

PRÁTICAS MIDIÁTICAS DE AUDIÊNCIA COLETIVA EMERGENTES NA TV SOCIAL

Melissa Ribeiro de ALMEIDA (UFF e ESTÁCIO JF)¹

Resumo: Um dos principais impactos da TV Social é a revalorização da transmissão direta, que desde o surgimento do videocassete e da TV a cabo vinha perdendo cada vez mais espaço para o consumo individualizado de vídeos sob demanda. No entanto, essa retomada não representa um retorno fiel às experiências anteriores de visualização televisiva síncrona, uma vez que apresenta certas configurações diferentes. O presente artigo identifica e analisa 10 práticas midiáticas emergentes na TV Social que se distinguem de experiências de audiência coletiva compartilhada vinculadas à televisão convencional.

Palavras-chave: Televisão; TV Social; Práticas Midiáticas.

Abstract: One of the main impacts of Social TV is the revaluation of direct transmission, which since the emergence of the VCR and cable TV has been losing more and more space for the individualized consumption of videos on demand. However, this resumption does not represent a faithful return to previous experiences of synchronous television viewing, since it presents certain different configurations. This article identifies and analyzes 10 emerging social media practices that are distinguished from shared collective audience experiences linked to conventional television.

Keywords: Television; Social TV; Media Convergence.

INTRODUÇÃO

A prática de ler/fazer comentários e interagir em redes sociais *on-line* com outros telespectadores remotamente distantes, motivados por um conteúdo televisivo enquanto ele está no ar, tem ressignificado a concepção de audiência coletiva que sempre marcou a televisão tradicional. Esse fenômeno vem sendo chamado de *Social TV* ou, no Brasil, TV Social (FECHINE, 2007; PROULX e SHEPATIN, 2012; VAN ES, 2017). Embora a TV Social não seja no todo revolucionária, uma vez que a televisão, em última análise, sempre foi um meio social (ELLIS, 2000; LOTZ, 2007; WOLTON, 1996), o desenvolvimento de novos hábitos e comportamentos dos telespectadores a partir do uso simultâneo da TV e da Internet tem criado alguns pontos de descaixe em relação a práticas anteriores de audiência televisiva coletiva.

Nesse contexto, o presente artigo tem o intuito de identificar e analisar 10 práticas midiáticas emergentes na TV Social que sinalizam certas discontinuidades nas experiências dos telespectadores com a transmissão direta na TV. O texto apresenta uma

¹ Melissa Ribeiro de Almeida é Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e atualmente é professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design Gráfico do Centro Universitário Estácio Juiz de Fora. E-mail: melissa.ribeiro@yahoo.com.br.

parcela dos resultados da tese de doutorado da autora, realizada a partir de pesquisa empírica com telespectadores de The Voice Brasil (temporadas 2015, 2016 e 2017) e de MasterChef Brasil (temporadas cozinheiro amador 2016 e 2017 e cozinheiro profissional 2016). Foram investigadas as interações construídas por esses telespectadores no Twitter, no Facebook e no WhatsApp, através da análise de postagens nesses ambientes e de entrevistas presenciais e *online* com esses indivíduos.

Cabe esclarecer que utilizamos a expressão “práticas midiáticas”, a partir de Couldry (2010), para nos referir a um conjunto de atividades inconscientes e automáticas que estão relacionadas ou orientadas para a mídia, para além da audiência. Segundo o autor, há algumas práticas que ancoram outras e são definidas como parte de outras mais amplas. Assim, as práticas midiáticas não são necessariamente práticas de audiência. No caso da TV Social, há situações, por exemplo, em que um internauta posta comentários a respeito de um programa sem estar assistindo à televisão naquele momento, apenas motivado pela postagem de outros usuários de uma rede social. O caso expressa como a mídia estrutura valores e parece ordenar outras práticas.

1. CONSTRUÇÃO E RESIGNIFICAÇÃO DA AUDIÊNCIA COLETIVA NA TV

Por conta de limitações técnicas e econômicas, a televisão em seus primórdios foi caracterizada pela pouca variedade de canais e de programas e pela transmissão exclusivamente “ao vivo” de seus conteúdos. Nesse período inicial, a televisão se definiu pela transmissão unilinear, a partir da qual milhões de telespectadores assistiam ao mesmo conteúdo no mesmo instante, construindo uma audiência coletiva compartilhada (WOLTON, 1996; BUONANNO, 2008) e um repertório comum que alimentava as “conversas de bebedouro”, uma vez que praticamente todas as pessoas tinham visto a mesma programação na noite anterior (LOTZ, 2007). A programação televisiva era marcada por uma temporalidade rígida e regular, transmitida a uma audiência de massa, geograficamente dispersa e extremamente heterogênea. Os conteúdos eram organizados em um fluxo contínuo. Essa forma de “transmissão direta” foi identificada por Raymond Williams (2004) como o centro da experiência televisiva.

Wolton (1996, p.124) defende que a capacidade da televisão reunir uma ampla audiência em torno de si no mesmo momento cria um laço social silencioso entre seu

público pelo “fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível”. John Ellis (2000, p.75) reforça esse pensamento ao afirmar que a radiodifusão "criou um sentimento de contato entre membros dispersos da audiência, um sentimento de que anônimos compartilham o mesmo momento"².

Todavia, o advento do videocassete, do controle remoto, da prática do *zapping* e o surgimento da televisão a cabo transformou a TV geralista em uma TV fragmentada (WOLTON, 1996), através da segmentação de canais por nichos de audiência e de um consumo cada vez mais individualizado. O telespectador adquiriu uma maior liberdade no processo de escolha do que assistir na TV, podendo, inclusive, ver seus programas preferidos fora de seu momento de transmissão. Tudo isso ocasionou uma quebra no fluxo televisivo e no consumo linear da grade (ELLIS, 2000; LOTZ, 2007).

Para Wolton (1996), a televisão segmentada ameaçou o caráter coletivo da TV geralista, sua função de ponte entre as classes sociais e as faixas etárias. Contudo, a possibilidade de fragmentação do público televisivo parece ter se tornado um caminho sem volta e se intensificou ainda mais com a chegada das tecnologias digitais. Com a digitalização, os conteúdos televisivos se desdobraram em múltiplas plataformas e puderam ser visualizados, armazenados, compartilhados e editados em computadores, *smartphones* e *tablets*. A televisão se expandiu para várias outras telas e os indivíduos passaram a combinar a visualização da TV com o uso de outras mídias e a navegar em redes sociais enquanto assistem à televisão.

Para Proulx e Shepatin (2012), as mídias sociais criam um poderoso *backchannel* que está retomando o hábito de se assistir televisão "ao vivo" e se compartilhar experiências enquanto se assiste à TV juntos. Nas palavras dos autores, o *backchannel* é "definido como a conversa em tempo real que acontece nos canais de mídias sociais durante o tempo que o episódio é transmitido"³ (PROULX e SHEPATIN, 2012, p.11). Os autores acreditam que as mídias sociais criam um sentimento de interação mais direta e uma sensação de intimidade maior entre fãs e celebridades da TV e entre os próprios telespectadores. Isso estaria levando o público a abandonar seus

² Minha tradução livre.

³ Minha tradução livre.

gravadores de DVD e a buscar cada vez mais a programação "ao vivo". Essa prática tem sido incentivada pelos próprios programas televisivos que exibem na tela da TV durante sua transmissão a *hashtag* da atração, estimulando a prática de interação na Internet.

2. A EXPERIÊNCIA DE AUDIÊNCIA COMPARTILHADA NA TV SOCIAL

A partir do estudo realizado com telespectadores de The Voice Brasil e de MasterChef Brasil, apresentamos a seguir 10 práticas midiáticas cujas configurações se distinguem da recepção síncrona na televisão tradicional. Não há a pretensão de esgotar as práticas midiáticas possíveis, mas de tomar algumas delas como exemplo para se compreender os sentidos da transmissão direta no contexto de convergência.

2.1. Busca de companhia para conversar sobre o que se assiste na TV

Os encontros de fãs em locais públicos, como *pubs* e cafês, e também em espaços privados para trocar ideias e manifestar sua paixão por uma celebridade, um filme ou um programa de TV não são práticas recentes. Segundo Lawrence Grossberg (2001), os fãs criam lugares de autoridade e momentos para estarem conectados afetivamente uns aos outros. Até a chegada da Internet, entretanto, esses encontros ficavam restritos a reuniões presenciais. As plataformas *on-line* interativas possibilitaram que esse contato aconteça de forma virtual. Assim, é possível conversar com outros fãs enquanto um programa é exibido na TV mesmo estando fisicamente sozinho ou acompanhado de quem não compartilha do mesmo grau de interesse pelo programa. A TV Social cria um ponto de contato em tempo real entre telespectadores que além de não estarem cara a cara fisicamente na maioria das vezes não se conhecem.

Nesse sentido, a prática de poder de fato conversar, opinar, fazer perguntas, responder questionamentos e trocar informações com quem também aprecia um programa na TV enquanto ele está no ar traz novas questões para se pensar a ideia de televisão como companhia na contemporaneidade. Se na experiência de transmissão direta tradicional a televisão é tida como uma companhia porque existe uma sensação de um encontro simbólico da audiência, na TV Social, esse encontro, ainda que virtual, passa a ser real. Dito de outro modo, se antes esse senso de companhia criado pela

televisão era uma experiência imaginária ou representativa, com a TV Social ele se torna uma prática concreta, porém não presencial.

2.2. Ampliação da percepção sobre o programa em tempo real

A experiência da TV Social permite que o telespectador tenha acesso a outros pontos de vista, a informações adicionais e de bastidores sobre participantes de um programa e a conteúdos extras disponibilizados pela própria emissora na Internet para construir a sua percepção sobre o que ele assiste naquele exato momento na televisão. Uma prática muito comum detectada na pesquisa foi o endereçamento de perguntas a outros fãs nas redes sociais enquanto o programa estava no ar para tirar dúvidas sobre regras da competição, o andamento das provas ou a respeito de algum determinado comportamento de um candidato, por exemplo.

Além disso, os memes são um material particularmente enriquecedor nessa experiência. Muitas vezes, eles adicionam humor, ironia ou provocações a situações que dentro do programa não possuem tal conotação. Gestos, palavras, objetos de cena e olhares dos participantes dos programas que duram apenas alguns segundos na TV e muitas vezes passam despercebidos pela maioria dos telespectadores são enfatizados, recontextualizados e eternizados nas redes sociais por meios dos memes. Outra prática observada principalmente no *Twitter* é a reprodução de frases ou de diálogos realizados no programa. Os internautas acrescentam seus comentários à fala de um integrante do programa. Isso é feito para chamar a atenção para trechos de conversas cujo conteúdo tenha gerado algum impacto no telespectador, positiva ou negativamente.

Os conteúdos extratelevisivos postados nas redes sociais *on-line* por telespectadores que participam das gravações no estúdio ou pelos próprios integrantes dos programas também são informações que acrescentam novos significados ao que é exibido. No caso de *MasterChef* Brasil, as edições mais recentes contaram com a presença de influenciadores digitais, de convidados da imprensa e do público em seu episódio final, que teve partes “ao vivo”⁴. Várias situações que não foram transmitidas pela TV foram relatadas em tempo real na Internet por essas pessoas.

⁴ Todos os demais episódios do programa são totalmente gravados.

Como as gravações de *MasterChef* Brasil são feitas antecipadamente é comum os próprios integrantes do programa utilizarem as redes sociais enquanto o programa está no ar para comentar sobre os episódios. Jurados e candidatos usam seus perfis para esclarecer situações e se posicionar diante de algum fato mais polêmico enquanto a atração ainda está sendo exibida. Ao se manifestarem em tempo real, eles contribuem para que o público reavalie as situações sob uma nova perspectiva. Essa experiência de ressignificação dos textos televisivos em função de pontos de vista diferentes não seria possível em configurações anteriores de audiência televisiva caso um telespectador estivesse em casa assistindo ao programa sozinho ou com outras companhias que não compartilhassem o mesmo interesse em relação a um programa.

2.3. Interação durante o programa com pessoas distantes e desconhecidas

Um dos principais aspectos que a TV Social trouxe de inovação foi a mudança do momento de socialização entre telespectadores dispersos fisicamente, que tradicionalmente ocorria após a exibição dos programas e agora passou a acontecer enquanto um programa está sendo transmitido. Na maior parte das vezes, os comentários sobre os programas são publicadas na Internet para um público desconhecido. Além disso, conversar com integrantes dos programas pelas redes sociais enquanto o programa está no ar cria um maior engajamento dos telespectadores, pois há uma diminuição do espaço que separa as “pessoas da TV” daquelas que não pertencem ao mundo da mídia. O envio de mensagens para serem exibidas na tela da televisão em tempo real ou a participação através de votações para mudar o curso de um programa também são práticas que geram um sentimento de colaboração do processo produtivo.

Contudo, o padrão de ritmo do *Twitter* e dos *chats* do *Facebook* problematizam, segundo Philip Pond (2016), o real envolvimento dos usuários com o conteúdo postado. Para o autor, é preciso um certo tempo para ler, processar informações, refletir, identificar concordâncias ou discordâncias, construir textos e dialogar com outras pessoas e o ritmo das postagens em tempo real seria um dificultador para a real ação comunicativa entre os indivíduos. A TV Social está atrelada a certos padrões temporais na recepção televisiva e isso se reflete no formato e no tipo de conteúdo produzido pelos telespectadores na Internet. De modo geral, as publicações

instantâneas tendem a ter um tom mais emocional, pois revelam a reação imediata dos telespectadores ao que é visto na TV, sem que haja uma reflexão sobre o que é postado.

2.4. Acompanhamento da narrativa sem visualizar a transmissão televisiva

A TV Social também possibilita que um telespectador leia/faça comentários em tempo real na Internet sobre um programa mesmo não estando o assistindo. Isso problematiza a associação que existe da TV Social à “segunda tela” e a própria noção do que é ver televisão no contexto contemporâneo. Alguns usuários entrevistados chegaram a afirmar que “assistem” ao programa pelo *Twitter*. Diante das mensagens publicadas no microblog eles deixam as suas próprias impressões sobre as situações do programa mesmo sem estar assistindo ao conteúdo televisivo. No *Twitter*, de modo especial, muitos perfis fazem uma espécie de narração dos programas.

No *Facebook*, era comum a transmissão “ao vivo” da imagem da tela da TV enquanto os realities estavam no ar. Os usuários utilizavam esse recurso para permitir que aquelas pessoas que por algum motivo não pudessem assistir aos programas pelo aparelho televisivo tivessem acesso ao conteúdo da TV e pudessem interagir no grupo. Nesse caso, não havia a utilização de uma “segunda tela” ou de mais de um dispositivo na recepção televisiva. No entanto, não se pode afirmar que não houve uma experiência, em algum nível, de TV Social. Ora, ao se ter acesso ao conteúdo televisivo pela Internet e se comentar nas redes sociais sobre um programa em tempo real um usuário está, de qualquer forma, inserido no *backchannel* criado em torno daquele programa.

2.5. Construção de um espaço de contato visível com outros telespectadores

O efeito de contato entre os telespectadores gerado pela transmissão direta que antes era limitado à duração de um programa com a TV Social não acaba quando o programa termina. Os usuários dão prosseguimento aos debates nas redes sociais *online*. Nesse caso, há a construção de um novo modelo de contato ou de efeito de presença entre os telespectadores. Se o lugar da interlocução entre emissores e receptores na transmissão direta na TV no modelo de audiência coletiva tradicional é um espaço invisível e simbólico (FECHINE, 2008) que se manifesta apenas no sentido

de uma sensação de “estar com”, na TV Social esse espaço pode se tornar “visível”, de certa forma, pois ele se aloja nas plataformas de redes sociais *on-line*. Ainda que virtual, é um espaço que possui um endereço no ciberespaço e que pode ser encontrado. É um lugar onde as pessoas trocam mensagens, em um processo de comunicação dialógico.

Os comentários e as impressões dos telespectadores se materializam em forma de textos, emojis, fotos, enquetes, vídeos e *links* que podem ser visualizados, copiados e compartilhados. Esses telespectadores, mesmo desconhecidos, têm rostos, têm nomes, têm, inclusive, algumas de suas informações pessoais, como profissão, idade, estado civil, dentre outras, disponíveis para que o seu perfil seja melhor identificado.

Uma prática muito frequente dos fãs que ilustra esse ponto de discussão é a postagem de fotos dos locais onde eles estão assistindo aos programas. Essa é uma experiência que se diferencia das formas anteriores de audiência coletiva porque permite que telespectadores desconhecidos tenham acesso às circunstâncias e ao lugar onde a recepção dos demais acontece em tempo real. Assim, se para Wolton (1996) o poder da televisão geralista está na construção de um laço social invisível, na TV Social a visibilidade que as redes sociais proporcionam torna esse laço social visível.

2.6. Questionamento público sobre a autenticidade na TV em tempo real

A autenticidade na TV nunca foi tão questionada como agora. Não que essa prática não ocorresse anteriormente, porém, agora o público pode “desmascarar” a inautenticidade em tempo real, alterando a sua própria percepção do que é transmitido durante a exibição de um programa. A audiência tem um olhar mais crítico sobre o que é veiculado, pois tem acesso a vários pontos de vista diferentes.

Além disso, a audiência passou a ter um conhecimento muito maior sobre o processo produtivo da televisão e isso muitas vezes faz com que certas situações que ocorrem nos programas sejam questionadas. Em *MasterChef* Brasil, por exemplo, a tentativa de simular uma transmissão inteiramente “ao vivo” no episódio final da segunda temporada em 2015 foi “desmascarada” pelos telespectadores e gerou grande repercussão nas redes sociais. O problema aconteceu porque a emissora passou uma semana anunciando que o desfecho do *reality* seria “ao vivo”. No entanto, logo que o programa começou foi possível notar que a apresentadora, os jurados e os familiares dos

competidores utilizavam as mesmas roupas da semi-final. Além disso, as falas do jurado Jacquin e da competidora eliminada Jiang estavam legendadas e os finalistas Raul e Izabel apareciam dando depoimentos sobre a sua própria atuação na final. Vários indícios deixaram claro que a final do programa, embora anunciada como “ao vivo”, continha a maior parte das cenas gravadas antecipadamente.

Já em *The Voice* Brasil, o sistema de votação é frequentemente colocado à prova pelo público na Internet. O principal questionamento se dá em relação ao tempo disponível para votação. O argumento é que nas fases “ao vivo” o primeiro candidato a se apresentar leva vantagem em relação aos demais, pois, como a votação se encerra assim que o último candidato se apresenta, o primeiro sempre acaba tendo um tempo maior para receber votos do público. Embora esse questionamento não se refira especificamente à autenticidade na TV, ele revela a noção que o público tem do processo de produção na televisão. Os fãs discutem a possibilidade de a emissora escolher estrategicamente a ordem de apresentação dos candidatos para beneficiar certos participantes e influenciar o resultado das votações. Apesar de não questionar a validade das votações, essa perspectiva considera a tentativa da emissora induzir os resultados das disputas, o que, de certa forma, pesa contra a legitimidade do programa.

2.7. Criação de rotinas de preparação para assistir à TV conectado a outros telespectadores

Pequenas práticas individuais na hora de ver TV ou mesmo comportamentos mais homogêneos da audiência ganham novos contornos na TV Social. A telespectadora de *MasterChef* Brasil Jussara⁵, por exemplo, relatou que o interesse em interagir com outros telespectadores pelo *Twitter* enquanto assiste ao *reality* culinário fez com que ela modificasse alguns de seus hábitos cotidianos, como trocar de lugar na cama com o marido para poder ficar com o celular ligado na tomada e não correr o risco dele descarregar e impedir que ela acompanhe o programa pelo *Twitter*.

Já a telespectadora de *The Voice* Brasil, Mariana Oliveira, contou que a sua maior diversão ao assistir ao programa é ver e produzir memes para o *Twitter* e que

⁵ Para preservar a identidade dos informantes, todos os entrevistados tiveram seus nomes trocados para nomes fictícios.

antes do programa ir ao ar ela já planeja os seus *posts*. Para agilizar o processo de produção de memes, ela assiste ao programa em duas telas: a do aparelho de TV e a do *tablet*, pela TV digital. Por meio do televisor ela acompanha ao programa e fica atenta ao que é transmitido com a finalidade de fazer memes. Quando identifica alguma cena que lhe chame a atenção, como a careta de algum candidato ou a reação engraçada de um técnico, ela faz um *print* de tela no *tablet* sem tirar o olho da TV e através do próprio *tablet* já publica imediatamente um meme no *Twitter*.

As formas de se preparar para assistir ao programa conectado a outros telespectadores muitas vezes têm a ver com o próprio universo do programa. Os fãs de *The Voice Brasil* no *WhatsApp*, por exemplo, tinham o hábito de postar mensagens de voz cantando suas músicas preferidas ao longo do dia em que o programa seria exibido, numa espécie de aquecimento para a competição musical. Já em *MasterChef Brasil* era muito comum o preparo de aperitivos e pratos especiais para serem degustados durante o programa. O caráter de novidade estava na preparação de pratos com uma apresentação sofisticada, atraente ou divertida para que suas fotos pudessem ser compartilhadas com outros fãs do *reality* nas redes sociais.

Para além dessas ações mais isoladas, há certos comportamentos que contribuem para desenhar um novo perfil do telespectador na contemporaneidade. Entre eles, estão o consumo em múltiplas telas e o consumo complementar de TV, que ocorre em outros dispositivos e formatos além da transmissão tradicional no televisor.

2.8. Construção de um *backchannel* em tempo real

Além da criação de uma narrativa paralela àquela que está sendo exibida na TV, a construção de um *backchannel* funciona como um ponto de encontro entre telespectadores de programas que estão sendo exibidos em canais diferentes simultaneamente. Essa prática foi observada durante a pesquisa com maior frequência no *Twitter*, embora tenha ocorrido algumas vezes no *WhatsApp*. Um exemplo interessante dessa situação foi a coincidência da exibição de *MasterChef Brasil* na Band TV com a veiculação do episódio final de *Big Brother Brasil*, na Rede Globo, no dia 05 de abril de 2016. Ambos os programas foram transmitidos no mesmo dia da semana e horário, o que acabou dividindo os fãs dos dois *realities*. Nesse dia, a *timeline* da *tag* de

MasterChef Brasil foi inundada por publicações que faziam algum tipo de referência ao BBB ou a ambos os programas. Um internauta, por exemplo, postou o resultado da final de *Big Brother* Brasil com a #MasterChefBR. Ao utilizar a *hashtag* do *reality* gastronômico, o internauta informou quem era o vencedor do BBB àqueles que não são telespectadores desse programa. Isso permitiu o relato à audiência de *MasterChef* Brasil de uma outra narrativa paralela que estava acontecendo no *Twitter* simultaneamente. Dessa forma, mesmo quem não estava assistindo ao *Big Brother* Brasil passou a saber o que estava acontecendo no programa por conta das postagens.

2.9. Prática voluntária ou involuntária de *spoiler*

O termo *spoiler* vem do verbo *spoil*, que em inglês significa estragar. O *spoiler* é, assim, uma espécie de estraga-prazeres e acontece quando alguma fonte de informação, como um indivíduo ou um site, revela informações importantes de algum filme, livro, série ou *reality show* sem que uma pessoa tenha visto. O termo é, em geral, carregado de conotações pejorativas e negativas. Apesar disso, essa prática tem sido considerada um elemento para promover maior engajamento dos fãs na cultura da convergência (GRAY e MITTEL, 2007) e tem se tornado inseparável da TV Social. Embora a prática de antecipar cenas do que ainda vai ao ar na TV não seja nova, pois há décadas é feita por revistas e jornais, na TV Social ela adquire outros sentidos. A informação pode chegar ao telespectador sem que ele a procure, pois pode estar inserida em meio a milhares de mensagens postadas em uma rede social.

Na pesquisa realizada foi possível identificar três tipos de *spoilers* mencionados pelos telespectadores: 1) *spoiler* feito pela própria emissora através da exibição de *teasers* e chamadas com antecipações do que irá ocorrer em um episódio; 2) *spoiler* involuntário feitos pelos telespectadores por conta de diferenças de fuso horário e de *delays* na transmissão e 3) *spoiler* intencionais feitos pelos próprios telespectadores com diferentes motivações.

A questão do *spoiler* na experiência de TV Social é tão importante que nos grupos do *Facebook* e do *WhatsApp*, onde havia um controle maior em relação ao conteúdo que era postado, havia regras para a publicação desse tipo de mensagem. No grupo de fãs de *The Voice* Brasil no *Facebook*, por exemplo, havia um tópico específico

para postagens de *spoilers* e publicações fora desse espaço eram excluídas. Dessa forma, somente os usuários interessados em ter acesso a esse tipo de informação procuravam ler os comentários postados. Já no grupo de MasterChef Brasil no *Facebook* a publicação de *spoilers* era proibida e isso constava como uma das regras de conduta do grupo. Muitos membros eram excluídos do grupo devido à publicação de *spoilers*. Nos grupos de *WhatsApp* de ambos os realities a publicação de *spoilers* também era proibida. Já no *Twitter*, onde não havia nenhum tipo de filtro em relação ao conteúdo das mensagens publicadas não havia como escapar desse tipo de mensagem. Mas o interessante é que ao longo da pesquisa a publicação de *spoilers* no *Twitter* foi identificada raríssimas vezes. Esse pode ser um indicativo de que a prática de *spoiler* esteja mais ligada a comunidades de fãs e à construção de capital social dentro de espaços interativos criados especificamente para se falar sobre um programa televisivo.

Na TV Social, os *spoilers* podem acontecer mesmo nos programas transmitidos “ao vivo”, já que a recepção televisiva nem sempre ocorre exatamente no mesmo momento devido a problemas de *delay* em uma transmissão ou mesmo diferenças no fuso horário. Com as redes sociais, muitas vezes os telespectadores têm acesso antes pela Internet ao que vai acontecer alguns segundos depois na televisão. É difícil imaginar uma situação como essa em experiências anteriores de “ao vivo”, pois como os telespectadores remotamente distantes não se comunicavam durante a transmissão, pequenos *delays* ou diferenças de fuso horário não impactavam a audiência televisiva.

2.10. Publicização do processo de projeção-identificação

Segundo Edgar Morin (1997), identificação e projeção são as chaves para o sucesso da cultura de massa e fazem parte de uma troca entre o imaginário e o real. O autor afirma que esse processo sempre aconteceu na comunicação de massa em relação às celebridades da mídia, enfatizando especialmente o cinema e a televisão. O conceito de projeção-identificação não é novo. No entanto, a prática de TV Social introduz novas questões a esse respeito. Isso porque enquanto no modelo televisivo tradicional o processo de projeção-identificação é mais privado, no modelo televisivo da cultura digital interativa ele tem a potencialidade de se tornar público. Em outras palavras, enquanto no modelo tradicional os telespectadores exteriorizam a sua identificação com

as pessoas da mídia de forma mais restrita, limitada ao espaço doméstico ou apenas aos familiares e amigos, ou seja, um ciclo mais fechado e conhecido de pessoas, agora no consumo televisivo multitela esse processo se torna público por meio das redes sociais para centenas ou milhares de usuários da Internet, na maioria das vezes desconhecidos e distantes geograficamente. Observa-se uma grande necessidade por parte dos telespectadores de manifestarem publicamente a sua opinião a respeito da narrativa e o seu modo de identificação com os personagens e com as situações dos programas.

Para além dos talentos individuais, esses programas televisivos de competição buscam explorar a humanidade dos competidores através da criação de estereótipos, de comportamentos caricatos e da personificação de personagens, o que favorece o processo de projeção-identificação dos telespectadores com os participantes dos *realities*. O estudo realizado mostrou que a identificação com determinados integrantes do programa era essencial para motivar o acompanhamento da competição e incentivar as conversas e as interações nos ambientes *on-line*. Os telespectadores saíam em defesa de seus candidatos favoritos e buscavam promovê-los através de postagens, de “curtidas” e da convocação de votos. Do mesmo modo, a não identificação com certos membros do programa também estimulava as publicações muitas vezes recobertas de um discurso de ódio com palavras de baixo calão e a difamação de jurados e candidatos.

O processo de projeção-identificação ganha novas dimensões na TV Social devido ao próprio formato mais interativo dos programas. *The Voice* Brasil, por exemplo, incentiva os telespectadores a manifestarem as suas preferências em relação aos candidatos através de seu voto. Já em *MasterChef* Brasil isso fica muito evidente através do forte estímulo à participação do público em enquetes e à publicação de mensagens no *Twitter* com a promessa de poderem ser exibidas na TV. Por diversas vezes no *reality* a apresentadora Ana Paula Padrão convida os telespectadores a postarem na Internet o que eles fariam em determinada situação do programa. Assim, o processo de projeção-identificação que antes era inconsciente e compartilhado em um ciclo de relacionamentos mais íntimos agora se torna manifesto publicamente, alcançando grande visibilidade e a reflexão mais consciente dos indivíduos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas midiáticas em torno da TV Social ainda estão em construção e ganham novos contornos constantemente, de modo que qualquer conclusão que se faça neste momento se mostra precipitada. O mais importante em relação às práticas aqui relatadas é a compreensão de que a experiência de audiência coletiva compartilhada na TV Social apresenta continuidades, mas também certas divergências em relação à televisão tradicional. Por isso, embora muitos autores enfatizem que a TV Social vem contribuindo para uma retomada do interesse pelo “ao vivo” é preciso enfatizar que não se trata de um retorno às experiências anteriores de transmissão direta. Com esse propósito este artigo apresentou e analisou 10 práticas midiáticas emergentes na TV Social. Elas estão resumidas no quadro abaixo.



Figura 1: Práticas midiáticas de audiência coletiva que se diferem na TV Social
 Fonte: autoria própria

Como ficou evidente, a temporalidade é um dos aspectos basilares da TV Social, uma vez que a possibilidade de interação com o conteúdo da TV, com integrantes de um programa e entre os próprios telespectadores na Internet, enquanto um programa está no ar, ocorre em razão da transmissão direta, isto é, de um tempo compartilhado. Contudo, algumas práticas que agora caracterizam a audiência televisiva síncrona se diferem porque são específicas ao contexto de convergência digital.

REFERÊNCIAS

BUONANNO, Milly. **The Age of Television: experiences and theories**. UK: Intellect Books, 2008.

COULDRY, Nick. Theorising media as practice. In. BRÄUCHLER, Brigit and POSTILL, John. **Theorising media and practice**. Nova York: Bergham Books, 2010, p. 35- 54.

ELLIS, John. **Seeing things**. Londres: I.B. Tauris&CoLdd., 2000.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FECHINE, Yvana. TV Social: Contribuições para delimitação do tema. **Contracampo**. Vol. 36, n.1, julho, 2017. p.1-15.

GRAY, Jonathan; MITTEL, Jason. Speculation on Spoilers: Lost Fandom, Narrative Consumption and Rethinking Textuality. **Particip@tions**, Vol. 4, n.1, 2007.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: fan culture and popular media**. Routledge: London and New York, 2001.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York and London: New York University Press Books, 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo – 1**, Neurose. 9 ed. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORLEY, David. **The nationwide audience**. Londres: BFI, 1980, 339 p.

POND, Philip. *Twitter Time: A Temporal Analysis of Tweet Streams During Televised Political Debate*. **Television and New Media**. Vol.17, n.2, 2016. p.142-158.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile**. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2012, 272p.

VAN ES, Karin. **The Future of Live**. Cambridg, UK: Polity Press, 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Tradução de Marcio Serelle e Mário F. I. Viggiano. São Paulo/Belo Horizonte: Boitempo, 2016.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. Tradução: José Rubens Siqueira. São Paulo: Editora Ática, 1996.