos (o público ainda não os conhece bem a ponto de relacionar-se com eles, criar uma identificação ou tornar-se fã). Além disso, a própria fase que abre cada temporada, chamada *blind auditions*, é caracterizada por um menor envolvimento da audiência, os programas são gravados – voltaremos à importância da transmissão ao vivo para a interatividade com a audiência adiante neste texto – e até os tuítes dos técnicos são em menor volume. Isso é notado

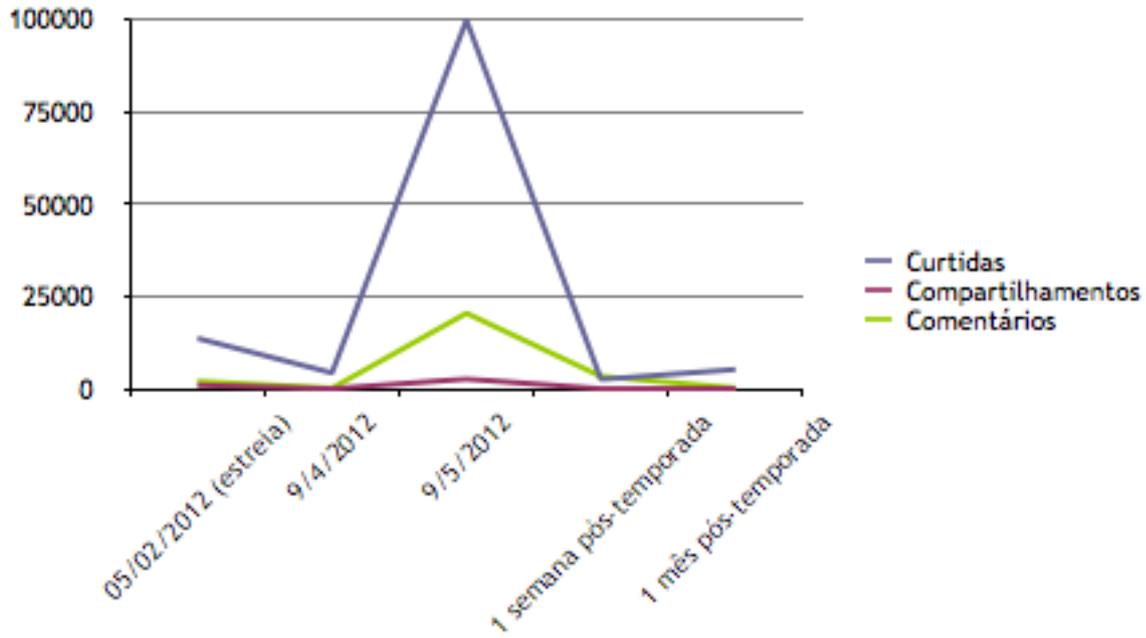
principalmente na primeira temporada, por ser a estreia do programa nos Estados Unidos. A hipótese é de que os telespectadores ainda estavam acostumando-se a *The Voice* e conhecendo suas dinâmicas de interatividade. Faltava, pois, uma domesticação do programa para gerar um maior envolvimento e, conseqüentemente, a interatividade. Especificamente na terceira temporada, a situação é ligeiramente diferente, na medida em que se verifica uma audiência já cativa que acompanha – tuíta, comenta, compartilha e curte no *Facebook* – o programa desde o primeiro episódio. É possível afirmar, assim, que a audiência, quando da estreia da terceira temporada, já está familiarizada com o formato do programa e suas ferramentas. Mesmo assim, os números registrados no primeiro episódio são significativamente menores em relação aos do episódio final.

**Gráfico 1** – Atividade no Facebook durante a 1ª temporada



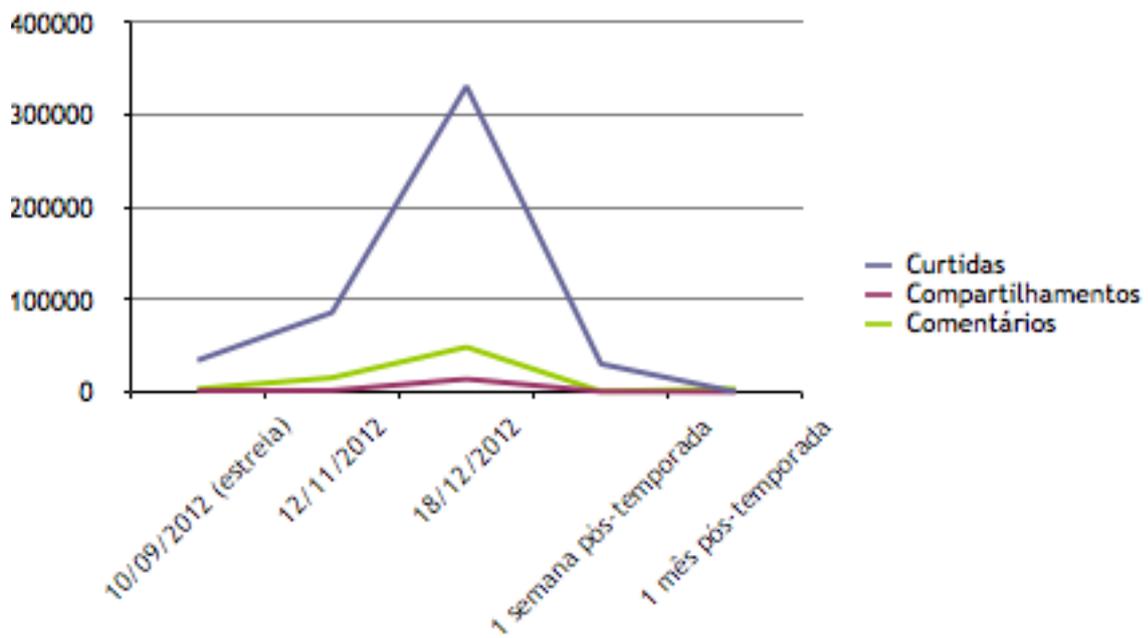
**Fonte:** Informações recolhidas pela pesquisadora na fanpage de *The Voice* no Facebook.

**Gráfico 2 – Atividade no Facebook durante a 2ª temporada**



**Fonte:** Informações recolhidas pela pesquisadora na fanpage de The Voice no Facebook.

**Gráfico 3 – Atividade no Facebook durante a 3ª temporada**



**Fonte:** Informações recolhidas pela pesquisadora na fanpage de The Voice no Facebook.

Analisando os gráficos acima, pode-se perceber o ponto alto da atividade dos usuários na *fanpage* de *The Voice* se dá nas datas dos episódios finais: os números registrados chegam a ser quase dez vezes maiores em relação aos demais períodos analisados, ultrapassando as 330 mil curtidas (atividade mais desempenhada) no dia da final da terceira temporada. Constata-se que há uma mobilização neste que é o momento decisivo. Isso comprova o caráter reativo das audiências, identificado por Dayan (2006). Nas demais datas, os *posts* com maior participação registrada são aqueles que apresentam uma enquete ou um pedido de opinião do usuário explicitamente, o que reforça esse caráter reativo das audiências: a prioridade não é produzir conteúdo, apenas reage-se ao que foi publicado. Nota-se, ainda, que a atividade fora de temporada diminui muito. Fica marcado, portanto, um fator temporal: da mesma forma que Kjastrup (2010) verificou que nas datas em que notícias relacionadas aos grupos do *Facebook* eram veiculadas a atividade nas respectivas páginas era maior, constata-se aqui que os períodos de mais atividade na *fanpage* e no perfil do *Twitter* coincidem com os dias em que os episódios vão ao ar. Além disso, ao longo dos dias de transmissão, pode-se perceber que o maior índice de atividade é registrado durante o episódio, o que denota que o telespectador realiza ambas as ações simultaneamente: enquanto vê TV, também está *online* e ativo nos sites de redes sociais, curtindo, compartilhando, comentando, tuitando e retuitando. Reforça-se, assim, o fator temporal.

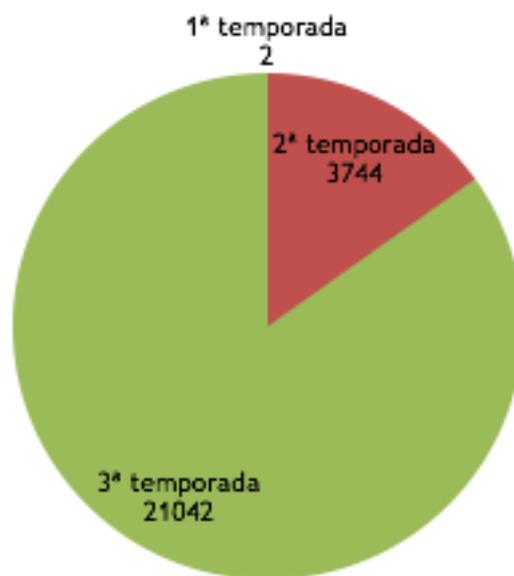
É possível perceber, ainda, que os números registrados aumentam gradativamente entre uma temporada e outra. Ao analisar as curtidas, por exemplo, parte-se da estreia da primeira temporada em que não houve atividade para o primeiro episódio da segunda temporada em que foram registrados mais de 13 mil curtidas, até a estreia da terceira quando houve quase 35 mil. O que se nota é que, mesmo registrando altos índices de participação, a maior parte dos usuários limita-se a clicar em “curtir”. Na final da segunda temporada, o número de curtidas chega a ser quatro vezes maior do que o de comentários, por exemplo, e até seis vezes maior no mesmo episódio da terceira temporada.

Apesar de um número inferior de usuários publicar comentários, trata-se de uma atividade com números crescentes também: foram mais de 15 mil somente no dia da final da terceira temporada. Enquanto a média ficava por volta de mil na primeira temporada, o número foi alçado à casa dos três mil na temporada seguinte, chegando a cerca de cinco mil na terceira. É comum, por outro lado, uma pessoa comentar mais de uma vez – uma média de até três vezes – em um mesmo *post*. Todavia, não há interação com os demais ou um diálogo; prevalecem as emissões de opinião, sem rigor argumen-

tativo, em geral, conteúdos no estilo *fanpost*<sup>4</sup>. Os comentários realizados pela mesma pessoa, em geral, têm a mesma intenção, apenas alterando algumas palavras.

O uso do compartilhar aparece principalmente a partir da segunda temporada, sendo ainda mais frequente na terceira (ver gráfico quatro, abaixo), e é mais registrado em *posts* com link para vídeos. Conclui-se que os usuários preferem compartilhar um conteúdo mais trabalhado, rico em informações, mesmo que seja de autoria dos produtores do programa e não dele próprio; demonstra-se aí uma preferência pela qualidade do conteúdo em detrimento do caráter autoral.

**Gráfico 4** – Comparação do número de compartilhamentos entre as três temporadas



**Fonte:** Informações recolhidas pela pesquisadora na fanpage de The Voice no Facebook.

Segundo o gráfico acima, há um crescimento significativo da primeira para a segunda temporada – de apenas dois no total para mais de 3,7 mil – no número de compartilhamentos, que se atribui ao fato de os telespectadores terem passado por um período de literacia, de aprendizado das dinâmicas do programa e do *Facebook* como ferramenta de interatividade. Outro fator que faz crescer o número de compartilhamentos na terceira temporada – quando ultrapassam os 20 mil no total – é a prática do “*vote for*” (vote por, em inglês). Os produtores publicam na *fanpage* imagens (*cards*) com uma foto de determinado concorrente, a frase “*vote for*” e uma seta apontando para a foto do

<sup>4</sup> Neste artigo, considera-se *fanpost* uma opinião emitida ou um comentário cujo teor seja predominantemente emocional em relação ao programa ou a um candidato, baseado apenas no gosto do usuário, como mensagens de incentivo e torcida, e declarações de voto.

perfil do usuário. Assim, ao compartilhar essa imagem, o usuário fica rotulado como torcedor/fã daquele concorrente, declarando seu voto. Nesses casos, houve uma alta incidência de compartilhamento, mas, ainda assim, em geral, o número de comentários manteve-se superior ao de compartilhamentos ao longo das três temporadas.

Relativamente ao *Twitter*, a tendência é a mesma: a atividade concentra-se no período de transmissão do programa, quando chega a atingir os *trendingtopics*<sup>5</sup>. Nas datas analisadas fora de temporada (uma semana e um mês após o episódio final de cada temporada), o programa não chegou aos *trendingtopics* em nenhum momento e a atividade também teve um decréscimo acentuado: manteve-se uma média de dois a três tuítes por dia publicados pela produção do programa – em contraste com os números registrados durante a emissão que chegavam a cerca de 30 tuítes, em média. As atividades realizadas pelos usuários, como retuítes, também diminuiriam.

#### 4.2 UM OLHAR SOBRE AS SEIS TEMPORADAS DE *THE VOICE* E A PARTICIPAÇÃO DOS FÃS

Um ponto importante é o relacionamento entre os produtores de *The Voice* e seus telespectadores/fãs/usuários. Uma vez que a proposta é ser o programa mais interativo do mundo, espera-se que haja uma comunicação de fato entre o veículo de comunicação, neste caso a NBC através da produção de *The Voice*, e os usuários que participam das suas páginas nos SRS (*fanpage* no *Facebook* e perfil no *Twitter*). No entanto, em nenhum momento, dentro do período analisado (incluindo datas fora de temporada), constatou-se uma resposta direta e pública.

Por outro lado, é preciso frisar que são poucos os que usam esses canais para perguntar algo ou reclamar. Um exemplo em que os telespectadores foram deixados sem uma resposta (pelo menos publicamente nos SRS) está relacionado com uma característica apontada por Jenkins: a presença significativa de fãs internacionais que “reclamam frequentemente que se encontram em desvantagem” (JENKINS, 2006, p.141). A desvantagem acusada pelos fãs internacionais de *The Voice* foi o fato de não terem acesso a certos conteúdos (na maior parte, vídeos) no site do programa e nos SRS, acesso este permitido apenas para usuários dos EUA.

“As restrições de visualização de vídeos para países que não os EUA é MUUUUITO IRRITANTE” T.M. (05/03/13)

“Olá, *The Voice*, sou um fã uruguaio, e eu não consigo ver nenhum vídeo seu, concordo com T.M. É MUITO IRRITANTE” T.S. (05/03/13)

“Por que é que os vídeos são limitados no youtube? Eu quero vê-los. Eu costumava poder acessá-los.” I.D. (07/03/13) – pós-3ª temporada

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

Até a data da presente análise, os produtores de *The Voice* não responderam publicamente aos usuários que reclamaram sobre esta limitação, tampouco mudaram a forma de acesso aos vídeos. Há restrição também para votar através da Internet. Somente quem possui endereço de IP norte-americano pode votar, excluindo novamente os fãs internacionais.

Ainda sobre a interação – ou a falta dela – entre os produtores do programa e os usuários, *The Voice* limita-se à mera reprodução do conteúdo da audiência, por exemplo, exibindo tuítes na tela durante a transmissão ou, em poucos casos, mencionando no ar algumas dessas contribuições. Em comparação com o volume publicado na Internet, os comentários exibidos e citados ao vivo são muito escassos. Quando isso acontece, há uma espécie de legitimação do comentário do telespectador. No entanto, percebe-se um incentivo por parte da produção do programa para que os telespectadores engajem-se através dos SRS, principalmente do *Twitter* com a exibição de *hashtags* sugeridas.

Durante a segunda temporada de *The Voice*, constatou-se um exemplo de influência dos fãs pelo *Twitter*, ainda que indireta e de baixo grau: em duas ocasiões, o técnico Cee Lo Green comentou com um dos concorrentes sobre tuítes – com críticas negativas – acerca de sua classificação para a etapa seguinte e usou essa informação para incentivá-lo a melhorar na competição. Apesar de não poderem mudar o fato de que esse ou aquele candidato tenha se classificado, os telespectadores demonstraram o seu descontentamento e a informação chegou ao técnico e ao seu candidato. Trata-se, no mínimo, de uma maneira de técnicos e as suas equipes receberem um *feedback* dos fãs e de eles sentirem-se ouvidos.

O que se pôde perceber, de maneira geral, é que há pouca interação entre os usuários, assim como Klastруп (2010) também identificou em seu estudo. Nos poucos casos em que essa interação acontece, dificilmente estabelece-se uma discussão; o que mais se nota é uma troca simples de ideias. Uma situação específica, porém, merece destaque devido ao envolvimento e à discussão gerados. Apesar de ter sido escolhida vencedora da terceira temporada com a maioria dos votos – por telefone e SMS –, a cantora Cassadee Pope teve seu título contestado por alguns fãs do programa, pois, quando entrou na competição, já tinha experiência como vocalista de uma banda de relativo sucesso.

“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)

“Para aqueles que estão a criticar Cassadee, que vergonha. A voz dela é linda, ainda mais com o visual dela, e ela foi realmente a melhor, sem falhas. Parabéns, Cassadee, você merece.” W.L.M. (18/12/12).

Verificou-se a existência de uma discussão baseada em alguns argumentos,

principalmente dois: 1) cometeu-se uma injustiça devido ao fato de ela ter feito algum sucesso com uma banda (argumento dos que foram contra sua vitória); 2) a concorrente competiu com as mesmas regras e foi considerada melhor pelo voto da audiência (os que foram a favor da sua vitória). Os usuários reconheciam-se uns aos outros como fãs do programa, mas em nenhum momento questionaram a credibilidade entre si, apenas debateram, ainda que por pouco tempo e com emissões de opinião praticamente únicas de cada um, o que mostra que não retornaram a este diálogo posteriormente. Ainda assim, cabe ressaltar que esse caso foi uma exceção.

Com relação ao conteúdo publicado pelos usuários, a maior parte trata-se de comentários no *Facebook* e tuítes, cuja maioria configura-se como *fanpost*.

“Força, Jeff Jenkins!” S.G. (14/6/11) – 1ª temporada.

“Força, equipe do Adam! Arrasa, Javier!” J.M. (14/6/11) – 1ª temporada.

“Sam arrasou!” T.C. (15/10/12) – 3ª temporada.

“Nicholas! Que performance! Wow” L.M.C. (15/10/12) – 3ª temporada.

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

“Benji deveria ter passado. Ele tem melhor voz. Ele também mostrou um pouco mais de presença de palco. Como nenhum dos outros técnicos o escolheu e nem comentou a sua excelente performance?” P.C. (15/10/12) – 3ª temporada.

Mesmo nesses casos, elas são moderadas e não abusivas. Assim como o estudo de Noci et al. (2010) verificou com relação aos comentários em notícias *online*, quando algum usuário publica um comentário com uma linguagem mais pesada ou considerada inadequado, é quase imediata à reação dos demais em recriminá-lo.

Nas primeiras quatro temporadas, o programa tinha uma seção dedicada à interatividade com os telespectadores/usuários, comandada por uma pessoa com o título de “repórter V”. A primeira repórter V foi Alison Haislip que deu lugar à atriz Christina Milian a partir da segunda temporada. As inserções da repórter V eram realizadas primeiramente dos bastidores (*backstage*) e, depois, receberam um espaço especial chamado “*Sprint Sky Box*” – *Sprint* é a companhia de telefonia móvel patrocinadora dessa seção de interatividade. Essas inserções não eram realizadas na primeira fase, as *blind auditions*, e ficavam mais frequentes com o avanço das fases do programa<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Em sua dissertação de mestrado – A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais: Um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas *The Voice*, *A Voz de Portugal* e *The Voice Brasil* (2013) –, a pesquisadora analisa mais detalhadamente a seção, especialmente em relação ao tempo de duração dessas inserções, ao seu formato e conteúdo, à atuação da repórter V, entre outros aspectos.

A partir da quinta temporada, extinguiu-se a figura da repórter V e a função de leitura de tuítes, entrevistas, demonstração de conteúdo extra para Internet e publicações no *Instagram*, entre outras atividades, ficou a cargo do apresentador Carlson Daly e mais diluída no programa, sem uma demarcação tão clara de seção. Por um lado, perde-se a necessidade de um mediador – a repórter V – entre o programa e a sua audiência, o que promove uma sensação maior de proximidade do fã com o programa e sua equipe. No entanto, a seção de interatividade perdeu força e tempo de duração, ficou menos demarcada e mais diluída no roteiro do episódio.

É possível apontar a virada da quarta para a quinta temporada como um período de mudanças na condução da versão norte-americana da franquia. Além da já mencionada exclusão da figura da repórter V, foi a partir da quinta edição que a influência do telespectador no rumo da competição foi intensificada. Isso ocorreu devido a duas novas ferramentas de votação: 1) abriu-se a possibilidade de o usuário votar pela Internet, no site da emissora e na *fanpage* do *Facebook*; 2) adotou-se o *instant save* pelo *Twitter*.

A primeira atende uma demanda levantada desde o início do programa. Um modelo que se propõe a ser o mais interativo do mundo e utilizar os sites de redes sociais para promover a interatividade deveria dar a oportunidade de os seus fãs votarem através da Internet, barateando o custo da participação – as ferramentas antigas de voto, telefonema e SMS, têm custo e incidência de impostos, enquanto a votação *online* não requer que o usuário pague qualquer taxa. Permanece, contudo, a restrição aos fãs internacionais que, mesmo pela Internet, não têm permissão para votar; apenas computadores com endereço de IP norte-americano e canadense podem participar da votação.

A segunda ferramenta talvez seja a mudança mais interessante por uma série de motivos. Após a votação, os três concorrentes com menos número de votos devem cantar novamente. Depois disso, os telespectadores têm cinco minutos para tuitar utilizando a *hashtag* *#save* com o nome do artista que deseja que permaneça na competição. São aceitos também retuítes com a mesma *hashtag*. O candidato que tiver maior número de tuítes e retuítes com a *hashtag* *#save* e o seu nome classifica-se à próxima fase da disputa. Trata-se de uma dinâmica de voto interessante pois dá a oportunidade de o fã “salvar” o seu ídolo que está em risco de deixar o programa, utilizando o *Twitter* para isso. Ainda, por ser um site de rede social, esse fã pode conclamar seus contatos *online* para entrarem nessa corrente para salvar um determinado artista. Por fim, é também uma oportunidade de o telespectador ver de imediato e de forma clara (afinal, pode acompanhar no *Twitter* as publicações com aquela *hashtag*) a sua influência no rumo da

competição. O *instant save* foi um acerto dos produtores do programa na direção de uma maior e mais qualificada participação da audiência que, por sua parte, aderiu à prática nas duas últimas temporadas.

Ao lançar um olhar sobre as seis temporadas, é perceptível um gradativo abandono do *Facebook* e uma adoção cada vez maior do *Twitter* nos procedimentos participativos do programa. A *fanpage* de *The Voice* continua ativa e com conteúdos especiais, todavia não se vê mais a menção ao vivo ou a exibição de *posts* durante a transmissão. Hoje, o *Facebook* representa muito mais uma ferramenta de voto e de informações e curiosidades de bastidores para os fãs do que um canal de participação e interação de fato. Essa função fica para o *Twitter*, afinal é através dele que os treinadores comentam o andamento da competição, que os fãs interagem entre si e com as celebridades, que o *instant save* é viabilizado e que o conteúdo gerado pelos usuários pode ser exibido ao vivo na tela. O uso – e sugestão na tela – de *hashtags* específicas cresceu ao longo das seis temporadas, marcando situações determinadas, episódios especiais, apresentações de um concorrente ou mesmo representando um incentivo do programa à participação. É comum que o apresentador convide a audiência a publicar fotos ou comentários no *Twitter* acompanhados de uma *hashtag*: por exemplo, “mande sua *selfie* com a *hashtag* #selfiethethevoice”. O *Instagram* também passou a ser utilizado, ainda que com menos frequência e sempre associado ao *Facebook* e ao *Twitter* – é possível publicar nos demais SRS a mesma foto que se publica no *Instagram*, disseminando o conteúdo.

## 5 “NÓS DETERMINAMOS QUEM SERÁ *THE VOICE*”: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta análise, uma frase chamou-nos a atenção, tanto que deu origem ao título do capítulo: “Vote pelo seu favorito. Nós é que determinamos quem será *The Voice*”. A autora é a uma telespectadora norte-americana que comentou um post no dia do episódio final da terceira temporada (18/12/12). Com efeito, ela resume uma série de pontos abordados neste artigo. O primeiro deles é a vontade da audiência em participar, em ver a sua influência direta no conteúdo, comprovando que há, sim, um “desejo público de participar dos meios de comunicação, em vez de simplesmente consumi-los” (JENKINS, 2006, p.150). Em segundo lugar, a frase revela o posicionamento dessa usuária específica: como fã, pois o seu envolvimento com o programa é de tal intensidade e engajamento que a leva a incentivar outros usuários a participarem – afinal, nem todos os telespectadores são fãs de fato do programa, tampouco todos os usuários nos SRS. Por último, emerge ainda a motivação que a leva a participar de *The Voice*: justamente o fato de se sentir parte do programa, de exercer uma influência sobre o rumo da

competição que a habilita a determinar quem será o vencedor. Com essa simples frase, a telespectadora revelou um forte sentimento de *empowerment*, relacionado à capacidade de determinar o resultado de uma temporada do programa.

Pode-se dizer que a maior parte dos telespectadores/usuários enfocados na análise são também fãs, uma vez que desenvolvem uma identificação particular com *The Voice* ou também com as celebridades do programa (concorrentes ou técnicos) num contexto de consumo frequente tanto de televisão como da Internet (ABERCROMBIE e LONGHURST, 1998 *apud* ZOONEN, 2004, p.5), apresentando uma aliança afetiva (KLASTRUP, 2010, p.3) para com o conteúdo midiático, bem como um envolvimento prático (JENKINS, 2006, p.140) ao tuitarem, retuitarem, curtirem, comentarem ou compartilharem um post. Torres (2006, p.83) afirma que todos somos fãs em algum momento. Isso é comprovado quando, por exemplo, um dos tuítes de fã selecionado para ir ao ar durante a segunda temporada era assinado por Justin Timberlake (o perfil oficial do cantor no *Twitter*). Ou seja, até as celebridades, em alguns momentos, tornam-se fãs.

Até que ponto *curtir* (a atividade mais desempenhada nos SRS) 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.96), mas nada mais que isso. Há uma cultura estabelecida do curtir, uma participação que não demanda esforço e muito envolvimento com *The Voice*. Essa interação fica estagnada num primeiro estágio, o processo de comunicação não vai além. É preciso, porém, 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. Os usuários ficam, portanto, restritos a uma gama determinada de ações previstas e disponibilizadas pelo site de rede social. Ainda assim, os comentários, por exemplo, comportariam potencialidades na geração de uma discussão argumentada e por tempo suficiente para se estabelecer um debate, o que não se constatou neste estudo.

Em termos de qualidade, a atividade dos usuários fica aquém do esperado. Enquanto Jenkins (2006 e 2009) defende que os fãs podem produzir conteúdos criativos e reconfigurar o conteúdo consumido, o que se verificou foram conteúdos reativos e baseados meramente nas preferências individuais. Com a exceção do debate acerca do título de Cassadee Pope, em que houve um efetivo debate, com argumentos e reconhecimento entre pares (HABERMAS, 1973, 1976 e 2003), o que pressupõe um nível mais complexo de participação, constatou-se que a participação em geral estabelecida foi superficial.

É necessário admitir, todavia, que o programa realmente dispõe de mais dispositivos que o já tradicional na televisão. Abrem-se mais portas de comunicação,

mas isso pode ser apenas devido ao desenvolvimento tecnológico – hoje, há mais dispositivos e ferramentas para interação. Assim, questiona-se: proporcionar mais canais de interação, como a inserção dos SRS no programa, promoveu um maior nível de participação?

Ribeiro (2011, p.98) chama a atenção para o fato de que a ampla utilização dos novos meios não significa necessariamente um maior nível de participação. Com efeito, os sites de redes sociais talvez não tenham promovido uma participação mais eficaz, mas têm potencial; tanto que a adoção do *instant save*, através do *Twitter*, pode ser interpretada como um sinal desse movimento, um passo na direção de um nível maior e mais denso de participação. É preciso ir além da cultura do curtir.

Podemos dizer que o papel dos SRS, além de prover mais canais de participação, é mudar a forma de ver televisão. Conforme Jenkins (2009, p.47), deixa-se um consumo predominantemente individual e passa-se a um consumo em grupo, em rede através dos SRS, nomeadamente do *Facebook* e do *Twitter*. Com isso, estimula-se uma sensação maior de participação (mesmo que não necessariamente corresponda à realidade) e promovem-se mais oportunidades de conversação (nem sempre concretizadas).

No entanto, o que se nota é que os produtores do programa não se inserem completamente nesse ambiente de interação: apenas lançam o estímulo com as publicações e as sugestões de *hashtags*, mas permanecem ausentes dos passos seguintes desse processo de comunicação, pois não voltam a esse diálogo que eles próprios iniciaram. Os veículos de comunicação já demonstram consciência da cultura participativa em vigência, a ponto de que muitos se veem obrigados a adotar procedimentos participativos (JENKINS, 2009, p.56), muitas vezes sem estarem preparados para atender ao fluxo de comunicação que surge. De qualquer forma, é necessário observar que houve evolução ao longo das seis temporadas de *The Voice*. A produção do programa tem experimentado novas formas de engajar os telespectadores e fidelizá-los, como é o caso do *instant save*. Ainda que tenham diminuído a exibição de tuítes de fãs na tela e a duração da seção de interatividade nas transmissões, nota-se uma preocupação dos produtores em criar formas de integrar o telespectador ao programa. Nem todos os procedimentos utilizados têm sucesso e alcançam esse objetivo, mas há uma cultura participativa já incorporada na forma de produzir o conteúdo midiático.

Por outro lado, é preciso sublinhar que a qualidade da maior parte dos conteúdos criados pelas audiências deixa a desejar, não alcançando o nível defendido por Jenkins (2006 e 2009) de criatividade, descoberta e troca de informação, tampouco se aproxima dos preceitos habermasianos de um debate livre, argumentado entre pares (HABERMAS, 1973, 1976 e 2003). Assim, o que falta para se alcançar um nível ideal

de participação? Seria motivação, incentivo ou domesticação das ferramentas? Talvez, a resposta envolva cada um desses pontos. Apesar de existir um inegável desejo de participação, é possível que nem todos os membros da audiência compartilhem dele, que alguns queiram apenas ver televisão sem envolvimento maior ou desempenho de outras atividades. Talvez parte da audiência sinta que falta espaço para sua produção, não se sinta incluída. É possível ainda que os telespectadores precisem aprender a lidar melhor com as ferramentas disponibilizadas pelos novos meios de comunicação a fim de usá-las em seu potencial total.

Por fim, “que tipos de comportamentos de usuário e de audiência estão a emergir atualmente?” (KLAstrup, 2010, p.1). A pergunta permanece, acompanhada de outras levantadas aqui. Este é, portanto, um trabalho em constante construção e discussão.

## REFERÊNCIAS

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

CANNITO, Newton Guimarães. **A Televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. 2.ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

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

\_\_\_\_\_. Televisão, o quase-público. In: ABRANTES, J. C. & DAYAN, D. **Televisão: das Audiências aos Públicos**. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

ESTEVES, João Pissarra. **Sociologia da Comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

HABERMAS, Jürgen. La Esfera de lo Público. In: DÍAZ, Francisco G. **La crítica social en Touraine y Frankfurt**. Madri: UAM (Universidad Autónoma de Madrid), 1973. pp. 123-130

\_\_\_\_\_. **Communication and the Evolution of Society**. Boston: Beacon Press, 1976.

\_\_\_\_\_. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

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

\_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência**. 2.ed. Trad. S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

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

LIVINGSTONE, Sonia. **Audiences and Publics**. Bristol: Intellect Books, 2005.

MACHADO FILHO, Francisco. Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, de 4 a 7 e setembro de 2013, Manaus. Anais. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1055-1.pdf>> Acesso em: 2 de outubro de 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 13.ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

NOCI, J. D., DOMINGO, D., MASIP, P., MICÓ, J. L., & RUIZ, C. Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare. In: **11th International Symposium on online journalism**, 23 e 24 de abril de 2010, Austin (EUA). Anais. Disponível em: <<https://online.journalism.utexas.edu/program.php?year=2010>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2012.

PROULX, Mike; e SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile. Hoboken: Wiley, 2013.

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

RIBEIRO, Fábio. O conceito de 'participação' nos media: sombras e claridades numa floresta de definições. In: LOPES, F. **A TV dos Jornalistas**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2011.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210 p.

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

SILVA, Elane Gomes da; BEZERRA, Ed Porto. Dispositivos Móveis como potencializadores da televisão digital interativa: Desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. **Revista Geminis**, São Carlos: UFSCAR, ano 4, n 1, 2013. pp. 127-144 Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br>> Acesso em: 25 de agosto de 2013.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 15.ed. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

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

ZOONEN, Liesbet Van. **Imagining the Fan Democracy**. *The European Journal of Communication Research*. Nova Iorque/Berlim: Gruyter, 2004.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica para as novas mídias. 2.ed. Trad. Isabel Crosseti. Porto Alegre: Sulina, 2007.