

PUCRS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

JERÔNIMO SILVELLO CERATTI

**A PARTICIPAÇÃO CONTEMPORÂNEA ORGANIZADA DURANTE TRANSMISSÕES AO
VIVO: A INTERFERÊNCIA NO PRODUTO FINAL TELEVISIVO**

Porto Alegre
2021

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

JERÔNIMO SILVELLO CERATTI

**A PARTICIPAÇÃO CONTEMPORÂNEA ORGANIZADA DURANTE
TRANSMISSÕES AO VIVO: A INTERFERÊNCIA NO PRODUTO FINAL
TELEVISIVO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Cultura e tecnologias das imagens e dos imaginários

Orientadora: Prof^a. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha

Porto Alegre

2021

Ficha Catalográfica

C411p Ceratti, Jerônimo Silvello

A participação contemporânea organizada durante transmissões ao vivo :
a interferência no produto final televisivo / Jerônimo Silvello Ceratti.
– 2021.

128 p.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Máгда Rodrigues da Cunha.

1. Participação Contemporânea. 2. Interatividade. 3. Tecnologia. 4.
Televisão. 5. Produto Final. I. Cunha, Máгда Rodrigues da. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

JERÔNIMO SILVELLO CERATTI

**A PARTICIPAÇÃO CONTEMPORÂNEA ORGANIZADA DURANTE
TRANSMISSÕES AO VIVO: A INTERFERÊNCIA NO PRODUTO FINAL
TELEVISIVO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Cultura e tecnologias das imagens e dos imaginários

Data da aprovação: 24 / 03 / 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha (Orientadora) – PUCRS

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda – PUCRS

Prof^a. Dra. Fabiana Quattrin Piccinin – UNISC

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Durante os dois anos de mestrado, precisei dedicar um importante tempo para as leituras acadêmicas e para a realização desta pesquisa, deixando temporariamente de lado algumas pessoas importantes. Portanto, agradeço àqueles que compreenderam esse período "distante" e me ajudaram a construir e desenvolver este trabalho:

– meus pais Aldacir Vitório Ceratti e Carmen Lenir Silvello Ceratti, minha irmã Joana Silvello Ceratti, meu cunhado Duani Bittencourt e meu sobrinho Pedro que “abriram mão” de alguns almoços de domingo em família porque eu precisava estudar;

– Mariana Weber por me ajudar diariamente nesta caminhada acadêmica;

– Pacata, minha gata, que, todos os dias, quando eu sentava para estudar, deitava sobre os livros para pedir carinho. E ganhava;

– Gabriel Araujo pelas incansáveis discussões no ambiente de trabalho que fizeram eu ter a ideia inicial para o tema desta pesquisa;

– Regina Albrecht também pelas conversas sobre o enfoque deste e de outros estudos;

– meus amigos que foram extremamente compreensivos com o meu “distanciamento social”;

– meus colegas e professores ao longo do mestrado que também contribuíram para o meu crescimento e para a qualificação deste trabalho;

– minha orientadora Mágda Rodrigues da Cunha pela importante atenção, paciência, apoio e por entender – como ninguém – cada estágio deste processo;

– minha sempre professora Luiza Carravetta, que “botou aquela pilha” para eu realizar mais esta etapa da caminhada acadêmica.

Para todos vocês, o meu muito obrigado!

RESUMO

Esta pesquisa busca compreender como acontecem as participações contemporâneas organizadas durante transmissões ao vivo quando há interferência no produto final televisivo, que é o roteiro de um programa ou a programação como um todo. O trabalho tem como *corpus* o “Craque do Jogo”, da Rede Globo, que representa o fenômeno pesquisado a partir do Estudo de Caso (YIN, 2015) e da Netnografia (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Entende-se que a tecnologia, através do ciberespaço, da internet, da internet móvel e dos *smartphones*, potencializou a interatividade (PRIMO, 2003), aumentando o desejo do ser humano por participar (BORDENAVE, 1983), tornando a “cultura da participação” (SHIRKY, 2011) ainda mais presente na sociedade e gerando um fenômeno de participação contemporânea organizada com a capacidade de interferir nos veículos de comunicação tradicionais como a televisão aberta. Acreditamos que o resultado deste trabalho não seja determinante, mas aplicável a outros produtos televisivos que contenham, em sua essência, a participação do público.

Palavras-chave: Participação Contemporânea; Interatividade; Tecnologia; Televisão; Produto Final.

ABSTRACT

This research seeks to understand how contemporary participations organized during live broadcasts occur when there is interference in the final television product, which is the script of a program or the programming as a whole. The work has as corpus the “Craque do Jogo”, by Rede Globo, which represents the phenomenon researched from the Case Study (YIN, 2015) and Netnography (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). It’s understood that technology, through cyberspace, the internet, mobile internet and smartphones, has enhanced interactivity (PRIMO, 2003), increasing the human being's desire to participate (BORDENAVE, 1983), making the “culture of participation ”(SHIRKY, 2011) even more present in society and generating a phenomenon of organized contemporary participation with the ability to interfere in traditional media such as open television. We believe that the result of this work is not decisive, but applicable to other television products that contain, in essence, public participation.

Keywords: Contemporary Participation; Interactivity; Technology; Television; Final Product.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem 1.1 01: Modelo de participação contemporânea com alteração do produto final.....	13
Figura 2 - Imagem 2.4.2 01: Convite à participação.....	54
Figura 3 - Imagem 3.3 01: Jornal do Almoço – Aniversário de Porto Alegre.....	74
Figura 4 - Imagem 5.1.1 01: Desimpedidos chama para votação.....	88
Figura 5 - Imagem 5.1.1.1 01: Público responde ao Desimpedidos.....	89
Figura 6 - Imagem 5.1.1.1 02: Público chama para a votação.....	90
Figura 7 - Imagem 5.1.1.1 03: Público chama com criatividade para a votação.....	91
Figura 8 - Imagem 5.1.1.1 04: Formação de diálogo na votação do “Craque do Jogo”	92
Figura 9 - Imagem 5.1.1.1 05: Desimpedidos agradece no intervalo da partida.....	93
Figura 10 - Imagem 5.1.1.2 01: Internautas aderem e chamam para a votação.....	94
Figura 11 - Imagem 5.1.1.2 02: Diálogo on-line entre os que votaram.....	95
Figura 12 - Imagem 5.1.1.2 03: Eu também votei.....	96
Figura 13 - Imagem 5.1.1.2 04: Estratégias de votação que vão além do Twitter.....	96
Figura 14 - Imagem 5.1.1.2 05: Desimpedidos quer ver Sidão recebendo prêmio.....	97
Figura 15 - Imagem 5.1.2 01: Sidão eleito “Craque do Jogo”.....	98
Figura 16 - Imagem 5.1.2 02: Goleiro Sidão eleito “Craque do Jogo”.....	99
Figura 17 - Imagem 5.1.2 03: Sidão recebe troféu “Craque do Jogo”.....	100
Figura 18 - Imagem 5.1.3 01: internautas reclamam da entrega do troféu.....	101
Figura 19 - Imagem 5.2.2.1 01: Escala de compartilhamento em rede.....	112

SUMÁRIO

1. Introdução	9
1.1 Proposta de pesquisa	11
1.2 O que é o produto final	20
1.3 Levantamento de estudos sobre participação	23
2. A participação do público	27
2.1 Interatividade como um processo de participação	30
2.2 Comunidades virtuais: as geradoras de laços sociais e organização	35
2.3 Capital social e interatividade nas redes sociais	39
2.4 A Cultura da Participação	41
2.4.1 Cultura da participação e sua relação com o ambiente televisivo	45
2.4.2 Participação, laços sociais, segunda tela e TV Social	50
2.4.3 De qual televisão estamos falando?	55
3. Tecnologia, cibercultura e ambiente conectado	61
3.1 Ciberespaço e internet	62
3.2 Mobilidade através dos smartphones: o controle remoto da vida	67
3.3 A organização social a partir da tecnologia	72
4. Metodologia	77
4.1 Reconstrução do caso	78
4.2 Netnografia no Estudo de Caso	80
5. A participação contemporânea organizada durante transmissões ao vivo	86
5.1 A reconstrução do “Craque do Jogo”	86
5.1.1 As evidências de organização deixadas pelo público	87
5.1.1.1 Vamos votar Sidão	89
5.1.1.2 Votei na opção ‘Sidão’	93
5.1.2 A entrega do troféu ao “melhor” em campo	98
5.1.3 As repercussões do caso na internet	100
5.1.4 A interferência no formato do produto televisivo.	103
5.2 As estratégias da participação contemporânea organizada	105
5.2.1 O “Craque do Jogo” e o contexto televisivo	105
5.2.2 Como acontecem as participações contemporâneas organizadas.	107
5.2.2.1 Conversas on-line como geradoras de organização do público	110
5.2.3 O impacto da participação contemporânea no produto final televisivo	114
6. Considerações	118
Referências Bibliográficas	123

1. Introdução

Estudar a comunicação social e o jornalismo tornou-se minha vontade em 1997, quando surgiu a Pop Rock FM, antiga rádio da Ulbra, em Canoas. Por ter uma relação de paixão com a música e por ser um amante de rádio FM, entendia que a profissão me colocaria mais próximo de artistas que sempre fui fã. Comecei, então, a Faculdade de Jornalismo em 2004, na Unisinos, em São Leopoldo-RS. Porém, as oportunidades me levaram para outro caminho do qual não me arrependo: a televisão.

Meus primeiros passos na profissão aconteceram na TV Unisinos, em 2006, onde fiquei por dois anos. Logo após, migrei para a Rede Bandeirantes de Televisão, onde trabalhei durante oito meses. Da Band RS, fui para a Rede Globo, no Rio de Janeiro, e tive a experiência prática televisiva voltada para todo o território nacional. Em 2011, retornei para o Rio Grande do Sul, formei-me e logo ingressei na RBS TV, emissora gaúcha afiliada à Rede Globo. Na redação, que fica em Porto Alegre, passei pela produção do Jornal do Almoço, produção e edição do RBS Notícias, Teledomingo e Globo Esporte RS, onde, além de editor de texto, fui produtor de externa e coordenador de transmissão de futebol.

Ao longo da minha carreira, acompanhei algumas mudanças tecnológicas que impactaram no telejornalismo: a fita passou para o disco e depois para o cartão digital; o SD transformou-se em HD e hoje já é possível realizar algumas gravações em 4K, com melhor qualidade da imagem. Além de algumas alterações na forma como os veículos absorvem a opinião do público através da participação. Ao longo desse tempo, pude observar algumas evoluções no processo de apuração de informações, pautas que chegam pelos canais digitais com muito mais facilidade, vídeos que surgem através da interação dos jornalistas na redação com o público externo, entre outras. A produção e a edição de reportagens também se transformaram. Por meio das tecnologias disponíveis, por exemplo, qualquer pessoa pode enviar vídeos para a emissora com qualidade suficiente para ir ao ar, situação que se tornou comum durante o distanciamento social, ocasionado pela pandemia do novo Coronavírus. Além disso, as emissoras mudaram a maneira como consideram sua audiência, pois criam produtos que dão mais visibilidade aos telespectadores.

Com mais de uma década de vivência prática, entendi que havia chegado a hora de buscar, nas teorias e conceitos acadêmicos, algumas explicações para o que vinha observando na empiria e na rotina como jornalista nas redações por onde passei. Decidi cursar o mestrado para refletir sobre algumas das principais mudanças na relação do público com os veículos de comunicação e a mídia. Ingressei com a proposta de estudar “a influência das redes sociais sob a televisão e a transformação da narrativa televisiva, em especial, do telejornalismo esportivo” porque notei a presença de um fenômeno de interferência do público conectado nos produtos telejornalísticos.

A televisão passou a absorver – seja na pauta ou na edição – as influências daquilo que o público propaga na internet. Além disso, percebi que as emissoras estão mais atentas aos temas tratados no ambiente virtual, transformando em reportagens assuntos que ganham evidência nas redes sociais. A narrativa no telejornalismo esportivo, por exemplo, está passando por um processo de transformação ao absorver a linguagem da internet, apropriando-se de simulacros como *emojis*, *gifs* e *memes* e inserindo-os em seus produtos, reportagens e programas, como é o caso do Tudo é Grenal na Rússia¹. Portanto, estamos presenciando uma era de mudanças nas formas e nos formatos de transmissão midiática de massa; e essas discussões vêm sendo exploradas em diversos estudos e trabalhos.

Ainda no primeiro semestre do mestrado, imerso nas discussões acadêmicas e refletindo sobre o pensamento de diferentes autores, um novo fenômeno despertou o meu interesse: **a participação do público potencializada pela circulação e pelo ecossistema midiático**. Mantendo, ainda assim, a proposta de refletir sobre a relação entre o público e os veículos de comunicação.

Através de uma observação inicial para a realização desta pesquisa, notei a recorrência do fenômeno em diferentes circunstâncias. Entre as que chamaram a minha atenção, estavam aquelas nas quais o produto televisivo sofreu alguma transformação a partir dessa participação do público, oportunizada pelas novas tecnologias. São situações em que a edição precisou ser adaptada, reportagens foram modificadas e casos em que o roteiro tomou um curso diferente do previsto

¹ Torcedores na Rússia respondem se conhecem Grêmio ou Inter. Disponível em: <globoplay.globo.com/v/6833216/>. Acesso em 26 de janeiro de 2021.

por conta da influência do público conectado. São exemplos os programas MasterChef Brasil, da Rede Bandeirantes; The Voice Brasil e Big Brother Brasil, da Rede Globo; A Fazenda, da Rede Record; ou ainda o #CentraldoTorcedor, quadro que vai ao ar todos os sábados no Globo Esporte RS, programa esportivo da RBS TV. Em muitos desses programas, o público organizou-se – mesmo sem se dar conta – para essa participação e isso aconteceu no ciberespaço, ambiente criado e proporcionado por conta das tecnologias.

Ao longo da trajetória acadêmica, houve um amadurecimento das ideias, que ganharam diferentes enfoques e perspectivas em cada nova descoberta. A partir da constatação inicial e da observação preliminar cheguei ao tema deste trabalho que é **A participação contemporânea organizada durante transmissões ao vivo: a interferência no produto final televisivo.**

A proposta inicial seria o cruzamento entre a necessidade das emissoras de resgatar e renovar a audiência através da participação, levando em consideração as questões mercadológicas do veículo, com a vontade desse público por fazer parte do processo participativo. Porém, o direcionamento da pesquisa deixa de lado a perspectiva do veículo e olha para aquilo que o público faz na internet, em um ambiente periférico, mas que interfere² diretamente na programação e nos produtos televisivos.

1.1 Proposta de pesquisa

Participar é uma necessidade do ser humano, visto os inúmeros grupos, associações, comunidades ou movimentos em prol de uma causa específica que surgem a cada momento no mundo inteiro. Historicamente, a participação coletiva evidencia-se em diferentes momentos e contextos sociais como nos orçamentos participativos, nas democracias ou qualquer outra forma de organização na qual todos os cidadãos podem intervir diretamente no processo de tomada de decisões.

As novas tecnologias, representadas principalmente pelos computadores, aliadas ao surgimento da internet, do ciberespaço e do ambiente virtual, amplificaram esse desejo do sujeito por tomar parte, por fazer parte, por fazer-se

² Consideramos os termos "interferência", "alteração" e "modificação" (e suas variáveis) como sinônimos ao longo deste trabalho e que surgem como o resultado de algo imprevisto no produto ao vivo (nota do autor).

presente, pois oportunizaram um espaço propício para a participação. Além disso, as tecnologias somadas à circulação de múltiplas telas potencializaram essa necessidade humana e favoreceram o desenvolvimento de uma “cultura da participação” (SHIRKY, 2011). A internet móvel e os *smartphones* também ajudaram neste processo porque transformaram o cidadão em um cidadão conectado de forma ubíqua. Passamos da condição de conectados para “sempre conectados”. Entende-se também que a possibilidade de circulação do conteúdo por diferentes meios, resultado dos avanços e popularização da tecnologia como um todo, foi também um agente facilitador desse anseio social por participar.

Surge do cruzamento desse desejo e do ambiente oportunizado pelos recursos tecnológicos o que chamaremos nesta pesquisa de “participação contemporânea”, que é favorecida e não determinada pela tecnologia. Os processos de participação contemporânea combinam uma série de variáveis que misturam o histórico de participação do sujeito com o desejo que as pessoas têm por participar, aliados ao ambiente virtual e ao ciberespaço, que foram multiplicados pelas ofertas tecnológicas existentes. A participação contemporânea, então, depende do recurso tecnológico e do desejo por participar. E ela possui recursos e características suficientes para iniciar um processo – e integrar uma das etapas – de interferência no produto final. Sem um desses dois elementos, temos apenas uma participação ou simplesmente tecnologia.

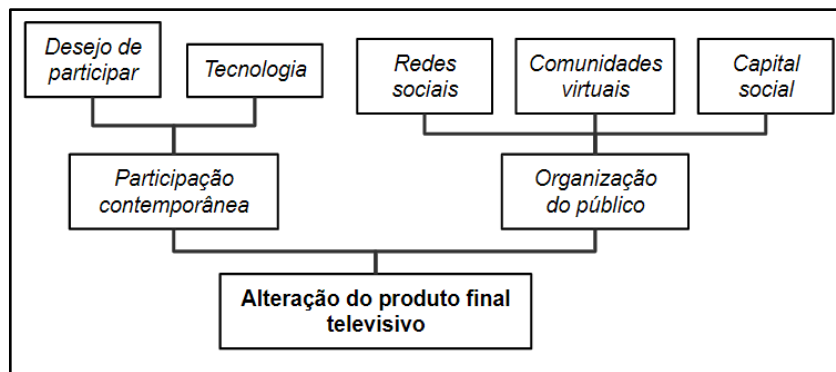
A internet eliminou o distanciamento geográfico, aproximou indivíduos com interesses em comum, oportunizou um ambiente favorável para a interação mediada por computadores e, conseqüentemente, ampliou a capacidade das pessoas de se comunicar. Basta olharmos os inúmeros movimentos populares on-line, o sucesso das redes sociais e as dezenas de comunidades virtuais que são criadas a cada dia com temas variados, unindo os cidadãos com determinados níveis de afinidades e gerando ainda mais capital social. O ambiente está muito mais propício e gerando recursos para o desenvolvimento complementar deste fenômeno contemporâneo: o poder de organização, com propósitos bem definidos para dar forma às decisões coletivas com elevados graus de sucesso.

Sendo assim, o poder de organização do público alia-se à participação contemporânea, que passa a ter uma capacidade para alterar o conteúdo de um programa, mudar o curso de um roteiro de uma transmissão ao vivo, direcionar uma

entrada ao vivo ou impactar diretamente no que chamaremos neste trabalho de “produto final”, que será detalhado mais adiante.

O modelo a seguir ilustra o esquema de participação contemporânea organizada que tem como consequência a alteração (interferência ou modificação) do produto final televisivo.

Figura 1 - Imagem 1.1 01: Modelo de participação contemporânea com alteração do produto final



Fonte: o autor, 2021.

Pretendemos, então, estudar um fenômeno de participação contemporânea do público, que possui recursos para se organizar a ponto de interferir no produto final. Escolhemos para isso uma mídia tradicional: a televisão aberta. Não se trata de um estudo sobre a televisão, pois entendemos que a organização do público – que interfere no produto final televisivo – é extrínseca ao veículo e acontece em outro ambiente, como a internet e as redes sociais; ou seja, o que as pessoas fazem nesse canal paralelo reflete diretamente na televisão e naquilo que essa mídia transmite para o seu público: o produto final televisivo.

Há mais de 70 anos, a televisão é um aparato central na vida das pessoas. Trata-se de uma mídia que se tornou a companheira da família, com um lugar de destaque na sala de casa, sendo, em muitas ocasiões, um objeto de contemplação que reflete a sociedade e que sempre foi geradora de conversas entre as pessoas, estabelecendo os “laços sociais” (WOLTON, 1996) entre elas.

Escolhemos este meio de comunicação porque ele carrega consigo um histórico em que a participação com a chance do público interferir no produto final sempre foi algo pouco provável – situação que vem da herança de uma televisão mais tradicional e ligada ao modelo de televisão aberta – e os inúmeros estudos

sobre essa mídia nos mostram isso. Porém, essa mídia tradicional passou por um processo de transformação e, favorecida pela popularização tecnológica e por uma questão mercadológica, criou elementos que facilitam a participação contemporânea ao incorporar em sua programação diária espaços para o telespectador cada vez mais conectado.

A possibilidade de intervenção do público organizado surge, então, quando o próprio meio de comunicação se propõe a isso e começa a dar mais atenção às pessoas conectadas, seja para o resgate de uma audiência desfragmentada, para monitorar seu público ou para trazer para próximo um telespectador que hoje possui dezenas de ofertas, disponíveis a qualquer momento e de qualquer lugar.

Basta observarmos os inúmeros canais de interação utilizados pela televisão aberta que simulam aqueles próprios da internet e que foram impulsionados pelas facilidades tecnológicas, como o uso das *hashtags* (identificada pelo símbolo "#"), o envio de mensagens pelo *WhatsApp*³ e os comentários nas páginas das redes sociais, que vão muito além do envio de cartas e ligações para a redação, como em suas origens. Assim, os meios de comunicação oportunizam que o público participe e, através disso, consiga interferir diretamente em seus programas e em suas narrativas, seja com o envio de vídeos, de fotos, de áudios, mensagens, entre outros, ou em casos de votações onde o controle da mídia é menor. Entretanto, quando a audiência participa, a televisão ainda mantém, em alguns casos, o controle e a curadoria do conteúdo, realizando um processo de mediação e seleção do que é colocado no ar.

Os exemplos mostram que 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 aberta. 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 lhe garantam certa sobrevivência.

³ [whatsapp.com](https://www.whatsapp.com)

Neste estudo, não optamos pelas *lives*⁴ no *YouTube*⁵, *Twitter*⁶, *Facebook*⁷ ou *Instagram*⁸, que possuem uma participação contemporânea do público, pois elas já surgem em um contexto tecnológico em que a interação é facilitada dentro de suas plataformas, fomentando e prevendo o desejo humano por participar. Diferentemente da televisão aberta, a qual sua origem não previa a possibilidade de intervenção do público em sua programação tão diretamente, como acontece nos dias atuais. Mesmo com toda a evolução do veículo e as novas possibilidades de uma televisão interativa, o sujeito ainda necessita de um segundo ambiente, proporcionado pelas tecnologias atuais como a internet, os computadores ou os *smartphones*, para realizar essa participação.

Sendo assim, esta pesquisa propõe-se a compreender: *Como acontecem as participações contemporâneas organizadas durante transmissões ao vivo quando há interferência no produto final televisivo?*

A definição dos objetivos aconteceu após localizarmos autores que estudam o tema e que ajudarão a entender o fenômeno de participação contemporânea organizada. Entre eles, estão Shirky (2011, 2012), Jenkins (2009, 2015), Jenkins, Green e Ford (2014), Santaella (2016), Fachine (2017), Rheingold (1993, 2002), Canavilhas (2011) e Bordenave (1983). Os conceitos servirão de referências durante o desenvolvimento do trabalho. Da mesma forma, os pesquisadores que buscam entender como o ambiente virtual e as tecnologias são importantes na geração de uma nova rotina tecnológica, na criação das comunidades virtuais e dos laços sociais pessoais que migraram da vida real para as redes sociais, resultando nessa participação contemporânea organizada. Estão, entre eles, Lévy (1999), Primo (2003), Pellanda (2005, 2009) e Recuero (2009).

Inicialmente, realizaríamos o estudo para entender as motivações do público e o seu envolvimento nos processos de participação, levando em considerações questões como a racionalidade e emoções. Porém, optamos por alterar o propósito

⁴ 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 do autor).

⁵ [youtube.com](https://www.youtube.com)

⁶ [twitter.com](https://www.twitter.com)

⁷ [facebook.com](https://www.facebook.com)

⁸ [instagram.com](https://www.instagram.com)

principal desta pesquisa, acolhendo as sugestões da banca de qualificação, realizada no dia 05 de outubro de 2020. Desta forma, o centro da investigação terá o seguinte objetivo:

- Compreender como acontecem as participações contemporâneas organizadas durante transmissões ao vivo quando há interferência no produto final televisivo.

E os objetivos específicos:

- Reconstruir o fenômeno de participação contemporânea organizada em situações em que houve alteração do produto final televisivo;
- Localizar e descrever as evidências de organização deixadas pelo público (nas redes sociais) durante a participação contemporânea.

Escolhemos para o *corpus* deste estudo o quadro “Craque do Jogo”, da Rede Globo, que aconteceu durante a partida entre Santos e Vasco, no dia 12 de maio de 2019. Na ocasião, o goleiro do Vasco, Sidão, sofreu três gols e, mesmo assim, foi eleito o melhor em campo. O resultado da votação começou a ser direcionado quando o perfil no *Twitter* do “Desimpedidos”⁹ disparou uma mensagem pedindo para os internautas votarem no goleiro do Vasco, mostrando que o poder de organização foi fundamental para determinar o que aconteceu. O produto final foi alterado quando o público se organizou para escolher o “pior em campo” e, conseqüentemente, o jogador que deu a entrevista ao final da transmissão, situações que não estavam sendo previstas pela emissora.

O caso não é determinante, mas representa uma parcela significativa do fenômeno e servirá para discutirmos e ilustrarmos o modelo de participação contemporânea, que acontece a partir do cruzamento entre o desejo de participar e as ferramentas tecnológicas atuais, que contou com a organização do público e que teve como consequência a alteração do produto final televisivo. Não queremos discutir se essa modificação foi maior ou menor ou se o impacto na programação televisiva foi mais ou menos relevante, mas constatar a sua existência. Sendo assim, embora o estudo seja direcionado para um produto sobre futebol, no ambiente do entretenimento, o modelo que surge a partir dos resultados pode ser replicado para outras experiências de mídia, nas quais a participação

⁹ O “Desimpedidos” é uma página na rede social *Twitter* para brincadeiras no mundo do futebol que possui 1,9 milhão de seguidores. Disponível em: <twitter.com/desimpedidos>. Acesso em 26 de janeiro de 2021.

contemporânea com indícios de organização se evidencia como uma ampliação da experiência de assistir à televisão.

Nossa proposta inicial seria incluir outros produtos televisivos em que a participação contemporânea interferiu (ou interfere) no que entendemos como produto final televisivo. Nossas opções seriam programas como Big Brother Brasil, The Voice Brasil ou A Fazenda, conhecidos *reality shows*. Entendemos que são programas onde localizamos o fenômeno de participação contemporânea, que cruza o desejo de participar, uma mídia tradicional (a televisão) e o atual contexto tecnológico.

Neles, há casos em que o público se organiza em grupos para votar e decidir quais participantes seguem nos programas, em suas edições subsequentes. E essa organização inclui movimentos sociais virtuais, envolvendo jogadores de futebol, atores e influenciadores digitais que incentivam outras pessoas a participar. Diferentemente do “Craque do Jogo”, acreditamos que há nos *reality shows* o que Jenkins (2009, 2015) classifica como *fandom*. Trata-se de uma cultura de fãs que se estruturam e se aproximam entre si por afinidades para determinar, em grupos, o rumo de votações e como acontecerão suas participações.

Ao mesmo tempo em que são programas que poderiam integrar o *corpus* deste estudo, se levarmos em conta apenas a participação contemporânea com capacidade do público de se mobilizar para interferir no produto final televisivo, os mesmos excluem-se por fazer parte de um ambiente em que há uma “cultura de fãs” histórica, previamente organizada e explorada por diversos estudos sobre o tema (CAMPANELLA, 2010, 2012; PARMEGGIANI, 2013, 2014; ALMEIDA, 2015, 2018; LOPES, 2015b; BORGES; SIGILIANO, 2015; SILVA, 2017; KARHAWI, 2020).

Escolhemos, então, estudar apenas o “Craque do Jogo” por se tratar de um ambiente esportivo, o qual as torcidas dos clubes existem, mas não influenciam no processo de participação porque, quem participa, não vota necessariamente em prol deles ou de seu jogador favorito. Há também uma distinção em relação aos outros produtos televisivos (Big Brother Brasil, The Voice Brasil e A Fazenda): o público se organiza ao mesmo tempo em que vota e, em sua maioria, não integra algum fã clube específico, não se deixando interferir por um ambiente cercado de fãs e seus grupos previamente organizados. O critério é determinante para ficarmos apenas com o “Craque do Jogo” como *corpus* deste estudo.

Então, o objeto pesquisado representa um fenômeno que cruza o desejo de participar, o atual contexto tecnológico, uma mídia tradicional (a televisão) e que, possivelmente, deixa evidências de organização com a possibilidade de interferir no produto final. Reforçamos que este não é um estudo sobre a televisão enquanto mídia, mas sobre o que as pessoas fazem na internet e redes sociais, a partir de sua capacidade de organização, gerando – como consequência – um impacto direto no produto final televisivo.

Portanto, estruturamos este trabalho em seis capítulos. Na “**Introdução**”, trazemos o problema e a proposta de pesquisa, a pergunta norteadora, os objetivos (geral e específicos) e o que consideramos como produto final. Por fim, realizamos o estado da arte, levantamento de estudos sobre participação e temas semelhantes.

No segundo capítulo, chamado de “**A participação do público**”, reunimos os autores que estudam participação e interatividade, cruzando os pensamentos de Bordenave (1983) e Primo (2003). Ambos abordam o desenvolvimento do fenômeno e sua transformação ao longo da história, sendo muito mais por uma necessidade humana do que pelos recursos tecnológicos oferecidos para tal.

Também inserimos os conceitos sobre o surgimento das “comunidades virtuais” (RHEINGOLD, 1993), a formação dos laços nas redes sociais (RECUERO, 2009) que se criam no ambiente virtual (LÉVY, 1999), amplificando a “cultura da participação” (SHIRKY, 2011, 2012). E as teorias chamadas de “segunda tela” (CANATTA, 2014) e “TV Social” (FECHINE, 2017). Ambos conceitos não foram criados pelos autores, mas possuem amplos estudos sobre o tema e, por isso, escolhidos para esta pesquisa.

Ainda nesta parte teórica, realizamos um resgate das transformações da televisão ao longo dos anos, sob o enfoque da participação do público, com pesquisadores como Pase (2008), Cannito (2010), Bruns (2014), Scolari (2014) e Piccinin (2019).

No terceiro capítulo, ainda teórico e chamado de “**Tecnologia, cibercultura e ambiente conectado**”, discutimos o avanço da tecnologia como um agente facilitador – e não determinante – dos processos de participação contemporânea organizada. Nele, trouxemos autores que explicam: a importância da tecnologia em nossa rotina (MCLUHAN, 2001; CASTELLS, 2003); como os *smartphones*, a internet e a internet móvel foram fundamentais neste processo, pois modificaram toda uma

cultura (PELLANDA, 2005, 2009; CANAVILHAS, 2011); e como as pessoas passaram, a partir desse ecossistema e da circulação dos meios, a se organizar para a participação contemporânea, com o surgimento das “*smart mobs*” (RHEINGOLD, 2002), por exemplo. Os autores Santaella (2016), Deuze (2012, 2013) e Turkle (2010) esclarecem essa mudança cultural, oriunda das tecnologias e incorporada à nossa rotina.

No quarto capítulo, chamado de “**Metodologia**”, explicamos os detalhes para o desenvolvimento da pesquisa, que utiliza como método o Estudo de Caso (YIN, 2015) e a Netnografia (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) para compreender como acontecem as participações contemporâneas organizadas durante transmissões ao vivo quando há interferência no produto final televisivo, através da reconstrução do fenômeno de participação e da localização e descrição das evidências de organização deixadas pelo público nas redes sociais.

No quinto capítulo, intitulado como “**A participação contemporânea organizada durante transmissões ao vivo**”, descrevemos os materiais coletados na realização desta pesquisa, que tem como *corpus* um caso em que a participação contemporânea organizada aconteceu durante uma transmissão ao vivo e interferiu no produto final televisivo. A partir disso, analisamos o conteúdo descrito, cruzando as teorias presentes nos capítulos dois e três.

Por fim, no sexto e último capítulo, nomeado como “**Considerações**”, fazemos o fechamento deste estudo, retomando algumas teorias e conceitos apresentados ao longo do trabalho, confrontando-os com os resultados da análise. A partir disso, realizamos nossas considerações e possíveis perspectivas sobre o tema deste trabalho.

O estudo torna-se relevante porque compreender como acontecem as participações contemporâneas organizadas durante transmissões ao vivo quando há interferência no produto final televisivo pode ajudar os futuros jornalistas, que por ventura trabalhem nos veículos de grande massa, a aprimorarem a prática e o desenvolvimento profissional. Além disso, o fenômeno pesquisado mostra que a mídia tem dado maior atenção ao que o público faz nas redes sociais, influenciando os produtos televisivos e, conseqüentemente, a televisão brasileira como um todo.

1.2 O que é o produto final

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. Incluiremos ao conceito de Machado 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 em filmes, programas, jogos eletrônicos, entre outros. Mesmo que ele não esteja escrito no papel ou transcrito em um documento digital, estará estruturado ao menos no pensamento de quem coordena essa transmissão, seja o apresentador, o editor, o diretor ou o roteirista. Se uma pessoa abre o *Instagram* para uma entrada ao vivo, terá um roteiro estruturado, antes de iniciar sua *live* (transmissão ao vivo de forma síncrona), por exemplo. Ele é o planejamento prévio 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: 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 modificamos o "produto final" da nossa viagem, mesmo que essa alteração seja pequena, como uma nova opção de estrada ou uma parada inesperada durante o trajeto. Na mídia, a alteração (ou 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 modificação 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 foi alterado. O mesmo vale para o espectador que escreve um comentário durante a transmissão de uma *live* no *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* ou *YouTube* ou um aluno que envia uma mensagem para o professor em uma sala de aula virtual. Todas essas situações, se houver uma intervenção, se esse conteúdo não estava planejado e for lido em voz alta durante a transmissão, há uma participação com a interferência no produto final que, em nosso entender, possui características da contemporaneidade.

Cada vez mais, os roteiros de uma transmissão ao vivo são feitos considerando a participação contemporânea. E, a cada resultado de votação, por exemplo, o produto final é alterado porque o programa cria um novo caminho, alterando o seu curso. *Reality shows* como *Big Brother Brasil* (Rede Globo) ou *A Fazenda* (Rede Record) partem do pressuposto de que todos os paredões ou berlindas, respectivamente, serão formados pelos participantes, mas será o público que determinará quem segue e quem deixa o programa. Em uma estrada que possui um único trajeto até o destino, uma via única até a primeira votação, quando o público participa e elimina determinado integrante, o programa ganha um novo curso, uma via alternativa à primeira porque não há como prever quem será o participante que sairá. Esse novo percurso é produto final que sofre uma interferência. O último episódio desse tipo de programa é uma exceção, pois a votação determina o vencedor e não a direção que ele seguirá nas edições subsequentes.

Além disso, a participação contemporânea, quando organizada, pode determinar o grau de alteração (ou interferência) do produto final. Ela pode definir também o impacto que terá na programação ao vivo, no planejamento prévio ou no

curso que uma transmissão previa tomar. No atual modelo de interatividade virtual, quando as pessoas se organizam e enviam mensagens para uma emissora, amplia-se as chances de alterar o produto final. Durante uma *live*, que pode ser a transmissão on-line de um artista, milhares de espectadores estão assistindo ao mesmo tempo. Nessa situação, caso um fã envie um único comentário inesperado, a probabilidade do artista ler é muito pequena e a possibilidade do produto final ser alterado é proporcionalmente menor. Por outro lado, nessa mesma circunstância, se os fãs se organizarem para enviar múltiplas mensagens, as chances do artista interromper o curso do programa para lê-las é proporcionalmente maior. Se isso acontecer, consideramos como a interferência no produto final.

Nem toda modificação do produto final é consequência da participação contemporânea organizada. Há casos em que um novo rumo pode ser tomado sem a interferência direta do público. Se o participante de um *reality show* resolve deixar o programa por conta própria, uma reportagem vai ao ar no momento errado do telejornal ou uma entrada ao vivo sai do ar por problemas de conexão, temos a alteração do produto final porque a transmissão “foi surpreendida” e aconteceu aquilo que não estava previsto no roteiro previamente construído.

Há também situações em que a participação existe, mas o produto final segue inalterado. São casos em que o sujeito toma parte no processo, vota para um determinado participante sair, mas ele permanece no programa; se uma mensagem enviada, em qualquer uma das situações já citadas, não é lida, não consideramos como uma alteração do produto final, pois o programa seguiu seu caminho sem nenhuma interferência externa.

Enviar uma pergunta para um comentarista responder é um ato de participação, mas a leitura dessa pergunta e a resposta a ela durante a transmissão ao vivo – sem uma programação prévia – é uma alteração do produto final, mesmo que essa interferência seja pequena. O processo de votar no melhor jogador em campo, fazer com que ele vença e seja o entrevistado no fim da transmissão, não altera o produto final porque o público elegeu aquilo que a emissora esperava. Porém, se o quadro tem como premissa premiar o melhor da partida, mas as pessoas que participaram elegeram o pior em campo – ou até mesmo um jogador reserva – e este conceder a entrevista ao final da transmissão, temos a alteração do produto final, pois o planejamento não previa esse resultado.

Portanto, o produto final é o roteiro daquilo que está no ar. Se esse planejamento for diferente do que está sendo transmitido, o produto final foi alterado. Dessa forma, a alteração do produto final é a modificação do "curso", previamente organizado, de uma transmissão ao vivo, seja ela difundida em um veículo de grande massa ou através da internet. Neste trabalho, estamos apenas constatando a existência deste fenômeno, a partir da participação contemporânea cada vez mais organizada.

1.3 Levantamento de estudos sobre participação

Os estudos sobre participação têm investido esforços nas últimas décadas na tentativa de entender como o público contribui para a construção dos veículos de comunicação e essa relação entre a mídia e suas audiências.

Em uma pesquisa realizada no Catálogo de Teses e Dissertações do portal da Capes¹⁰, utilizando os termos “participação” e “televisão”, detectamos um total de 69.448 resultados, sendo 16.289 teses de doutorado, 45.816 dissertações de mestrado, 5.365 trabalhos de mestrado profissional e 2.048 oriundos de cursos profissionalizantes.

Ao selecionarmos apenas as teses de doutorado, a primeira página apresenta-nos estudos e autores que permeiam nossa proposta de pesquisa: Moreira (2015) propôs-se a entender, com foco no entretenimento televisivo, a tensão entre o controle da mídia e a participação do público em um ambiente transmídia; Andres (2017) estudou o fenômeno de “segunda tela” e de interatividade entre a emissora e o público nos programas SuperStar e MasterChef, veiculados, respectivamente, pela Rede Globo e pela Rede Bandeirantes; Pereira (2014) analisou as modificações dos gêneros televisivos a partir da interatividade, da convergência e da appficação – termo utilizado para conceituar o fenômeno de desenvolver e consumir aplicativos interativos; e Mata (2017) discutiu o papel do cidadão enquanto “jornalista colaborativo”.

Realizamos uma nova busca no Catálogo da Capes com os termos “televisão” e “engajamento” e utilizamos “comunicação” como filtro na área de conhecimento. Encontramos Marcon (2018) que se propôs a entender a relação entre a

¹⁰ Disponível em: <catalogodeteses.capes.gov.br>. Acesso em 25 de janeiro de 2021.

participação do público e os índices de audiência da televisão; Silva (2017) procurou compreender como aconteceram as interações dos telespectadores do Big Brother Brasil 16 no *Twitter*, influenciando o andamento e o resultado final do *reality*, utilizando a “cultura participativa” adquirida pelos fãs.

Alteramos, então, os termos para “televisão” e “interatividade”. Descobrimos Simon (2013) e Silva (2014) que estudaram a interatividade a partir do conceito de “segunda tela” e como os espectadores se envolvem em processos de participação e socialização em torno do ambiente televisivo.

No Portal de Periódicos da Capes¹¹, exploramos os termos “participação” e “televisão”, deparamo-nos com 2.147 publicações. Ordenamos a classificação por “mais acessados” e encontramos, apenas na primeira página, os estudos de Coutinho e Mata (2010), que apresentaram uma reflexão sobre as formas de inserção do público na programação televisiva, entendida como uma estratégia das emissoras para aproximação com a audiência; Lopes (2015a) pesquisou a participação social nas televisões públicas; e Parmeggiani (2014) realizou um trabalho voltado para a participação dos telespectadores portugueses e brasileiros, através das redes sociais, nos programas da franquia *The Voice*, em ambos os países.

Quando alteramos a ordem de classificação para “data – mais recentes”, o primeiro trabalho, correlacionando a participação do público com o ambiente televisivo que se aproxima da nossa proposta, surge apenas na quarta página do portal. Vasconcelos e Fachine (2020) investigaram os níveis de envolvimento do espectador em programas televisivos esportivos, propondo uma estratégia de engajamento do público a partir do convite das emissoras.

No segundo momento da pesquisa, no Portal de Periódicos da Capes, detectamos 439 materiais, ordenados por “relevância” e relacionados aos termos “televisão” e “engajamento”. Na primeira página, em sua maioria, os estudos dizem respeito à relação do público com a mídia e como a televisão absorve os conteúdos produzidos pelos telespectadores, através do conceito de “TV Social”. Maria Veiga Sigiliano e Borges (2013) discutiram como a “TV Social” modifica as métricas de audiência, o nível de participação do público, as narrativas e a maneira como o espectador recebe o conteúdo; Marcon (2018) analisou a participação e o

¹¹ Disponível em: <periodicos.capes.gov.br>. Acesso em 30 de janeiro de 2021.

engajamento do público no telejornalismo e a relação dos telejornais com suas audiências. Na segunda página, Grohmann (2018) apontou os diferentes conceitos de engajamento; Finger e Canatta (2012) refletiram a “segunda tela” como a evidência de um laço social, não mais silencioso, construído entre o público e os diferentes meios de assistir à televisão a partir da convergência.

Quando substituímos o termo “engajamento” por “interatividade” e mantemos “televisão”, surgem 287 publicações. Ordenamos por “relevância” e a primeira página apresenta-nos: Lana e De Paula (2011) analisaram a interatividade entre os veículos e seus telespectadores e como essa integração pode modificar a narrativa televisiva; Malta (2011) refletiu a inserção do público no processo de produção e como a internet acabou sendo importante nesse contexto; De Souza (2007) estudou como a tecnologia digital e a interatividade na programação televisiva refletem no comportamento das pessoas; Médola e Teixeira (2007) resgatam as questões da mobilidade, portabilidade e interatividade e como isso cria diferentes modalidades de fruição televisiva; Bittencourt (2013) relacionou a televisão e a internet, criando categorias analíticas para esta correlação. Descobrimos também estudos de Barbosa (2013) e Tellaroli (2015) que relacionam a participação do público com seus telejornais.

Expandimos as buscas por temas semelhantes para o Google Scholar¹². Na página da internet, inserimos as três combinações dos termos: “televisão” e “participação”, “televisão” e “engajamento” e “televisão” e “interatividade” e deixamos a classificação por “relevância”. Surgem alguns dos trabalhos já citados anteriormente, com exceção para Marcon (2017), que analisou como o programa MasterChef Brasil se relaciona com seu público, e Becker (2006, 2013) que discutiu a evolução da interatividade e os seus impactos na televisão.

Além disso, ao longo do mestrado, descobrimos autores como: Almeida (2018) que investigou o comportamento multitela dos telespectadores e as práticas midiáticas em torno da “TV Social”; Olegário (2018) investigou como os acontecimentos divulgados nas redes sociais ganham a dimensão de notícia na televisão; Cajazeira (2013) estudou as interações do público com os telejornais por meio das redes sociais; Barbosa (2013) estabeleceu uma relação entre as publicações no site do Jornal Hoje, da Rede Globo, e o conteúdo das redes sociais

¹² Disponível em: <scholar.google.com.br>. Acesso em 05 de fevereiro de 2021.

do telejornal; Dihl (2020) e Silva (2020) descreveram processos de participação que alteram diferentes telejornais brasileiros, levando em consideração o formato e o conteúdo das mensagens enviadas pelo público.

Portanto, em sua maioria, os estudos localizados têm como foco central a relação entre os veículos de comunicação e suas audiências, analisando e compreendendo as mudanças ocasionadas a partir do envolvimento do público em processos participativos. Nossa pesquisa se difere por estudar os movimentos que as pessoas realizam na internet e redes sociais e o seu poder de organização, durante processos de participação, que têm como consequência a interferência no produto final televisivo, tema pouco explorado por autores na contemporaneidade.

2. A participação do público

Este capítulo terá uma linha de pensamento que defende a participação como um processo complexo de comunicação que envolve a interatividade, as comunidades virtuais e os laços sociais, mas que depende muito mais de um desejo de participar do que das tecnologias oferecidas atualmente.¹³

O desejo e o interesse por participar sempre estiveram presentes na sociedade. Isso se dá muito antes das novas tecnologias e da internet. Associações de bairro, reuniões de condomínio, movimentos ecológicos, comunidades religiosas e muitas outras organizações foram criadas para essa necessidade de participação e, principalmente, de uma participação coletiva. A própria democracia é um exemplo deste contexto. A tecnologia, a cibercultura e o ambiente conectado (que terão um capítulo específico para tratar do tema) apenas ampliaram essa vontade, aproximaram pessoas com interesses em comum e oportunizaram ambientes muito mais propícios para a participação, visto os inúmeros movimentos populares on-line que surgem a cada momento no mundo inteiro.

Bordenave (1983) acredita que a participação é uma necessidade fundamental do ser humano, assim como comer, dormir e ter saúde. O autor cita a satisfação pessoal que temos ao nos relacionarmos com as atividades comunitárias, sendo ela um caminho natural para exprimir a tendência inata de se realizar e de se afirmar. 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. O contrário, ou seja, a não participação, coloca-nos em um estado de marginalidade¹⁴. O autor ainda diferencia a participação entre *passiva*, o cidadão inerte; e *ativa*, o cidadão engajado. Interessa-nos para este trabalho a participação ativa.

O "conceito de participação" (BORDENAVE, 1983, p.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

¹³ Nota do autor.

¹⁴ Bordenave (1983, p. 18) explica que *marginalidade* significa ficar de fora de alguma coisa, às margens de um processo, sem intervir nele (nota do autor).

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 decisões 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 seu ponto de vista.

Vejamos a seguinte situação: nove horas da noite no relógio, o sujeito pega o 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, pega novamente o celular, avalia o restaurante com cinco estrelas e ainda insere um comentário: "A comida estava muito saborosa. Parabéns pelo belo trabalho". Todo esse processo é participação. Tornamo-nos uma sociedade participativa e isso acontece em situações simples, mas por uma necessidade ainda maior neste processo social: "sentir-se parte".

Bordenave ainda 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. Há ainda dois processos de *micro* e *macro* participação, segundo o autor. Muitas pessoas participam em nível *micro*, que é a associação voluntária de duas ou mais pessoas em uma atividade comum na qual elas não pretendem tirar benefícios pessoais. Já a participação *macro* implica uma visão mais larga e parte da ideia de se ter algo a dizer na sociedade como um todo (BORDENAVE, 2013).

Entendemos como importante para conhecimento geral caracterizar todos os tipos de participação, porém interessa para esta pesquisa a *participação provocada*, a *participação espontânea* e a *participação voluntária*. As diferentes maneiras de participar, de acordo com Bordenave (1983, p.82), são:

Participação de fato: quando nos envolvemos em tarefas simples do cotidiano como caça, pesca, agricultura e na recreação. O simples ato de lavar uma louça é uma *participação de fato*.

Participação espontânea: aquela que nos leva a formarmos grupos por afinidade, sem organização ou propósitos claros e definidos, a não ser o de satisfazer as necessidades psicológicas de pertencer, expressar-se ou obter reconhecimento e prestígio. Os grupos de *WhatsApp*, as antigas comunidades do *Orkut* e as páginas do *Facebook* são exemplos de uma *participação espontânea*.

Participação imposta: quando o indivíduo é obrigado a fazer parte de grupos e realizar atividades consideradas indispensáveis: alistar-se no exército aos 18 anos ou o voto obrigatório nas eleições, por exemplo.

Participação voluntária: os participantes criam um grupo, definem suas próprias organizações e estabelecem os objetivos e métodos de trabalho. Entre eles, estão os sindicatos e os partidos políticos.

Participação provocada (dirigida ou manipulada): é criada por agentes externos que ajudam terceiros a realizarem seus objetivos ou os incentivam a fim de atingir seus próprios propósitos previamente estabelecidos. Fazem parte desta categoria os serviços sociais, o desenvolvimento de comunidades, os trabalhos de pastorais, entre outros.

Participação concedida: é parte de um poder ou de influência exercida pelos subordinados e considerada como legítima por eles e seus superiores. A participação nos lucros e resultados de uma empresa é um exemplo disso.

Há ainda graus e níveis de participação que são: o da *informação*, o da *consulta facultativa*, o da *consulta obrigatória*, o da *elaboração/recomendação*, o da *cogestão*, o da *delegação* e o da *autogestão*. Este último é o mais relevante para esta pesquisa, pois é o grau mais alto de participação, “no qual o grupo determina seus objetivos, escolhe seus meios e estabelece os controles pertinentes, sem referência a uma autoridade externa” (BORDENAVE, 2013, p. 32).

Contudo, a luta por uma participação implica, ela mesma, em um processo participativo, como atividades em grupos com o objetivo de 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 direcionar o pensamento para a ideia de que sem a comunicação não pode haver

participação. A intervenção das pessoas nas tomadas de decisões requer um processo de troca de informação e de diálogo. A participação, então, começa quando um grupo recebe informações específicas, conhece os canais de reivindicação e, então, se sente capaz de participar. Porém, sem algum grau de interatividade não há uma participação efetiva. Hoje, a participação do público nos programas jornalísticos e transmissões foi potencializada a partir dos sistemas e recursos que a interatividade on-line oferece.

2.1 Interatividade como um processo de participação

A interatividade é toda a ação mútua e simultânea que envolve ao menos dois participantes com um objetivo em comum. Antes das interações mediadas por computadores, há um processo de interação capaz de estabelecer relações entre os indivíduos e que serve como um importante agente de socialização. Porém, para o desenvolvimento deste trabalho, o argumento central sobre a interatividade considera as ações mediadas por computadores ou por um artefato tecnológico (telefone, *smartphones*, *tablets*, televisor, computadores, entre outros).

Dertouzos (2002, p. 186), diz que “a medida em que as pessoas e os computadores interagem, eles cairão dentro de uma das três categorias: homem com máquina, máquina com máquina ou homem com homem”. Mesmo que outras entidades interajam, ainda assim, envolverão esses pares básicos. Desta forma, os processos de interatividade dependem da relação de comunicação entre as pessoas, através das máquinas, de um modo mais natural possível.

Através da rede de computadores, passou a ser possível criar um novo modelo de interação, individual ou em grupo, alterando a maneira de interagir em processos de comunicação: de um-todos para o todos-todos. A tecnologia, a internet e as mídias não criaram a interatividade, mas as potencializaram e as transformaram nas relações mediadas que compreendemos hoje. Por meio da interação, comunidades formadas em torno de algum interesse específico poderão apoiar uma causa, compartilhar experiências, dividir conhecimento e unir-se por grupos de afinidade.

Vejamos o que aconteceu no comício organizado pelo então presidente americano Donald Trump, no dia 20 de junho de 2020, em Tulsa, no Estado de

Oklahoma¹⁵. Havia a expectativa de um evento lotado. Isso não aconteceu porque os fãs do gênero musical k-pop¹⁶ e usuários da rede social TikTok¹⁷ 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.

Castells diz que:

A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes. Em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo — o que é de fato um direito delas, já que teoricamente o povo é o soberano (CASTELLS, 2003, l. 2842).

Pierre Lévy (1999, p. 81) classifica 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 grau de interatividade. Utilizar um telefone seria, para o filósofo francês, um modelo de mídia interativa incontestável, pois, através dela, é possível estabelecer um diálogo com reciprocidade, com comunicação afetiva e ainda coloca os interlocutores em contato com o “corpo” um do outro, através de sua voz. Por outro lado, mais interativo que o telefone, diz Lévy, é a comunicação por canais virtuais. E isso acontece porque a interação implica na mensagem, na imagem da pessoa e ainda na situação, que é o que está em jogo no processo de comunicação. Lévy (1999, p.84) organiza a interatividade em diferentes graus e diz que eles estão relacionados com os objetivos que se pretende alcançar:

Personalização: as possibilidades de se apropriar da mensagem recebida, seja qual for a sua natureza;

Reciprocidade: quando possui um dispositivo de comunicação que proporcione a interação “um-um” ou “todos-todos”;

¹⁵ TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally. Disponível em: <[nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html?action=click&module=RelatedLinks&pgtype=Article](https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html?action=click&module=RelatedLinks&pgtype=Article)>. Acesso em 05 de agosto de 2020.

¹⁶ K-pop é um gênero musical originado na Coreia do Sul, que se caracteriza por uma grande variedade de elementos audiovisuais (nota do autor).

¹⁷ [tiktok.com](https://www.tiktok.com)

Virtualidade: aquela que enfatiza a mensagem em tempo real em função de um modelo de dados de entrada como programas para edição de textos, desenhos ou música, sistemas de *hipertextos*, entre outros;

Implicação: a qual o participante pode controlar um representante de si mesmo nas mensagens;

Telepresença: quando o público interage em um programa ao vivo através de um aparelho tecnológico. O telefone seria considerado a primeira mídia de *telepresença*.

Além do grau, Lévy (1999, p. 85) classifica os diferentes tipos de interatividade. A partir do quadro proposto pelo pesquisador, é possível destacar que o “diálogo e a reciprocidade” e o “diálogo entre vários participantes” estão entre as categorias mais importantes para esta pesquisa, pois acreditamos que, através dessas duas categorias, os movimentos de participação social ganham força e expressividade no ambiente virtual.

Na interação humana mediada pelo computador, o sujeito possui uma relação independente com o seu meio e os seus pares e cada comportamento individual pode ser uma reação a partir do comportamento dos outros. Sendo assim, Primo (2003) diz que um sistema pode ser *interativo*, que tem a possibilidade de dar autonomia ao sujeito; ou *reativo*, que oferece escolhas predeterminadas.

Se a participação estiver direcionada na relação entre os sujeitos, é possível inferir que há um grau maior do sistema *interativo*, pois é possível escolher as diferentes formas de interação entre eles. Por outro lado, ao pensar em participação na relação com uma mídia, é possível direcionar o pensamento para uma recorrência maior de processos *reativos*, em que o indivíduo tem pouca autonomia e muitas opções de escolhas predeterminadas, que muitas vezes se limitam aos comentários ou reações através dos *likes*, durante uma transmissão, seja ela no *Facebook*, *Instagram* ou *YouTube*, onde isso acontece com maior recorrência. E mesmo quando um processo de participação acontece em um veículo de grande massa (televisão, rádio, portais de notícias ou *blogs*), as possibilidades seguem restritas ao envio de textos, fotos, áudios ou vídeos.

Em uma *live*, transmissão “ao vivo” de forma síncrona 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 Fábio Porchat, que ficou conhecido por liderar o grupo de comédia Porta dos Fundos¹⁸, realizou diversas *lives* com convidados em seu *Instagram*¹⁹. Quando o entrevistado era político (ex-governador, ex-presidente, vereador, entre outros), o ator 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, Porchat disponibilizava o conteúdo para o público assistir posteriormente e quando quisesse, aí sim, com diferentes possibilidades de interações. Entre elas, o envio de comentários.

Além dos sistemas *interativo* e *reativo*, existem também, de acordo com Primo (2003), duas formas de interações mediadas por computadores, que complementam os conceitos anteriores: a *interação mútua* e a *interação reativa*. Sendo elas descritas da seguinte forma:

Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003, p. 62).

Na interação *mútua*, há um processo de negociação entre os indivíduos. É uma relação a qual o fluxo é dinâmico e se transforma continuamente. Nela, há liberdade para cada um reagir e modificar o encaminhamento proposto. Já na interação *reativa*, há um processo de estímulo e reação, que ocasionará uma mesma resposta cada vez que se repetir o processo de interação, ou seja, um mesmo estímulo apresentado por indivíduos diferentes resultará sempre em uma resposta equivalente. Além disso, trata-se de um sistema fechado e possui relações lineares e unilaterais. O reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Primo quer dizer que a *interação reativa* acaba sempre se limitando aos

¹⁸ Porta dos Fundos é um canal de humor, fundado em 2012 por Antonio Tabet, Fábio Porchat, Gregorio Duvivier, João Vicente de Castro e Ian SBF, que se propõe a fazer vídeos para publicar na internet (nota do autor).

¹⁹ [instagram.com/fabioporchat](https://www.instagram.com/fabioporchat)

envolvidos no processo de interatividade. Neste caso, ao nos depararmos com um *link* na internet, temos apenas uma decisão: clicar ou não.

Nas comunidades e páginas no *Facebook*, por exemplo, é possível estabelecer um diálogo e interagir com todos os participantes, através de curtidas, *likes*, comentários ou mesmo no compartilhamento do conteúdo. Embora essas interações não sejam *mútuas* e sim *reativas*, elas possuem um grande impacto social, pois estabelecem a interação entre os dois lados: quando alguém aceita um convite de amizade no *Facebook*, ambos ganham um “novo amigo” ou, por exemplo, quando alguém segue uma pessoa que possui um perfil privado no *Instagram*, ela precisa aceitar esse pedido de “amizade”. Se ela também seguir o outro de volta, haverá uma reação *mútua* gerada a partir da reação *reativa*.

Com base no pensamento de Primo, é possível refletir que as *interações reativas* reduzem o escopo das relações e, por isso, na maioria das vezes, as interações virtuais serão *mútuas*. Através dela, por exemplo, podemos ampliar nossos laços sociais, gerando relações mais complexas do ponto de vista social. Por outro lado, as interações sociais *reativas* podem construir uma relação social baseada no pertencimento e na intenção de pertencer a um grupo específico, quando aceitamos fazer parte de uma comunidade virtual. Porém, uma não descarta a outra e ambas podem ocorrer simultaneamente, situação a qual Primo chama de *multi-interação*. Os conceitos de *interação mútua* e *interação reativa* servirão de base neste estudo para diferenciar o emissor do receptor e entender como os receptores interagem entre si no processo de participação.

A interação através da tecnologia também pode acontecer de forma *síncrona* ou *assíncrona*. Elas estão diretamente relacionadas com a expectativa de resposta de uma mensagem. Recuero diz:

Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (online, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal (RECUERO, 2009, p. 32).

É o caso dos *chats*, das chamadas de vídeo feitas pelo *WhatsApp*, *Skype*²⁰, *Zoom*²¹, das salas de aula virtuais, das conversas por sistemas de mensagem e tantos outros que surgiram e foram incorporados em nossa rotina.

Uma comunicação *assíncrona* é aquela em que a resposta não é imediata, como é o caso dos *e-mails*, dos fóruns, comentários em páginas de internet, entre outros. As conversas feitas pelo *WhatsApp* têm características *síncronas* e *assíncronas*, pois, como já foi mencionado anteriormente, depende da instantaneidade de resposta da mensagem que foi enviada.

Contudo, toda interação envolve um processo complexo de comunicação. É importante refletir que o sucesso da interatividade, em sua maioria, está relacionado à vontade de participar do indivíduo, que leva em consideração o interesse pelo conteúdo, o grau de facilidade do aplicativo (ou tecnologia envolvida no processo) e até o hábito que ele tem de participar.

2.2 Comunidades virtuais: as geradoras de laços sociais e organização

O conjunto das interações sociais, que é toda ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, forma as relações sociais, aquelas que independem do seu conteúdo. Recuero (2009, p. 36) diz que “a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais”. Esses laços virtuais são os criadores e mantenedores de relações complexas e dos tipos e valores que se constroem nas redes sociais²².

Os laços sociais virtuais são, em outras palavras, a conexão (mediada por uma tecnologia) entre os indivíduos envolvidos no processo de interação social, levando-se em consideração o contato frequente, a proximidade, a quantidade de tempo, a intimidade, os fluxos de informações e os conflitos ou suportes emocionais. São eles que organizam as trocas, o controle, a dependência e até a cooperação entre os sujeitos. Portanto, a conversação em rede permite construir um tipo de

²⁰ [skype.com](https://www.skype.com)

²¹ zoom.us/pt-pt/meetings

²² Segundo Recuero (2009, p. 24), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços 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. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

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.

Para Recuero (2009), os laços podem ser *fracos* ou *fortes*, embora a própria autora acredite que a denominação limita, quando, na realidade, os laços podem ter diferentes níveis, levando-se em consideração fatores como tempo e quantidade de interação investida na conexão:

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas (RECUERO, 2009, p.41).

Contudo, os laços *fracos* são os que estruturam as redes sociais, pois apenas conectam os grupos; e os *fortes* são geradores e formadores de grupos mais propícios à organização, com capacidade para decisões coletivas e produções colaborativas, conceitos que serão vistos mais adiante.

Os *laços* podem ser *dialógicos* (ou *relacionais*), “aqueles constituídos através de relações sociais e apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social” (RECUERO, 2009, p. 39); ou *laços de associação*, que independem dessa ação, mas é necessário pertencer a um determinado local, instituição ou grupo como filiar-se a um sindicato ou partido político, decidir ser amigo de alguém no *Facebook*, seguir uma pessoa no *Instagram*, por exemplo. Um não elimina o outro. Posso ter um *laço relacional* ao mesmo tempo em que tenho um *laço de associação*, gerando assim um *pertencimento relacional* como um emergente da interação social mútua. Neste trabalho, entende-se o *laço associativo* como aquele que é construído através da *interação reativa* mediada por uma tecnologia. Desse modo, os laços *fortes* e *fracos* sempre serão *relacionais*.

Portanto, os “laços sociais” são feitos das relações sociais criadas a partir das interações no ciberespaço e auxiliam a compreensão e a estruturação de uma determinada rede social. Podem ser *fracos*, *fortes* ou ambos, dependendo do grau de intimidade, sua persistência e a quantidade de mensagens trocadas no ambiente

virtual. Os “laços sociais” estabelecem-se através das “comunidades virtuais” (RHEINGOLD, 1993).

Rheingold foi um dos primeiros autores a utilizar o termo “comunidade virtual” para explicar os diversos tipos de grupos on-line existentes no mundo, ao perceber que são “lugares” onde as pessoas se encontram para atingir diferentes fins e corresponderem-se mutuamente por meio das tecnologias. Através deles, as relações são criadas por interações e troca de informações, interesses, opiniões e conhecimento compartilhado. Diz o pesquisador:

Comunidades virtuais são agregações sociais que emergem da Internet quando pessoas suficientes mantêm essas discussões públicas por tempo suficiente, com sentimentos humanos suficientes, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1993, versão digital).²³

Entre as características apontadas por Rheingold estão: o fim das fronteiras de espaço entre os integrantes, pois as relações deixam de ter a distância como um limitador e as pessoas podem dividir seus interesses; e a possibilidade de construção e reconstrução da própria identidade. Conforme o autor:

As pessoas nas comunidades virtuais usam palavras nas telas para trocar brincadeiras e discutir, se envolver em discursos intelectuais, realizar comércio, trocar conhecimentos, compartilhar apoio emocional, fazer planos, fazer *brainstorm*, fofocas, brigas, se apaixonar, encontrar amigos e perdê-los, jogar jogos, paquerar, criar um pouco de arte e muita conversa ociosa. As pessoas nas comunidades virtuais fazem quase tudo o que as pessoas fazem na vida real (RHEINGOLD, 1993, versão digital).²⁴

Os primeiros usuários da rede de computadores criaram as comunidades virtuais que moldaram o comportamento e a organização social. Para Lévy:

²³ Tradução do autor para: “*Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace*”. In: *The Virtual Community, online version of Howard Rheingold's*. Disponível em: <rheingold.com/vc/book/intro.html>. Acesso em 29 de julho de 2020.

²⁴ Tradução do autor para: “*People in virtual communities use words on screens to exchange pleasantries and argue, engage in intellectual discourse, conduct commerce, exchange knowledge, share emotional support, make plans, brainstorm, gossip, feud, fall in love, find friends and lose them, play games, flirt, create a little high art and a lot of idle talk. People in virtual communities do just about everything people do in real life*” in: *The Virtual Community, online version of Howard Rheingold's*. Disponível em: <rheingold.com/vc/book/intro.html>. Acesso em 30 de julho de 2020.

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. [...] os participantes das comunidades virtuais desenvolveram uma forte moral social, um conjunto de leis consuetudinárias – não escritas – que regem suas relações (LÉVY, 1999, p. 130).

Embora um reflexo da sociedade, as regras que sustentam as comunidades virtuais não são tão explícitas, mas baseadas na reciprocidade e acompanham, em geral, contatos e interações de todos os tipos. Através delas, é possível desenvolver afinidades, alianças intelectuais e amizades, como pessoas que se encontram regularmente para conversar naquele ambiente.

Positivos ou negativos, nas comunidades virtuais surgem os movimentos de todos os tipos: fãs de futebol, de música, amantes de videogame, fãs de rock, pesquisadores, entre outros, que agora possuem um espaço para troca de experiências. Elas são uma extensão das comunidades em que vivemos. Além disso, são capazes de explorar novas formas de opiniões públicas, pois oferecem um debate coletivo, mais participativo, em torno de interesses em comum. Portanto, as “comunidades virtuais” são um excelente meio de socialização. Lévy (1999) também defende que a participação em comunidades virtuais é a geradora de inteligência coletiva²⁵, a qual o sujeito recorre a informações e troca de conhecimentos e a especialização de seus membros pela discussão e colaboração em larga escala. O ciberespaço torna-se um dispositivo de comunicação interativo e comunitário que serve como um instrumento para o desenvolvimento da inteligência coletiva de Pierre Lévy.

Há, assim, uma espécie de engajamento coletivo que Shirky (2011) descreve como parte de motivações pessoais que se ampliam mutuamente para motivações sociais. “O *marketing* de boca a boca se desdobra num panorama de mídia cada vez maior criado pelos próprios fãs” (SHIRKY, 2011, p.62). Surge, então, uma necessidade de interação entre afinidades que se agarra no desejo de fazer parte de um grupo e ter seu valor reconhecido dentro das redes sociais, criando um ambiente onde “as pessoas podiam se reunir, compartilhar ideias e objetivos e se encorajar mutuamente” (SHIRKY, 2011, p.65). E assim surgem os movimentos sociais digitais

²⁵ O conceito de “inteligência coletiva” surgiu nos anos 1970 com o pesquisador americano Murray Turoff a partir do intercâmbio de informações eletrônicas. Porém, Pierre Lévy popularizou o termo e definiu de uma maneira mais apropriada para esta pesquisa (nota do autor).

que são alimentados e realimentados por uma constante rede de participação contemporânea.

2.3 Capital social e interatividade nas redes sociais

Um importante elemento relativo à qualidade das relações sociais na internet é o “capital social”. Ele é fundamental para a construção, o desenvolvimento e a manutenção das “comunidades virtuais”. Trata-se de hábitos de cooperação de uma sociedade e que, para esta pesquisa, interessa a aplicação na internet. Através do “capital social”, o aspecto individual torna-se coletivo e amplia-se para o interesse de outros.

Conforme Shirky, o “capital social” é:

Aquele conjunto misterioso de características de comunidades ativas. Quando seu vizinho passeia com o seu cachorro enquanto você está doente, ou quando o sujeito atrás do balcão confia que você pagará da próxima vez, o capital social está em ação. Ele é a sombra do futuro em uma escala social. Em grupos com mais capital social (isto é, com mais hábitos de cooperação), os indivíduos estão em melhor situação segundo numerosos critérios, desde saúde e felicidade até potencial ganho, que aqueles grupos com menos capital social (SHIRKY, 2012, p. 163).

Para o autor, a participação em atividades em grupo seria o veículo de manutenção de capital social, que hoje é ampliada 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, ele será retribuído amanhã.

Recuero (2009), correlacionando os conceitos de outros autores, categoriza as características do “capital social”, percebido nas redes sociais da seguinte forma:

Essas categorias podem ser compreendidas como os recursos os quais os indivíduos têm acesso através da rede. São elas: a) *relacional* – os quais compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) *normativo* – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) *cognitivo* – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) *confiança no ambiente social* – que compreenderia a confiança no comportamento

de indivíduos em um determinado ambiente; e) *institucional* – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” de interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto (RECUERO, 2009, p.50-51).

O que diz a autora pode ser visto em diferentes níveis nas relações de amizade, nas relações familiares, nas conexões com menos intimidades (aquelas pessoas que seguimos em uma rede social, mas que nunca tivemos nenhum contato presencial e virtual) ou, até mesmo, para manter contato com pessoas que moram em lugares mais distantes. Recuero (2009, p.109 a 114) ainda estabelece valores mais comuns que são relacionados aos sites de rede social e a sua apropriação pelo sujeito. Assim são classificados:

Visibilidade: os sites que permitem aos atores sociais estarem mais conectados e, conseqüentemente, mais visíveis. Ela é decorrente da presença do sujeito na rede social. A *visibilidade* está relacionada com a manutenção do capital social e pode ser usada para manter os laços com quem está fisicamente distante. Alguém pode, por exemplo, aumentar a visibilidade através do aumento do número de seguidores em uma rede social.

Reputação: está diretamente relacionada à confiança e às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e ao uso dessas informações para decidir como se comportar. A *reputação* é a percepção do que somos e do que pensam sobre nós. É também a compreensão construída de alguém pelos demais: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. São as impressões deixadas sobre nós na rede e não há relação com o número de seguidores em uma rede social.

Popularidade: é um valor relacionado à audiência, que é possível medir através de suas conexões e suas referências na rede. Um ator social é mais popular quando tem mais pessoas conectadas a ele e, conseqüentemente, poderá ter uma capacidade de influência mais forte do que outros. Visitas em um perfil, comentários em um *blog*, número de seguidores e quantidade de *pageviews* (número de vezes que uma página na internet é visitada) são exemplos de como mensurar a popularidade. No *Twitter*, por exemplo, a popularidade está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores que o perfil possui. Através do uso das *hashtags* também é possível monitorar a recorrência de um termo ou expressão específica.

Autoridade: refere-se ao poder de influência de um sobre os outros. É considerada uma medida da efetiva ação de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. A autoridade está relacionada também à capacidade de gerar conversações a partir daquilo que é dito no mundo virtual.

Portanto, o conceito e as características do “capital social” na internet nos ajudam a entender as relações sociais dos sujeitos nas redes sociais. Porém, não são apenas as conexões entre as pessoas que formam os laços e capitais sociais, mas também o conteúdo dessas conexões que são criadas a partir da interação entre elas.

2.4 A Cultura da 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, reflexão que será aprofundada mais adiante. Porém, elas não são a razão dessa mudança, mas a facilitadora destes processos de participação. As ferramentas de comunicação geradas a partir dos avanços tecnológicos estão permitindo formas coletivas de ação e de organização social, a criação de grupos colaborativos virtuais maiores e mais distribuídos em todos os lugares e, principalmente, correspondem melhor aos nossos desejos e talentos para decisões coletivas.

Clay Shirky dedicou boa parte dos seus estudos para entender esses movimentos de participação nas interações mediadas por computadores. A partir do conceito de “excedente cognitivo” (SHIRKY, 2011), tornamo-nos mais ativos e participativos, pois estamos criando e compartilhando algo voluntariamente, utilizando o tempo livre que passamos conectados. E isso inclui, entre outras coisas, a participação em grupo, o compartilhamento de conhecimentos e a troca de informações. O pesquisador também reflete sobre como se organizam os movimentos sociais na internet e como eles tomam decisões concretas, através de um grande número de pessoas e sem a interferência de organizações, da mídia ou mesmo do Estado.

Quando Wendel 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 através 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 votação não está apenas no vencedor, mas no que originou este resultado: a participação organizada do público. Neste caso, os canais “Desimpedidos” e “Não Salvo”²⁶ 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 Puskas.

Um caso que exemplifica o que Shirky (2012) chama de “produção colaborativa”. Nas palavras do autor:

A produção colaborativa, em que pessoas têm de se coordenar umas com as outras para conseguir fazer alguma coisa, é muito mais difícil que o simples compartilhamento, mas os resultados podem ser mais significativos. Novas ferramentas permitem a colaboração de grupos grandes, beneficiando-se de motivações não financeiras e admitindo níveis extremamente diversos de contribuição (SHIRKY, 2012, p. 94).

Shirky (2012, p. 46-47) divide a “produção colaborativa” em três diferentes níveis de aproximação:

Compartilhamento: é a atividade que menos exige dos participantes. Existem muitas plataformas de compartilhamento com o conceito de “pegar ou largar”, que concede o máximo de liberdade ao indivíduo que participa ao mesmo tempo em que cria o mínimo de complicações para a vida em grupo. Compartilhar o trabalho é a maneira mais simples de se beneficiar das novas ferramentas sociais. Nesse caso, o Google Acadêmico é um exemplo de compartilhamento.

²⁶ O “Não Salvo” é um *blog* criado para tratar de assuntos de futebol de uma forma mais leve e descontraída. Na página do *Twitter*, possui 1,9 milhão de seguidores. Disponível em: <twitter.com/naosalvo>. Acesso em 15 de janeiro de 2021.

Shirky explica:

O princípio da produção colaborativa é simples: ninguém pode receber crédito individual pelo que é criado, e o projeto não pode surgir sem a participação de muitos. Estruturalmente, a maior diferença entre o compartilhamento de informação e a produção colaborativa é que nesta última pelo menos algumas decisões coletivas têm de ser tomadas (SHIRKY, 2012, p. 47).

A produção colaborativa exige muito mais envolvimento e energia daqueles que participam do que o simples ato de compartilhar.

Cooperação: É mais difícil do que compartilhar porque exige que você mude o seu comportamento para interagir com outras pessoas. Enquanto no *compartilhamento* o grupo é basicamente um agregado de participantes, a *cooperação* gera identidade de grupo, pois você sabe com quem está colaborando. A conversa é um exemplo recorrente e pode ser através de *e-mail*, *chats*, torpedos Short Message Service (SMS) ou, recentemente, *WhatsApp*. A conversa gera mais senso de comunidade do que o *compartilhamento*.

Ação coletiva: é o tipo mais difícil de esforço em grupo, pois requer que um número de pessoas se comprometa a empreender determinado esforço em conjunto e a fazê-lo de maneira a tornar a decisão do grupo obrigatória para os membros individuais. Nesta categoria, estão os sindicatos ou até mesmo o governo. São grupos mais raros, pois pode haver diversos conflitos de interesses internos.

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.

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 por cada participante, 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 (JENKINS, 2009, p. 30).

A internet tornou-se um espaço plural no qual o conteúdo é baseado em um sistema de trocas recíprocas. Santaella (2016) resume a “cultura participativa” da seguinte forma:

É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais significativa que seja. Culturas de participação incluem:

- (a) Afiliações formais e informais, em comunidades on-line centradas em diversas formas de mídia;
- (b) Usos que potencialmente produzem mudanças na plataforma;
- (c) Usos baseados em valores de afinidade, confiança e afetividade;
- (d) Solução colaborativa de problemas pelo trabalho conjunto de equipes para realizar tarefas e desenvolver novos conhecimentos;
- (e) Circulações que determinam o tipo de fluxo entre as mídias (SANTAELLA, 2016, p.45).

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 potencializada através da tecnologia, da interatividade e dos laços sociais criados nas comunidades virtuais.

Contudo, as ferramentas sociais não criaram as “ações coletivas”, mas ajudaram no seu desenvolvimento. É por isso que muitas mudanças não se baseiam no lançamento mais recente de aparatos tecnológicos, mas em ferramentas práticas e fáceis de usar como o *e-mail*, celulares com internet e *sites* em geral, tecnologias às quais pessoas têm acesso e podem ser usadas no cotidiano sem dificuldades.

Uma sociedade que vive a “cultura da participação” está ávida por unir-se e influenciar o mundo. 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, p. 137).

2.4.1 Cultura da participação e sua relação com o ambiente televisivo

O primeiro registro de interação do público com o veículo televisivo aconteceu nos anos 1950, nos Estados Unidos e vem de uma série infantil veiculada pela emissora americana CBS. Chamado “Winky Dink and You”, o programa convidava o telespectador para interagir com a tela do televisor. Com um conjunto de tela plástica e giz de cera, a criança desenhava algo específico para o personagem continuar o restante da história, como uma ponte para ele atravessar (CANNITO, 2010).

Nos anos 1970, surgiu o controle remoto e com ele a primeira interface de interatividade do telespectador com o aparelho de televisão. Por outro lado, o envio de cartas pode ser considerado uma das tradições mais antigas de interatividade entre o veículo e o público, que evoluiu com as tecnologias, passando pelas ligações telefônicas, mensagens de texto SMS, *e-mail*, até chegarmos nos comentários das redes sociais ou envio de mensagens através do *WhatsApp*, desenvolvendo e colocando em prática o conceito de “TV Social”, que veremos mais adiante.

A participação do telespectador por meio de votações também esteve presente na programação televisiva, através dos auditórios, com a escolha de videoclipes ou ligações ao vivo em *talk shows*. No Brasil, a participação do público foi instigada em programas como *Você Decide*, da Rede Globo, no qual o público escolhia o fim da trama; ou ainda na telenovela *Prova de Amor*, da Rede Record, na qual o público escolheu com quem um personagem se casaria. 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 dois caminhos diferentes a seguir.

Hoje em dia, vemos um novo modelo de interatividade na televisão aberta em programas como *The Voice Brasil* e *Big Brother Brasil* (Rede Globo), *A Fazenda* (Rede Record) e *Ídolos* (que inicialmente foi transmitido pelo SBT e, posteriormente, pela Rede Record), os quais o telespectador escolhe, através do voto, quem permanece e quem deixa o programa, com mais autonomia do que nos exemplos citados anteriormente. Assim, o público tem um papel importante nessa participação

e principalmente nessa participação contemporânea organizada que consegue alterar o produto final televisivo.

Os meios de comunicação foram modificando-se e adaptando-se conforme as necessidades da sociedade. E com a televisão não é diferente. A audiência está cada vez mais próxima do veículo, do processo de produção, disseminando conteúdos e compartilhando opiniões. E isso se dá através da “convergência” (JENKINS, 2009). Trata-se do “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29). Assim, a “convergência” é a transformação tecnológica, mercadológica, cultural e social que altera a relação entre as tecnologias existentes, a indústria, o mercado, o gênero e o público. De acordo com Jenkins:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p. 30).

Trata-se da circulação de conteúdos por diferentes mídias que depende da participação do público consumidor desse material. Ela não pode ser compreendida como um processo tecnológico, mas como a representação de uma transformação cultural que incentiva as pessoas a procurarem por informações e realizarem conexões entre elas em meio aos conteúdos espalhados e diversos.

Ao participar ou compartilhar algo em suas redes sociais, o público leva em consideração os interesses pessoais, morais e emocionais, além das questões culturais que os envolvem. Para Jenkins:

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Um exemplo deste “barulho” que Jenkins se refere aconteceu na quinta temporada do The Voice Brasil. Após ser eliminado, o participante Rafah recebeu uma nova chance e retornou ao programa por conta das manifestações que os fãs do cantor fizeram nas redes sociais²⁷. Durante a apresentação, a emissora exibiu o número para votar nele, mas com a foto de Luan Douglas, seu concorrente na batalha. Apesar do problema durar alguns segundos na tela, o erro do programa causou uma comoção na internet.

O público passou a se conectar diretamente com as organizações, com as instituições e com os veículos de mídia para acompanhar, em primeira mão, aquilo que lhe interessa. Com as novas tecnologias, compartilha instantaneamente com os outros aquilo que acompanha, assim encontra pessoas também interessadas por temas semelhantes. O sujeito pode causar algum tipo de impacto, principalmente se as suas mensagens forem lidas ou compartilhadas por outras pessoas. O público interage de diferentes formas e através de diferentes formatos. O que não quer dizer que todos que estão conectados através de uma tecnologia participem. Há aqueles que são meros espectadores, sendo eles *passivos* em determinadas situações e *ativos* em outras. Essa relação depende muito mais do desejo por participar – levando-se em consideração o interesse pelo conteúdo – do que das tecnologias oferecidas para esse fim.

Crocomo (2007) diz que a televisão se define como um diálogo que leva os espectadores de *passivos* a *ativos* através das suas escolhas. O autor classifica a interatividade como *reativa*, aquela de baixa participação, em que o espectador escolhe, pelo controle remoto, uma opção para assistir; a *coativa*, em que o usuário controla a sequência, o ritmo e o estilo do programa; e a *pró-ativa*, quando o espectador tem o poder de controlar a estrutura e o conteúdo de um programa. Este último dá à televisão uma característica semelhante ao *YouTube*, pois assume que as pessoas comuns são capazes de consumir e produzir conteúdos.

Cannito (2010, p. 148-149) classifica os níveis de interatividade na televisão digital da seguinte forma:

²⁷ Rafah voltará ao 'The Voice Brasil'. Rede Globo: 2016. Disponível em: <gshow.globo.com/tv/noticia/2016/12/rafah-voltara-ao-voice-brasil.html>. Acesso em 18 de janeiro de 2021.

1. *Escolher o programa*: a interatividade se dá com base na grade de programação. O telespectador escolhe o que quer assistir. *Netflix, pay-per-view, Amazon TV*, entre outros, são exemplos deste conceito;

2. *Bater um papinho*: neste caso, a interatividade se dá com outro espectador e não com o programa. Ela colabora para a conversa imediata e está relacionada ao hábito cultural de formação de comunidades;

3. *Participar*: é o tipo mais antigo de interatividade. Através dela, o espectador vota ou manda carta para ser premiado, criando um laço afetivo e fazendo-o sentir-se como parte do programa. Nessa categoria, entra também o público em auditórios, o qual bate palmas ou interage de forma coletiva para definir o rumo do programa;

4. *Mudar o programa*: aqui entram todos os aplicativos voltados à personalização do programa e podem ter como foco a *direção*, que pode ser a escolha de uma câmera, o ponto de vista de espectador ou ainda uma trilha ou *narrativa* que escolhe um caminho a ser seguido;

5. *Ter a possibilidade de criar*: é a intervenção direta do usuário sobre a obra, recriando-a ao seu gosto ou com base em algum sistema automático, programado de acordo com os seus interesses. É muito comum na internet.

Para esta pesquisa, interessa-nos os espectadores *ativos*, definidos por Crocomo como *coativos* e *pró-ativos*. Da mesma forma, os níveis de interatividade proposto por Cannito que possuem maior poder de interferência no produto: “*bater um papinho*”, que se assemelha aos conceitos de “segunda tela” e “TV Social” que serão vistos em seguida, e “*participar*”, que atualmente pode ser interpretado como as votações nos *reality shows* (Big Brother Brasil, The Voice Brasil, Pop Stars, A Fazenda, entre outros).

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 e que, de acordo com o nosso entendimento, complementa a interatividade proposta por Cannito (2010). Os pesquisadores nomearam de “percurso da participação”, que nasceu do exame sistemático de programas sobre futebol, mas pode ser replicado para outros produtos televisivos, nos quais o telespectador é incentivado a enviar fotos, vídeos, áudios ou mensagens de texto sobre os assuntos debatidos no estúdio. No estudo, foram identificadas cinco fases ou categorias constantes: (1) convocação; (2) anúncio de canais; (3)

comunicação de regras procedimentais; (4) atuação do público e (5) uso de conteúdos (VASCONCELOS; FECHINE, 2020, p.121-125).

Na *convocação*, os mecanismos de engajamento surgem quando os profissionais em estúdio incentivam o público a participar. Nesse estágio, segundo os autores, convidar inúmeras vezes não é suficiente. É preciso que os veículos mobilizem os desejos e despertem real interesse do público, tentando convencê-lo que seu envolvimento trará retornos positivos.

O *anúncio de canais* diz respeito às competências, pois não adiantaria persuadir o público sem os devidos canais de participação. Assim, as emissoras precisam estipular e divulgar caminhos para receber os conteúdos do espectador, que são os mais variados e circundam por uma *hashtag*, pelas redes sociais, entre outros.

A *comunicação de regras procedimentais* reúne procedimentos de como agir para que a participação seja realizada com êxito, com padrões, comportamentos e performances (duração dos áudios, posicionamento correto do celular, qualidade técnica dos vídeos etc.). Nesta etapa, os veículos seguem propondo as ferramentas básicas: primeiro os canais; depois, as instruções. Narrativamente, continuamos no espaço da competência.

Na *atuação do público*, o telespectador estará apto a participar, respondendo ao convite dos veículos, engajando-se diretamente, elaborando materiais com o propósito de expressar opiniões sobre os temas pautados, atender a demandas específicas dos âncoras, sugerir diferentes abordagens, fazer questionamentos aos convidados e corrigir os profissionais.

Por fim, o *uso de conteúdos* diz respeito ao material que as equipes de mídia incorporam à textualidade das atrações e surge como uma espécie de recompensa ao empenho de quem “aceitou o contrato”, mobilizou-se, cumpriu as regras necessárias e decidiu participar.

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.

2.4.2 Participação, laços sociais, segunda tela e TV Social

Os espectadores conversam sobre o que assistem na televisão. Antes da tecnologia, elas aconteciam nos corredores, nos bares ou nos elevadores. Assim, aquilo que é transmitido pelo televisor, enquanto dispositivo tecnológico, segue fazendo parte das conversas do dia a dia, criando o que Dominique Wolton chama de “laço social”. Conforme o autor:

O laço social significa duas coisas: o laço entre os indivíduos e o laço entre as diferentes comunidades construtivas de uma sociedade. Se a comunicação consiste em estabelecer alguma coisa de comum entre diversas pessoas, a televisão desempenha um papel nessa reafirmação cotidiana dos laços que junta os cidadãos numa mesma comunidade (WOLTON, 1996, p. 135).

Com a tecnologia incorporada em nossa rotina, criamos uma espécie de sofá expandido, pois o “laço social”, antes invisível, passou a ser instantâneo e paralelo ao que assistimos. Em uma “cultura da conexão”, na qual estamos conectados em rede, acabamos responsáveis por compartilhar e propagar informações instantaneamente. Deixamos de lado as “conversas de bar”, passamos a utilizar a internet para comentar imediatamente aquilo que estamos assistindo na televisão. E, assim, difundimos o conteúdo televisivo, gerando um fluxo de informação. Em geral, a aceitação é maior quando o material é compartilhado por alguém que conhecemos, refletindo os interesses em comum e reforçando esses “laços sociais”. Um conteúdo que é destinado para o compartilhamento ganha notoriedade com muito mais facilidade graças à circulação. O telespectador, a partir da tecnologia, passa a falar com todo mundo ao mesmo tempo.

Os telespectadores organizam-se em comunidades e são capazes de reverter decisões, criar boicotes e lutar incansavelmente pelos seus próprios interesses. O público também é capaz de moldar uma curadoria coletiva e colaborativa chamada

por Axel Bruns (2014) de *Gatewatching*. Para Bruns (2014), trata-se de uma avaliação do conteúdo oferecido pelas fontes oficiais – como os veículos de comunicação e a mídia em geral – o qual os usuários encontram, compartilham em suas redes e comentam as informações que têm valor. Isso acontece pela multiplicação de canais disponíveis para a publicação e divulgação, especialmente com a internet.

A televisão se transformou em uma das telas globais de Lipovetsky e Serroy (2009), pois não se pode falar em comunicação e interatividade sem falar em telas. Assim, elas invadem a nossa rotina e passam a tratar a realidade que transmitem. Praticamente todo o conhecimento é acessado por telas e isso inclui os *smartphones*, *smartwatches*, o cinema, o televisor, o *tablet* onde lemos livros, o rádio do carro e até o *notebook*, que é usado para escrever esse estudo. As telas unem as comunidades por interesses em comum e, através delas, há vários níveis de interatividade.

Assistir a vídeos em um dispositivo enquanto se acessa à internet de forma simultânea com um *smartphone*, *tablet* ou *notebook*, é uma atitude cada vez mais natural do sujeito conectado e da nova rotina social. São situações distintas que se fundem e, assim, os espectadores frequentam inúmeras salas de bate-papo ou grupos de discussão para compartilhar opiniões em ambientes coletivos virtuais, interagindo em diferentes mídias ao mesmo tempo. Esse fenômeno simultâneo é conhecido como “segunda tela”. Para Canatta:

O termo segunda tela, como detalhado anteriormente, se refere a qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, *smartphone* ou *tablet* – utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV. Portanto, o que define um equipamento como segunda tela é o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas. Considerar a televisão a primeira tela e um *smartphone*, por exemplo, a segunda tela não estabelece uma relação hierárquica definitiva entre os equipamentos, sequer de importância. O conceito traz uma combinação entre os conteúdos: a programação da grade e a navegação na internet. [...] Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela (CANATTA, 2014, p. 74).

Através da “segunda tela”, procuramos informações, aprofundamos conteúdos e materiais que complementam aquilo que estamos assistindo. A tecnologia digital, a internet e a chegada das plataformas móveis mudaram a cultura e o hábito de toda a sociedade. É cada vez mais comum, por exemplo, que as pessoas conversem através de uma tecnologia, enquanto assistem a qualquer conteúdo paralelamente, uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o “laço social”, não mais invisível, apontado por Wolton (1996). Finger e Canatta dizem que:

A conexão e a popularização de dispositivos móveis aproximaram as duas mídias numa experiência distinta. Cada vez mais pessoas, no mundo inteiro, estão vendo televisão com uma segunda tela em mãos e conectadas em rede. Os dispositivos permitem estender a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar. Essa mobilidade amplifica o poder do telespectador e aumenta também a força do laço social (FINGER; CANATTA, 2012, p.386).

Vejamos o caso do MasterChef Brasil, *reality show* de gastronomia que se propõe a revelar os novos talentos da cozinha, veiculado no Brasil pela Rede Bandeirantes. Em cada edição do programa, os produtores monitoram as conversas do público, conectado através da *hashtag* #MasterChefBR!, que muitas vezes chegou ao *Trending Topics*²⁸ do Twitter. Outro exemplo da mesma emissora aconteceu com a *hashtag* #JaspionNaBand²⁹, que chegou a liderar os *Trending Topics* brasileiros, recebendo 3 mil citações por hora. Para preencher a programação do domingo, a Band exibiu Jaspion, Changeman e Jiraiya, séries de sucesso nos anos 1980, o que gerou uma grande repercussão na internet, durante a reprise dominical, em março de 2020.

As manifestações através das *hashtags* são bastante comuns também em transmissões esportivas onde, por exemplo, o espectador pode enviar perguntas para os narradores e comentaristas lerem ao longo da partida, ou, até mesmo, comentar lances durante o jogo, situações que representam o fenômeno de

²⁸ *Trending Topics* é um termo criado pelo *Twitter* para se referir às “palavras-chave” mais usadas na rede social durante um determinado período de tempo. Aquilo que está em destaque, as tendências, pode ser acompanhado pelas *hashtags* (ilustrada pelo símbolo #), que permitem localizar facilmente todos os *tweets* e conversas dos usuários sobre esse termo específico (nota do autor).

²⁹ JaspionNaBand chega ao 1º lugar dos trending topics. Uol: 2020. Disponível em: <entretenimento.band.uol.com.br/noticias/100000985780/jaspionnaband- chega-ao-1-lugar-dos-trending-topics.html>. Acesso em 02 de agosto de 2020.

participação do público através da “segunda tela”. Mas é importante lembrar que o nível de interesse do usuário determina o grau de interatividade e participação que ele terá com o produto que está assistindo.

O estímulo à interação entre os sujeitos que estão conectados através da “segunda tela” associado às conversas em rede sobre o que se assiste é chamado de “TV Social”³⁰. De acordo com Fechine,

o tipo de prática interacional que, dentre os distintos modos de articulação entre televisão e Internet e às diferentes manifestações da cultura participativa no ambiente de convergência, pode ser denominado de TV Social. [...] cujo objetivo é proporcionar experiências remotas de compartilhamento entre as pessoas em torno dos conteúdos veiculados pela televisão, independentemente de serem ou não incorporados ao televisor (FECHINE, 2017, p. 87).

De um modo mais recorrente e através de uma abordagem do ponto de vista da comunicação, a expressão “TV Social” é utilizada para descrever toda interação entre duas pessoas, mediada por uma tecnologia, que assistem simultaneamente a um programa e comentam em redes sociais – de forma síncrona – o que estão assistindo. Assim, a interação entre ambos gera uma conversa virtual. Para caracterizar-se como “TV Social”, é preciso que ela aconteça ao mesmo tempo em que o conteúdo é assistido. Quem acompanha o *Twitter*, por exemplo, pode observar que existem milhões de outros usuários conectados na rede, fazendo o mesmo e gerando novos comentários. Há ainda uma abordagem tecnológica que se refere muito mais aos conjuntos de tecnologias interativas desenvolvidas para se articularem com a programação televisiva, mas que não nos interessa necessariamente para o que está sendo estudado.

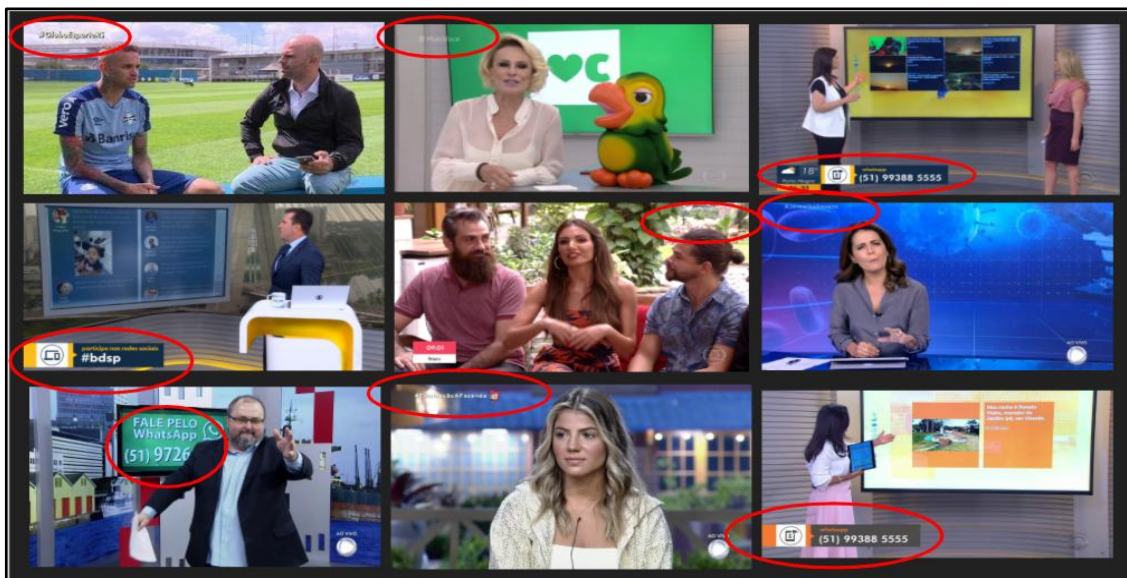
Há na “TV Social” uma retroalimentação que faz com que o público replique o conteúdo da televisão nas redes sociais e essa atitude estimula o interesse pelo conteúdo televisivo. Podemos adicionar nesse fluxo contínuo de troca social, permitida pelo mundo digital, uma linha constante de informações e que fomenta tanto a indústria televisiva quanto os assuntos que são tratados a partir dela. Cria-se uma experiência de consumo coletivo e vemos isso nos aplicativos criados para os

³⁰ O termo foi criado por Marie-José Montpetit, pesquisadora do *Media Lab*, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), um dos principais centros de pesquisa em novas tecnologias do mundo (nota do autor).

telespectadores acompanharem a programação televisiva enquanto assistem e comentam, por exemplo, aos jogos de futebol.

Fechine (2017) ainda propõe que, quando uma estratégia de programação é baseada em um fluxo síncrono e a participação ocorre durante a transmissão, é comum que os produtores proponham diferentes *hashtags* ao longo do programa. Trata-se daquele texto que costumamos ver durante a exibição dos programas televisivos. Pode ser também um número de celular para os telespectadores enviarem fotos, vídeos ou áudios para a emissora. Os telejornais e programas em geral têm usado esses recursos com muita frequência:

Figura 2 - Imagem 2.4.2 01: Convite à participação



Fonte: autor, 2021

Outro exemplo que ilustra o que diz Fechine (2017) aconteceu recentemente no Fantástico³¹, programa da Rede Globo que vai ao ar todos os domingos à noite. No Dia do Abraço, os apresentadores pediram para que o público enviasse vídeos sobre o tema. No encerramento, os recados dos telespectadores foram transmitidos e incorporados ao televisor.

Sendo assim, Fechine descreve o conceito de “TV Social” como:

³¹ No Dia do Abraço, telespectadores mandam abraço virtual para quem amam. Exibido em 24 maio de 2020. Rede Globo: 2020. Disponível em: <globoplay.globo.com/v/8576528/>. Acesso em 02 de agosto de 2020.

Um tipo de conversação em rede e em ato em torno de conteúdos televisivos, realizada por meio de plataformas (redes sociais digitais) e tecnologias (aplicativos) interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de proporcionar o efeito de assistir junto a algo remotamente (efeito de contato), a partir de um modo de copresença produzido pelo compartilhamento de conteúdos em uma mesma temporalidade instaurada pela programação e/ou por aplicativos (FECHINE, 2017, p. 94).

Para a autora, entre as diferentes práticas que caracterizam a cultura participativa, a “TV Social” distingue-se pela conjugação de pelo menos três fatores em operação para instaurar um efeito de presença: é um tipo de conversação em rede; envolve plataformas/tecnologias digitais interativas; é um tipo de estratégia de produção que explora a articulação entre TV e internet com objetivos mercadológicos, como o que aconteceu no exemplo do Fantástico.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, caracterizamos o conceito de “TV Social” a partir da experiência do público, ancorado na construção de um diálogo imediato ao que se assiste e, a partir daí, a sua interação com outros indivíduos, através de uma tecnologia (*smartphones, tablets, notebooks*, computadores, entre outros). Porém, para caracterizar como um fenômeno, é necessário que o modo de interação seja predeterminado por uma estratégia de produção, ou seja, partir dos veículos para a interação do público, como é o caso das votações em programas televisivos.

2.4.3 De qual televisão estamos falando?

Este trabalho trata da perspectiva do público no processo de participação e o que ele faz em um ambiente paralelo, mas que tem impacto na programação televisiva. Consideramos a televisão como um agente propulsor da interatividade, pois cria produtos que incentivam a participação do público. Nesse caso, não nos interessa saber se qual o sinal que o sujeito assiste (aberta, fechada, *streaming...*), mas o que ele faz – em termos de participação – enquanto assiste aos conteúdos a partir de suas inúmeras telas. Porém, iremos contextualizar a mídia, sua evolução e sua complexidade, na qual temos acesso a centenas de conteúdos multiplataformas, transmídias, disponíveis a qualquer momento e de qualquer lugar.

Não há dúvida da importância da televisão como um meio de conexão social.

Para Ferrés:

A televisão é um fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande (FERRÉS, 1998, p.13).

Falamos de um veículo que historicamente refletiu uma sociedade, mas uma sociedade que assistia à televisão sentada ao sofá para contemplar uma programação pautada pelo seu horário nobre. Uma rotina que perdurou durante décadas, desde o seu surgimento.

A chegada da tecnologia transformou a rotina de toda a sociedade (veremos isso no capítulo 3. Tecnologia, cibercultura e ambiente conectado). Com a televisão, os impactos não foram diferentes. Os dispositivos tecnológicos, unidos à entrada da TV Digital, oportunizaram a portabilidade de sinal e, com isso, uma nova televisão surgiu: ubíqua, portátil, ainda mais narrativa, pautada – em alguns momentos – pelo público e a qual os diferentes formatos são incorporados à grade televisiva.

A televisão da qual estávamos acostumados, aquela que fica na sala de casa, passou a estar em qualquer lugar ao mesmo tempo. E o espectador sente os impactos da produção audiovisual através da televisão, do cinema, da internet, das mídias on-line e off-line presentes nos transportes coletivos, estações, *outdoors*, celulares, *tablets*. Estamos cercados pelas mídias e pelas produções de vídeo (CORREIA, 2015).

Cria-se um modelo onipresente que permite reestruturar os meios, que passam a estar interligados, hipertextuais e ubíquos.

A ubiquidade é mais facilmente apresentada como uma experiência: a possibilidade de acedermos em simultâneo a um discurso que nos é apresentado, neste caso, como sendo televisivo qualquer tempo em qualquer lugar, a partir de qualquer dispositivo ou plataforma. Sendo uma característica, ela é, todavia, fortemente associada à experiência e à percepção quotidianas (CORREIA, 2015, p.39).

A nossa experiência de assistir à televisão mudou e está diretamente relacionada com o nosso cotidiano, levando-se em consideração a experiência

individual, o conforto, a privacidade, a acessibilidade e a diversidade de ofertas tecnológicas. A centralidade do “vou para casa assistir à televisão” já não existe mais. Escolhemos o que ver, quando ver e como ver, de acordo com as nossas vontades.

Uma nova linguagem surge desse cruzamento de mídias que migram com o conteúdo para outros ambientes, mas, não generalizando, em alguns casos apenas existe a transposição para o novo plano (PASE, 2008).

[...] o elemento receptor ganhou poderes e oportunidades para difundir suas idéias. Desta forma, a aceitação de normas e regras também entra em debate. As alternativas impostas pelas mídias tradicionais no ambiente *online* sofrem represálias e o movimento de apropriação dos recursos disponíveis expande-se. Este aprendizado ocorre muitas vezes por necessidade, seja ela de expressão ou mesmo como uma leve subversão – no fundo uma reação – para imposições desconectadas com a realidade vivida e praticada pelo cidadão (PASE, 2008, p. 242).

Segundo Pase, hoje, o modelo televisivo é pautado também pelas escolhas do público, que iniciou seu poder na década passada e as estruturas da rede são um caminho para a entrada de material com maior definição, porém com diferentes demandas para sua captação plena – uma revolução que começou quando sua pesquisa foi realizada. Vemos isso diariamente nos materiais que são publicados nas redes ou até mesmo no conteúdo que é produzido pelo público e invade a programação televisiva.

Há um novo modelo que Scolari (2014) caracteriza como *hipertelevisão*, no qual os programas adaptam-se a uma nova realidade – de redes e interações – e adotam algumas das características relevantes das novas mídias, aproximando cada vez mais o emissor do receptor e vice-versa, pois possibilita o envio de produções próprias, por exemplo. Nas palavras do pesquisador:

A aparição de novas espécies no ecossistema midiático, tais como jogos de vídeo ou a web, estão mudando o ambiente, obrigando as velhas espécies (televisão, imprensa, rádio etc) a adaptar-se para sobreviver. Por outro lado, estamos testemunhando o nascimento de espécies bastardas, ou seja, meios híbridos que adotam ou simulam gramáticas e narrativas de outros meios. Essas novas produções constroem um espectador modelo que exige do espectador real as competências cognitivas e interpretativas que caracterizam os nativos digitais. A *hipertelevisão* está falando para eles, uma geração criada em ambientes digitais interativos que desenvolveu novas habilidades perceptivas e cognitivas (SCOLARI, 2014, P.49).

Assim, o conceito de *hipertelevisão* define uma nova configuração do meio e faz com que o novo telespectador use todas suas competências de interpretação, percepção e cognição, para entender o conteúdo que está cada vez mais automatizado, multitela, transmídia e carregado de personagens que conduzem o produto como um todo. Em outras palavras, a *hipertelevisão* está criando 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.

Scolari (2014) ainda desfragmenta as características da *hipertelevisão* em: *A multiplicação de programas narrativos* (diversos personagens ao invés de um único); *a fragmentação da tela* (modularização das informações em diferentes telas); *aceleração da história* (para contar muitas ao mesmo tempo e ir direto ao ponto); *narrativas em tempo real* (simulação de ao vivo e sem pós-produção); *histórias não sequenciais* (com *flashbacks* e *flashforward*); e *expansão narrativa* (expansão em diferentes meios, transmídias). Contudo, no modelo convergente de mídia, acredita-se que essa combinação de novas narrativas, informação, entretenimento, infotainment e hibridismo resulta em uma melhor disseminação de conteúdo, ampliando seu consumo e engajamento da audiência.

Em um contexto televisivo pautado pelas novas possibilidades interativas, oriundas e geradas a partir do avanço das tecnologias, as relações entre a mídia e a audiência mudam e alteram inclusive a narrativa midiática. As linguagens são reorganizadas e reconfiguradas em um cotidiano cada vez mais conectado com seu público. As emissoras buscam a informalidade e a espontaneidade para estabelecer um contato mais próximo das audiências (PICCININ, 2019). Pensando nisso, as emissoras acabam criando produtos que ultrapassam a grade televisiva, chegando à internet e outras plataformas digitais, aproximando cada vez mais o emissor e o receptor, proporcionando mais fluidez e relações dinâmicas e de menor distância entre eles.

Essa dinâmica, portanto, incide na promoção de novos desenhos e gramáticas narrativas que passam a estar menos comprometidas com gêneros, classificações e contratos interacionais fixos. Apresentam-se por meio de reciclagens das intrigas ficcionais, agora

recriadas para circular por várias e diferentes plataformas midiáticas e mediante novas condições interativas (PICCININ, 2019, p. 17).

A narrativa ganha uma multiplicidade de linguagens e passa a se estruturar em diferentes meios e formatos, dando mais atenção ao que o público produz e faz nas plataformas digitais.

Sem pontos de hierarquia, o desenho rizomático sinaliza para a transparência e “autenticidade” das narrativas, pretendendo reduzir as mediações entre narrador e narratário e buscando uma possibilidade dialógica maior, que dá à recepção um lugar para além da mera passividade. Ainda que esse agir esteja submetido às regulações e normas controladas pela emissão (PICCININ, 2019, p. 19).

Neste novo modelo midiático descrito por Piccinin, há uma intenção de transformar o receptor em emissor de conteúdos, direcionando suas produções (documentários, filmes, séries, reportagens e transmissões) para as redes sociais. Assim, constroem-se comunidades de recepção e aproximação por afinidades. Nas mais variadas produções, o veículo consegue por bem se aproximar do público ao incentivar sua mobilização para consumo e propagação de seus produtos televisivos.

Surge o que Jenkins, Green e Ford (2014) chamam de “engajamento transmídia”, que são os conteúdos criados pela mídia – que se complementam com o que é feito para a televisão – e que podem ser propagados através do público. Assim, as pessoas desempenham um papel importante na circulação em diferentes plataformas. O sucesso dessa ação depende da significativa participação, pois suas escolhas, através de suas ações e seus interesses, determinam aquilo que ganhará valor na mídia. O desafio está em criar produtos e modelos baseados em engajamento, considerando um cenário de mídia propagável, sem deixar de lado as lições que podem ser aprendidas com o material criado até então.

A questão por trás dos veículos de mídia é que muitos criam seus produtos como meio de aumentar o engajamento do público. Portanto, considerar a audiência como público pode ser uma alternativa para a televisão aberta, que passaria a incluir aqueles que hoje possuem coletividade e conectividade, ampliando o seu poder de acesso aos produtos e aos outros “conectados”. Piccinin diz:

[...] o monitoramento, escuta e incorporação dos discursos das audiências a partir da emissão são, sobretudo, estratégias de fidelização das mídias em relação a seus públicos que compõem um conjunto de esforços das mesmas em atender ao desejo de aproximação e cumplicidade dos dois pólos, até então, dicotômicos e distantes (PICCININ, 2019, p. 20).

Há um processo de circulação que a autora trabalha e que ilustra o cenário e as novas relações entre o público e a mídia, que passa a ser um lugar de reconhecimento das audiências, dando valor ao que é produzido e reproduzido neste ambiente o qual produtores e consumidores encontram diferentes ofertas.

Braga (2012) chama essa relação de “fluxo adiante”. Através de comentários e publicações na internet, o público constrói uma relação indireta de comunidade e reúne-se por afinidade e aproximação, interligado pela audiência de um mesmo programa. Criam-se diálogos que justificam o esforço da mídia em estabelecer essas relações com as audiências.

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 essa nova televisão vence a guerra pelas audiências que, nesse jogo, acaba gerando uma maior fidelização de seu público.

3. Tecnologia, cibercultura e ambiente conectado

Este capítulo reflete como a tecnologia, o ciberespaço e a internet foram fundamentais no processo gerador de um fenômeno de interações mediadas por computadores. Os smartphones, enquanto controle remoto da vida (RHEINGOLD, 2002), foram essenciais na criação de uma cultura mais participativa.³²

O mundo está passando por importantes transformações. Uma delas é a mudança do analógico – hoje é representado pelo digital, onde o átomo virou *bit*, quase tudo se transformou em zero e um e qualquer informação digital do mundo está na linguagem binária (NEGROPONTE, 1995). Dentro desse contexto, a sociedade também passa constantemente por importantes evoluções, sendo uma das mais significativas aquela que trata da possibilidade de interação através das novas tecnologias.

Neste capítulo, faremos uma reflexão sobre os recursos tecnológicos como produtos de uma sociedade e de uma cultura: a cibercultura. Não nos interessa a técnica em si, nem avaliar seus pontos positivos e negativos, mas entender seus impactos na sociedade, como o sujeito se adapta e muda seus hábitos, sua rotina e como toda uma cultura se transforma a partir da tecnologia. Por cultura consideraremos o pensamento de Castells:

[...] um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet (CASTELLS, 2003, l. 707).

Marshall McLuhan foi um dos primeiros filósofos a refletir sobre o impacto da tecnologia na sociedade. Ele defende que a humanidade mudou sua cultura e melhorou a partir do desenvolvimento da tecnologia ao descrever “pontos-chaves” sobre as mudanças na percepção humana a respeito do mundo e como ela é afetada positivamente por cada tecnologia diferente que surge (MCLUHAN, 2001). Assim, o pensamento humano vai se adaptando e mudando a cada nova descoberta

³² Nota do autor.

tecnológica: da escrita à internet móvel. Hoje, temos o texto, o rádio e a imagem unidos em um único ambiente: a internet.

Conforme os estudos de McLuhan (2001), os meios de comunicação são a extensão do nosso corpo. Ao utilizarmos um telefone, por exemplo, temos a capacidade de ampliar nossa audição e nossa fala ao nos comunicarmos com as pessoas que estão distantes fisicamente, da mesma forma que fazemos com quem está ao nosso lado. Foi ele que previu os fenômenos sociais e filosóficos gerados pelos computadores e pelas telecomunicações, antes mesmo da internet ser descoberta.

O rádio, o televisor, os computadores e os celulares estão mais interconectados por redes globais de comunicação e informação e constituem – na prática – a “aldeia global” idealizada por McLuhan. Estamos imersos nas tecnologias de comunicação, sendo cada vez mais difícil nos separarmos delas, e mais: fazendo uso, alteramos nossa rotina, criamos diferentes hábitos e multiplicamos nossas experiências, cada vez mais coletivas por conta dos recursos tecnológicos.

Os computadores aumentaram a capacidade de agir e facilitaram os processos de comunicação nos anos 1980. A "Galáxia da Internet" modificou a cultura social, transformando-a em uma sociedade em rede (CASTELLS, 2003). Mais recentemente, o aumento do uso de aparelhos celulares com internet (*smartphones*) e a própria internet móvel alteraram o comportamento e o perfil dessa sociedade, tornando-a uma sociedade conectada de forma remota e ubíqua. Os aparelhos de celular com internet móvel, enquanto tecnologia, foram importantes na propulsão de diferentes fenômenos, entre eles o da participação e interatividade, focos deste estudo. Estar conectado é como ter um passaporte para o mundo digital; é como se abríssemos uma janela para o ciberespaço (LÉVY, 1999).

3.1 Ciberespaço e internet

Os primeiros computadores surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. Naquela época, eram grandes máquinas de calcular e ocupavam o espaço de um andar inteiro de um prédio. A grande virada tecnológica aconteceu nos anos 1970, com o desenvolvimento e a comercialização dos processadores eletrônicos, que abriram uma nova fase na automação da produção industrial. Porém, em termos

sociais, a verdadeira e mais significativa eclosão da tecnologia aconteceu com a popularização dos computadores pessoais, gerando a possibilidade de criarmos textos, imagens, música, trabalharmos com banco de dados, planilhas, entre outros. Os anos 1980 foram significativos para este avanço e para a popularização dos computadores, ampliando seu acesso e interferindo diretamente na cultura de toda uma sociedade. Hoje 39% dos lares brasileiros possuem, ao menos, um computador de mesa, *notebook* ou *tablet*, segundo o levantamento do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC)³³, realizado pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil.

O computador transformou a comunicação pessoal, facilitou a execução de diversas tarefas e ainda surgiu em benefício de um espaço de comunicação navegável e transparente, centrado na troca de informações. Sendo assim, “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32).

O termo “ciberespaço” foi criado em 1984 por William Gibson, no romance de ficção científica chamado de *Neuromancer*. Conforme Lévy, o ciberespaço é:

[...] como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos. [...] Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século (LÉVY, 1999, p. 94-95).

Para Rheingold (1993), trata-se do nome que algumas pessoas usam para o espaço conceitual onde palavras, relações humanas, dados, riqueza e poder são manifestados por pessoas que usam a tecnologia nas comunicações mediadas por computador (*computer-mediated communications* – CMC). Rheingold afirma:

³³ Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC). Disponível em: <cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em 09 de agosto de 2020.

Talvez o ciberespaço seja um dos locais públicos informais onde as pessoas podem reconstruir os aspectos da comunidade que foram perdidos quando a loja de malte se tornou um shopping. Ou talvez o ciberespaço seja precisamente o lugar errado para buscar o renascimento da comunidade, oferecendo não uma ferramenta para o convívio, mas um simulacro de negação de vida de paixão real e compromisso verdadeiro um com o outro (RHEINGOLD, 1993, versão digital).³⁴

O ciberespaço é um conjunto plural de espaços mediados por interfaces digitais, que simulam o mundo físico da sociedade, das cidades, de instituições e de práticas sociais. Entendemos para esta pesquisa o ciberespaço como o ambiente propício para as interações mediadas por computadores e, enquanto tecnologia, um espaço facilitador e favorável para desenvolver a participação nos mais diferentes níveis. É preciso reconhecer que a interatividade, enquanto um conceito de comunicação, é potencializada com a evolução do ciberespaço, pois o emissor muda de papel, a mensagem muda de natureza e o receptor muda de *status*.

Para acessar e habitar o ciberespaço, a rede mundial de computadores precisa de uma conexão física de um computador com a internet via linha telefônica, rádio ou banda larga. Desde o seu surgimento, a internet proporciona diferentes experiências de pesquisa on-line, acesso a *e-mails* e desempenha um papel importante na interação humana porque remodela os meios de comunicação tradicionais. Trata-se de um meio que permite, pela primeira vez, a comunicação de “muitos com muitos” a partir de uma flexibilidade pela qual as pessoas testam modelos de comunicação sem pedir permissão para ninguém. Castells diz que:

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, 2003, l. 70).

A popularização da internet, com a chegada da World Wide Web (www), trouxe diversas transformações em vários âmbitos da sociedade, visto que se tornou uma fonte rápida para a procura por informações, compartilhamento de

³⁴ Tradução do autor para: *“Perhaps cyberspace is one of the informal public places where people can rebuild the aspects of community that were lost when the malt shop became a mall. Or perhaps cyberspace is precisely the wrong place to look for the rebirth of community, offering not a tool for conviviality but a life-denying simulacrum of real passion and true commitment to one another.”* Disponível em: <rheingold.com/vc/book/1.html>. Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

experiências, de conhecimento e de divulgação das nossas vontades. Ao contrário dos meios de comunicação de massa, a internet exige maior interatividade do sujeito conectado (CASTELLS, 2003). A estrutura da rede de computadores, interligados pela internet, possibilita a articulação entre os sujeitos, tornando-os mais participativos e democráticos a partir do ambiente conectado porque possibilita a interação entre os indivíduos, desconsiderando as barreiras geográficas. Passamos de agentes passivos a produtores e criadores de conteúdo.

A internet fornece um canal de comunicação não controlado e relativamente barato, tanto de um-para-um quanto de um-para-muitos (CASTELLS, 2003). Atualmente, as inúmeras ferramentas on-line potencializam as publicações, o compartilhamento e a organização de informações, além de contar com a colaboração entre os que estão conectados, reforçando ainda mais o desenvolvimento dos laços sociais, das redes sociais, das comunidades virtuais e de uma inteligência coletiva – conceitos que já foram tratados no capítulo anterior.

Mesmo de maneira limitada e com diversos problemas de acesso, a internet rapidamente tornou-se uma parte essencial da vida moderna por sua flexibilidade e por ser um ambiente onde as pessoas podem ter novas experiências a cada momento, além de ser um local que acelera a cooperação. Um exemplo do que falamos está nas salas de aula virtuais, que só se tornaram viáveis durante a pandemia do novo Coronavírus por conta do acesso à internet, por meio de um computador pessoal (*notebook*, *tablet* ou até mesmo um *smartphone*). Migramos das ligações telefônicas ou reuniões físicas para as reuniões virtuais, mediadas pela tecnologia. Assim, eclodiram diferentes plataformas como *Zoom*, *Google Meet*³⁵, *Microsoft Teams*³⁶ e até o resgate de aplicativos como *Skype* e as chamadas por vídeo do próprio *WhatsApp*.

Conforme Shirky:

A internet foi a primeira grande rede de comunicação a fazer da comunicação grupal parte inerente de seu repertório. A lógica básica da internet, chamada de “comunicação ponta a ponta”, diz que ela própria nada mais é que um veículo para mover informação de um lado para outro – cabe aos computadores que enviam e recebem lhe dar sentido (SHIRKY, 2012, p. 135).

³⁵ meet.google.com

³⁶ microsoft.com/pt-br/microsoft-teams/group-chat-software

O ambiente virtual, ocasionado pela internet e pela tecnologia, criou um tipo particular de relação entre as pessoas, pois surge como uma ferramenta de organização das comunidades e permite que as pessoas articulem-se, além de ser um local para a prática de uma comunicação interativa, recíproca, comunitária, intercomunitária e heterogênea, no qual cada ser humano pode participar e contribuir (LÉVY, 1999). E foi ele o gerador da *interconexão*, a qual colocou a humanidade em um ambiente contínuo de comunicação. Castells (2003) complementa ao afirmar que a internet é um ambiente para divulgar ideias e articular-se. Ela também trouxe a sociabilização por meio das ferramentas de comunicação, onde as pessoas passaram a se relacionar umas com as outras, transferindo para o ambiente virtual as relações pessoais ou até criando novas relações a partir dessa tecnologia. O ciberespaço revela-se como um lugar para a troca de informação e para a aproximação do indivíduo por interesses em comum. Criamos, assim, novos padrões, seletivos, de relações sociais que substituem as formas de interações humanas territorialmente limitadas.

De acordo com Santaella:

Os processos culturais e comunicacionais propiciados pelos ambientes do ciberespaço agora tornam evidente, colocam a nu e incentivam aquilo que antes não era tão fácil de ser detectado: a multiplicidade identitária do sujeito. Isso coloca em crise, tanto quanto a filosofia e a psicanálise já vêm fazendo há mais de um século, a ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável. Quer dizer, a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, encontrou agora no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação. Ou seja, encontrou no ciberespaço os ambientes lúdicos nos quais se tornou possível brincar com as construções subjetivas e intersubjetivas (SANTAELLA, 2016, p. 40).

Sendo assim, é mais importante saber o que a internet faz conosco do que aquilo que estamos fazendo com a internet e com as redes sociais digitais, que são os ambientes proporcionados pelo ciberespaço para a interação entre os sujeitos.

O tamanho desse impacto está refletido em números. Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)³⁷ mostram que o Brasil tinha, em junho de 2020, 33,9 milhões de acessos banda larga fixa. Isso representa 48,8 de cada 100 domicílios brasileiros. Se olharmos apenas para o Rio Grande do Sul, a densidade

³⁷ Agência Nacional de Telecomunicações, 2020. Disponível em: <anatel.gov.br/dados/>. Acesso em 09 de agosto de 2020.

chega a 56,3 acessos para cada 100 domicílios. Isso representa 2,4 milhões de acessos.

Por outro lado, dados da Agência Brasil³⁸ mostram que três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas conectadas no Brasil, chegando a 71% dos lares no país. As informações são da pesquisa TIC Domicílios 2019³⁹. Conforme o estudo, 74% dos brasileiros acessaram a internet pelo menos uma vez nos últimos três meses, e outros 26% continuam desconectados. Há 10 anos, 41% da população estavam nesta condição. Deste então, o crescimento médio foi de 3,3% ao ano. O *smartphone* e outros aparelhos móveis são as ferramentas mais comuns para se conectar, chegando a 99% dos acessos à internet.

3.2 Mobilidade através dos *smartphones*: o controle remoto da vida

Basta olhar ao redor para notar que a maioria da sociedade faz uso de pelo menos uma tecnologia digital de comunicação. Uma das mais significativas é o aparelho celular conectado à internet móvel – o *smartphone*. Além da evolução dos dispositivos móveis, contamos com outras tecnologias que dão acesso remoto ao ciberespaço como o *Wi-fi*, 2G, 3G, 4G, 4.5G, 5G, entre outras. As tecnologias de conexão móvel permitem a mobilidade e o *always-on*⁴⁰ (PELLANDA, 2005), permanentemente conectados. Com isso, surgem novas práticas culturais na cibercultura, levando as interações virtuais para qualquer lugar e veremos isso a seguir.

O primeiro telefone digital surgiu em 1956. Tratava-se de um sistema que podia carregar 1,5 *megabits* de informação em apenas um par de fios. Assim, a comunicação através da tecnologia (telégrafo e telefone) passou a ser usada em grande escala. Nos anos 1980, surgiram os primeiros telefones celulares, que pesavam até 10 quilos e tinham baixa qualidade de transmissão, através de um sinal analógico. Apenas em 1992, os aparelhos começaram a ser substituídos pelos

³⁸ Agência Brasil. Disponível em: <agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em 09 de agosto de 2020.

³⁹ TIC DOMICÍLIOS 2019. Disponível em: <cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em 09 de agosto de 2020.

⁴⁰ Termo em inglês que significa “conexão permanente” (nota do autor).

sistemas digitais e, em 1997, ganharam força com o surgimento da tecnologia *Global System for Mobile Communication (GSM)*.

A partir de 2001, os celulares começaram a incorporar outras funções, como mensagem de texto, o envio de *e-mails*, entre outros, através de aparelhos como *Blackberry*. O ano de 2007 foi marcado pelo lançamento do *iPhone*, que mudou a forma como percebemos a comunicação móvel e viabilizou o acesso ubíquo. A terceira geração de celulares destacou-se pelas suas funções multimídias, por uma maior velocidade de transmissão de dados, por capturar imagens ao vivo, fotografar, fazer *download* de músicas, vídeos e filmes e até de assistir à televisão através do aparelho, além, é claro, de dar acesso remoto à internet (MATTOS, 2013).

Pellanda complementa:

Esses meios portáteis de computação conectados à rede proporcionam o deslocamento do acesso à Internet para qualquer lugar do globo. Essa nova configuração não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos, bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o lugar (espaço), mas também a quantidade (tempo) de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos (PELLANDA, 2009a, p. 90).

Os celulares trouxeram a era da comunicação sem fio e da mobilidade tecnológica, refletindo em nossas práticas sociais, permitindo que nos comuniquemos com as outras pessoas a qualquer hora e de qualquer lugar. Seu uso está alterando nossos hábitos e conceitos sobre o ciberespaço, transformando os espaços sociais em pontos de telepresença para as pessoas conectadas com aparelhos (PELLANDA, 2009a). O pesquisador também chama atenção para a questão da onipresença que os celulares proporcionaram, pois esta tecnologia possibilita estarmos conectados a vários espaços simultaneamente, com o mínimo de deslocamento físico.

Santaella (2016) complementa ao afirmar que os dispositivos móveis, aliados à internet móvel, transformaram o “estar conectado” em “ser conectado” e ampliaram essa sensação de onipresença do sujeito, que agora está permanentemente on-line. Situação que também amplia as possibilidades de trocas de mensagens em tempo real.

As características do telefone celular partem do pressuposto de que uma pessoa se comunica com outra e vice-versa. Com a mobilidade e com a tecnologia

atual, há uma sensação de que estejamos sempre disponíveis, não importando onde possamos estar. Não estarmos conectados pode significar a exclusão de algum grupo, de uma conversa e até de um estilo de vida como um todo. Conforme Pellanda:

O acesso *always-on* com voz e dados tem aberto caminho para um novo manancial de distribuição e colaboração de informações em um contexto onde os aparelhos são “hiper-pessoais”, pois eles são realmente usados por uma só pessoa, o que não ocorre necessariamente com o computador pessoal. À medida que esses aparelhos começam a incorporar mais funcionalidades, começam a se tornar mais parecidos com computadores. Nessa perspectiva, eles têm uma grande relevância no processo de inclusão digital por serem mais baratos e estarem em condição ubíqua (PELLANDA, 2009b, p. 11-12).

O Brasil possui 225,1 milhões de celulares ativos, segundo os dados da Anatel⁴¹. A densidade, que é o número de acessos dividido pela população, chega a 95,7%. O levantamento mostra como absorvemos e incorporamos esta tecnologia em nossa rotina, seja pelas facilidades de acesso ou pelos recursos que o aparelho de celular oferece, com múltiplas funções e com características multimídias.

Mark Deuze (2013, p. 118) aponta o *smartphone* como algo “inseparável da esfera doméstica de operações cotidianas, a mídia certamente tornou-se parte da coordenação do dia a dia, tanto da família como da vida pessoal”. O autor lembra também que a multiplicação de experiências on-line passa por um processo contínuo, fazendo com que as pessoas não se deem conta de quando estão conectadas, situação que se tornou ainda mais evidente durante a pandemia do novo Coronavírus. Para ele, a sociedade está tão imersa nos meios de comunicação que não mais reconhece quando os usa, passando a viver nos meios de comunicação e não com os meios de comunicação. Tornamo-nos nossos próprios meios de comunicação e essa condição foi amplamente facilitada pelo avanço das tecnologias. Este novo ambiente – do cidadão conectado remotamente – cria também uma nova relação de consumo e de participação. Deuze diz:

Os artefatos de mídia contemporânea e o que fazemos com eles nos faz esquecer sobre nossos companheiros humanos em geral, à medida em que nos permitem focar apenas nas coisas que nos

⁴¹ Agência Nacional de Telecomunicações, 2020. Disponível em: <anatel.gov.br/dados/>. Acesso em 11 de agosto de 2020.

interessam. Ao mesmo tempo, vale notar que a vasta maioria do uso que as pessoas fazem das mídias é, de fato, social, e que são usadas para conexão com outras pessoas (e suas questões) a qualquer hora e (em um contexto cada vez mais móvel) em qualquer lugar (DEUZE, 2013, p. 120).

Os aparelhos móveis, enquanto tecnologia, são grandes incentivadores deste novo cenário, pois facilitam o compartilhamento de experiências, ideias e um pouco da própria vida, além de contribuir para os processos de interação entre as pessoas, através de conversas on-line a qualquer hora e de qualquer lugar.

Canavilhas (2011) complementa ao constatar que há duas principais mudanças nos fatores contextuais (estudo de como ocorre o consumo de mídia) por consequência da internet e dos telefones celulares no ecossistema da mídia. Conforme ele:

[...] estamos falando sobre a individualização do consumo e da mobilidade. Por meio de computadores pessoais, plataformas de jogos, PDAs ou telefones celulares, os consumidores trocaram seus padrões de consumo de mídia, que passaram de contextos de grupo para contextos individuais e de espaços predeterminados para onde quer que haja uma rede móvel (CANAVILHAS, 2011, p. 19).⁴²

A comunicação deixa de considerar os outros e passa a considerar cada um em uma situação específica do indivíduo, como a localização, e isso pode influenciar o interesse por determinados assuntos e outros não.

Os *smartphones* também proporcionaram o surgimento de uma cultura do “estar junto”, pois através deles temos a possibilidade de fazer contato com qualquer outra pessoa que possui a mesma tecnologia. Por meio dos aplicativos criados para *mobile* como o *Instagram*, por exemplo, podemos compartilhar fotos e vídeos. Assim, os usuários do aplicativo que nos seguem podem olhar, dar “likes”, comentar e ainda compartilhar o conteúdo em sua conta, ampliando o alcance para outras pessoas. Além disso, há o recurso de “direct” que permite a troca de mensagem com quem está distante, criando uma sensação de proximidade, quando, na verdade, estamos sozinhos com um aparelho tecnológico nas mãos.

⁴² Tradução do autor para: “*hablamos de la individualización del consumo y de la movilidad. A través de ordenadores personales, plataformas de juegos, PDAs o teléfonos móviles, los consumidores cambiaron sus patrones de consumo mediático, que han pasado de contextos grupales a contextos individuales, y de espacios predeterminados a cualquier lugar donde haya una red móvil.*”

Trocar mensagens em tempo real é também uma forma de aproximação das relações interpessoais, além de ser uma maneira de conversar com múltiplas pessoas ao mesmo tempo. Esse pode ser um dos motivos do sucesso do *WhatsApp*, por exemplo. O aplicativo, criado para *smartphones*, proporciona conversas em tempo real, que podem ser um recurso para organização do público. Através dele, os caminhoneiros organizaram a greve, também chamada de Crise do Diesel, que parou o Brasil entre os dias 21 de maio a 1º de junho de 2018⁴³. Essa mobilização foi considerada uma das maiores já feitas por meio do aplicativo, mostrando que o poder de organização pode, inclusive, parar um país.

Cada vez mais a sociedade comunica-se pelo aparelho de celular ao invés de fazer isso pessoalmente (TURKLE, 2010). Sherry Turkle possui diversos estudos sobre a nossa relação com as novas tecnologias e como elas influenciam os relacionamentos interpessoais. A pesquisadora critica o uso massivo e defende que a sociedade deve aproveitar o “sentimento de engano” gerado quando usamos um telefone celular para retomar a palavra falada, que seria, para ela, como a cura para o mal da digitalização das interações virtuais. As experiências de relacionamento, segundo a autora, estão cada vez menos físicas e mais on-line, com menos contato entre as pessoas. Tornamo-nos íntimos de alguém e essa intimidade acontece inteiramente no ambiente virtual, através de computadores ou aparelhos celulares conectados à internet.

Um exemplo desta constatação feita por Turkle aconteceu e foi potencializado ao longo de 2020, quando a pandemia do novo Coronavírus nos deixou isolados do contato e do convívio social, situação que intensificou o consumo de conteúdos on-line e nossas relações virtuais. A pesquisa “Digital News Report”, realizada pelo Reuters Institute no primeiro semestre de 2020 no Reino Unido, EUA, Alemanha, Espanha, Coreia do Sul e Argentina, ilustra essa nova realidade. Segundo os resultados:

Ao mesmo tempo, o uso de mídia online e social aumentou substancialmente na maioria dos países. O *WhatsApp* teve o maior crescimento em geral, com aumentos de cerca de dez pontos percentuais em alguns países, enquanto mais da metade dos pesquisados (51%) usaram algum tipo de grupo online aberto ou

⁴³ Como o *WhatsApp* mobilizou caminhoneiros, driblou governo e pode impactar eleições. BBC: 2018. Disponível em: <[bbc.com/portuguese/brasil-44325458](https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44325458)>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

fechado para se conectar, compartilhar informações ou participar de grupos locais (REUTERS INSTITUTO, 2020).⁴⁴

A pesquisa também mostra que 24% dos entrevistados usavam o *WhatsApp* para encontrar, discutir ou compartilhar notícias sobre o Coronavírus, foco central do levantamento realizado pelo Instituto.

Contudo, a partir do que dizem os autores, é possível começar a pensar que os *smartphones* tornaram-se um símbolo das pessoas conectadas e concordar com o pensamento de Rheingold (2002) ao dizer que o telefone celular se tornou uma espécie de controle remoto da vida, visto que é uma tecnologia de comunicação com o poder de transformar toda uma cultura.

3.3 A organização social a partir da tecnologia

Rheingold dedicou boa parte dos seus estudos para entender como se organizam os grupos de pessoas equipadas com dispositivos de comunicação de alta tecnologia – que lhes permitem agir em conjunto – quer se conheçam ou não. Os “*Smart Mobs*” (RHEINGOLD, 2002) surgem quando as tecnologias de comunicação, de computação e os *smartphones* têm um papel importante para isso, amplificando os talentos humanos para a cooperação e para organização de ações coletivas de multidões. O conceito de “movimentos inteligentes” (*Smart Mobs*) é baseado no uso de mensagens de texto para desenvolver algum evento de forma instantânea, ou seja, pessoas que usam as cidades como parte da experiência de socialização. Rheingold afirma:

As tecnologias que estão começando a tornar os smart mobs possíveis são os dispositivos de comunicação móvel e a computação difusa – microprocessadores baratos embutidos em objetos e ambientes cotidianos. Governos já caíram, subculturas jovens floresceram da Ásia à Escandinávia, novas indústrias surgiram e

⁴⁴ Tradução do autor para: “*At the same time, the use of online and social media substantially increased in most countries. WhatsApp saw the biggest growth in general with increases of around ten percentage points in some countries, while more than half of those surveyed (51%) used some kind of open or closed online group to connect, share information, or take part in a local support network*”. Fonte: Reuters Instituto para o Estudo do Jornalismo, 2020. Disponível em: <digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>. Acesso em 11 de agosto de 2020.

indústrias mais antigas lançaram contra-ataques furiosos (RHEINGOLD, 2002, versão digital).⁴⁵

De acordo com o pensamento de Rheingold (2002), as pessoas que formam os “*smart mobs*” cooperam entre si, pois carregam consigo dispositivos que possuem recursos de comunicação e computação. Seus dispositivos são conectados pela internet móvel a outros dispositivos, bem como aos telefones de outras pessoas. É o que podemos chamar de uma tecnologia cooperativa, que incentiva e facilita a interação, através da troca de mensagens entre as pessoas, e proporciona a organização social por grupos de um mesmo interesse.

Os *smartphones*, os computadores e as próprias tecnologias da comunicação contribuíram para essa forma de ação a qual Rheingold se refere e para o que pode ser considerada uma das primeiras formas de organização em grupo: o *flash mob* (mobilizações relâmpago), que tem como característica principal um comportamento aparentemente espontâneo, mas, na verdade, sincronizado. Em sua maioria, um grupo se organiza para encenar, geralmente uma dança coletiva, em algum ponto específico da cidade. A ação é organizada por grupos de discussão com o objetivo de marcar dia, hora e o lugar para uma multidão se reunir.

A onda de *flash mobs* teve suas primeiras aparições em 2003 e foi inventada por Bill Wasik, um editor da revista *Harper's*. Wasik enviava *e-mails* para grupos de pessoas com instruções sobre onde e quando todos deveriam se reunir e o que fazer ao chegar ao local indicado. Em seu primeiro estágio, tiveram como principal característica a criatividade artística, que os atribuía como uma obra de arte, exibindo processos sociais para além da percepção habitual, chamando a atenção de um observador externo para algo que era feito pelos “*flash mobbers*”. O verdadeiro sentido do *flash mob* não está nele em si – em promover a arte –, mas em revelar uma enorme capacidade social para uma ação coletiva.

Situação semelhante aos *flash mobs* e como exemplo dessa capacidade de articulação para organizar ações coletivas instantâneas – que representa a participação contemporânea – aconteceu no Jornal do Almoço, da RBS TV, afiliada

⁴⁵ Tradução do autor para: “*The technologies that are beginning to make smart mobs possible are mobile communication devices and pervasive computing – inexpensive microprocessors embedded in everyday objects and environments. Already, governments have fallen, youth subcultures have blossomed from Asia to Scandinavia, new industries have been born and older industries have launched furious counterattacks.*” Disponível em: <smartmobs.com/book/>. Acesso em 13 de agosto de 2020.

da Rede Globo no Rio Grande do Sul, do dia 26 de março de 2019. Na ocasião, o programa foi apresentado e transmitido ao vivo da Praça da Alfândega, em homenagem ao aniversário de Porto Alegre. Neste caso, a organização popular teve um efeito: a intervenção na mídia. Por se tratar de uma transmissão ao vivo realizada na rua, o público estava presente desde a abertura do programa (RBS TV, 2019a), participando passivamente.

Figura 3 - Imagem 3.3 01: Jornal do Almoço – Aniversário de Porto Alegre



Fonte: RBS TV, 2019a

Durante o programa (RBS TV, 2019b), manifestantes começaram a surgir deliberadamente com bandeiras de partidos políticos e frases com os dizeres “#ForaMarchezan”, uma referência ao então prefeito de Porto Alegre na época. A apresentadora Cristina Ranzolin chegou a citá-los:

Nós estamos ao vivo aqui na Praça da Alfândega. Agora os municipais chegaram por aqui, fazendo um protesto, dizendo “Fora Marchezan”. Eles estão aqui, mas nós vamos seguir também com o nosso Jornal do Almoço. Aliás, daqui a pouquinho nós vamos mostrar porque eles estão fazendo este protesto (RBS TV, 2019b).

No encerramento do telejornal (RBS TV, 2019c), a praça estava cheia dos manifestantes, mostrando que as pessoas começaram a aparecer ao longo de todo o programa. A partir disso, é possível inferir sobre uma capacidade de organização dos municipais, que não estavam no começo do Jornal do Almoço, mas começaram a surgir conforme o programa avançava, alterando o “produto final”, uma vez que a presença e a manifestação não eram esperadas, mas foram citadas pela apresentadora no telejornal.

As tecnologias aceleraram a forma como as pessoas se comunicam e se organizam. Shirky diz que, quanto mais adotarmos ferramentas sociais simples, que nos permitam uma comunicação mais rápida, maior será a velocidade de ação de um grupo. Para o autor, a ação coletiva é mais eficaz do que a ação individual, mas também é mais difícil de controlá-la. Segundo Shirky:

Os militares costumam falar de “consciência compartilhada”, que é a capacidade que muitas pessoas e grupos diferentes têm de compreender uma situação, e de compreender quem mais tem a mesma compreensão. Se vejo um incêndio começar, e vejo que você também está vendo isso, podemos coordenar nossas ações mais facilmente – você liga para o 193, eu pego o extintor – do que se eu precisasse chamar sua atenção para o fogo, ou se eu tivesse alguma dúvida sobre como você vai reagir a um incêndio. A consciência compartilhada permite que grupos, que em outras circunstâncias não estariam coordenados, comecem a agir em conjunto de maneira mais rápida e eficaz (SHIRKY, 2012, p. 139).

Surge a “consciência social compartilhada”, que une as pessoas em prol de uma causa coletiva. A partir da tecnologia, a organização do esforço em grupo pode ser invisível e os resultados podem ser imediatamente visíveis. Aparecem os artefatos tecnológicos que corroboram para a facilidade de interação entre os indivíduos, que são próximos por afinidades, que se agarram no desejo de fazer parte de algum grupo específico ou que sentem um anseio por ter o seu valor reconhecido dentro das redes sociais. Isso inclui as relações virtuais, ligadas entre si por meio da tecnologia, dos *smartphones* e da internet móvel, gerando ainda mais compartilhamento de suas identidades. Elas exercem um poder coletivo sobre o ambiente de comunicação, dando forma às suas decisões com importantes graus de sucesso.

Contudo, as novas tecnologias – representadas pelos computadores, pela internet, pelos *smartphones* e pela internet móvel – tornaram-se fundamentais na criação de um ambiente de interação entre as pessoas, possibilitaram o diálogo, o acesso às mídias e abriram o olhar para uma nova rotina, agora conectada remotamente. Essa tecnologia mudou os hábitos dessa sociedade, fez com que nos aproximássemos enquanto indivíduos e reforçou os laços através de canais de comunicação disponíveis. Além disso, proporcionou que nos envolvêssemos voluntariamente em ações na rede, gerando ainda mais capital social, através das

comunidades virtuais – conceitos que já foram tratados anteriormente – que partem das motivações pessoais, mas que se ampliam mutuamente para as causas sociais.

4. Metodologia

Neste estudo, investigamos como acontecem as participações contemporâneas organizadas durante transmissões ao vivo quando há interferência no produto final televisivo. Discutimos o fenômeno a partir do “Craque do Jogo”, um produto criado pela Rede Globo de Televisão para eleger o melhor jogador em campo, através do voto do público na internet simultaneamente à transmissão televisiva esportiva ao vivo. Escolhemos como *corpus* a edição realizada durante a partida entre Santos e Vasco, no dia 12 de maio de 2019, que elegeu o goleiro Sidão, do Vasco, como melhor em campo, mesmo sofrendo três gols na partida.

Entendemos que o episódio é um exemplo dessa participação contemporânea. Neste caso específico, o poder de organização alterou o produto final televisivo durante uma transmissão ao vivo porque o público elegeu aquele que não necessariamente foi o melhor em campo, pois o jogador sofreu três gols, não teve uma atuação que merecesse destaque e, muito menos, o prêmio. Porém, com o resultado, Sidão também foi o entrevistado ao final da partida, alterando o desfecho da transmissão esportiva.

Sendo esta uma situação contemporânea, que ocorreu dentro do contexto de vida real, entendemos o Estudo de Caso (YIN, 2015) como a metodologia preferencial para atingir o que nos propomos com este trabalho. Segundo Yin (2015), os Estudos de Casos são divididos em duas partes: o escopo e as características. A primeira começa com a abrangência:

O estudo de caso é uma investigação empírica que

- investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando
- os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes.

Em outras palavras, você poderia querer usar a pesquisa de estudo de caso por desejar entender um fenômeno do mundo real e assumir que esse entendimento provavelmente englobe importantes condições contextuais pertinentes ao seu caso (YIN, 2015, p. 17).

A segunda etapa foca nas qualidades. Para o autor:

A investigação do estudo de caso

- enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado

- conta com múltiplas fontes de evidência, com os dados precisando convergir de maneira triangular, e como outro resultado
- beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e a análise de dados (YIN, 2015, p. 17-18).

Os Estudos de Caso compreendem métodos abrangentes que exigem a utilização de múltiplas técnicas para a coleta de dados, combinando padrões que ajudam na construção de explicações lógicas e análise de séries temporais para garantir a profundidade necessária à pesquisa em um contexto no qual o pesquisador não possui controle sobre os eventos comportamentais, tendo em vista que eles já ocorreram. Yin (2015) reforça que as evidências dos Estudos de Caso podem surgir de diferentes fontes de consulta: documentação, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.

Nesta pesquisa, utilizaremos múltiplas fontes de coleta de dados, divididas em duas partes: a primeira terá como propósito reconstruir o fenômeno de participação contemporânea organizada em situações em que houve alteração do produto final televisivo, utilizando o protocolo de Estudo de Caso, a partir da documentação e da observação direta, que podem variar das atividades formais às informais e com o propósito de descrever o contexto o qual ele ocorreu (YIN, 2015); e a segunda será realizada através da Netnografia (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) para localizar e descrever as evidências de organização deixadas pelo público (nas redes sociais) durante a participação contemporânea, que alterou o produto final televisivo. Consideramos as técnicas como necessárias para chegarmos ao objetivo deste estudo, que é: **compreender como acontecem as participações contemporâneas organizadas durante transmissões ao vivo quando há interferência no produto final televisivo.**

Após, realizaremos o cruzamento dos dados coletados a partir da triangulação e análise das duas etapas anteriores, combinando os levantamentos de dados com os autores e suas teorias. Analisaremos como um reflexo direto das proposições iniciais do estudo, o que proporcionará uma maior credibilidade aos resultados e irá corroborar com os fatos descobertos.

4.1 Reconstrução do caso

Para cumprir o objetivo de **reconstruir o fenômeno de participação contemporânea organizada em situações em que houve alteração do produto final televisivo**, utilizaremos o protocolo de Estudo de Caso. Ele servirá de guia para a coleta de informações. Assim, reconstruiremos a sequência temporal do “Craque do Jogo” e o que aconteceu, desde o começo da votação até a alteração do produto final televisivo e suas repercussões posteriores. Para Yin (2015), o protocolo é mais do que um questionário:

Em primeiro lugar, o protocolo contém o instrumento, mas também contém os procedimentos e as regras gerais a serem seguidas no uso do protocolo. [...] O protocolo é uma maneira importante de aumentar a *confiabilidade* da pesquisa de estudo de caso e se destina a orientar o pesquisador na realização da coleta de dados de um caso único (novamente, mesmo se o caso único for um de vários em um estudo de casos múltiplos) (YIN, 2015, p. 88).

Sendo assim, consideraremos as seguintes categorias para o protocolo de Estudo de Caso desta pesquisa:

- a) reportagens;
- b) documentos virtuais;
- c) vídeos localizados na internet extraídos da transmissão ao vivo;
- d) conversas on-line (interações entre os sujeitos).

Entendemos os quatro itens listados, utilizando diferentes fontes de informação, como fundamentais para reunir o maior número de evidências, as quais ajudarão a reconstruir cada etapa do caso a ser estudado, além de contribuir para melhor relatar o que realmente aconteceu, durante o processo de participação contemporânea organizada.

Consideraremos os seguintes critérios para a seleção do material:

- a) Critério de inclusão: reportagens que relatam o ocorrido no “Craque do Jogo”; documentos virtuais que mostram os detalhes do caso e suas repercussões posteriores (notas oficiais, declarações, relatos, entre outros); vídeos que ajudem na reconstrução da transmissão e que simulem o conteúdo ao vivo que foi ao ar no dia do jogo; ou conversas e interações on-line entre os sujeitos com indícios de organização para participar da votação, que é parte do caso estudado (*posts*, publicações em redes sociais e afins).

- b) Critério de exclusão: todos os materiais que não se enquadram no item anterior ou que não citem o objeto deste estudo, mas que possam fazer referência, de uma forma indireta e em sua terminologia, ao caso estudado. São exemplos: publicações com o termo “Sidão”, quando ele é citado para lembrar o episódio descrito, mas não se trata do caso que será reconstruído.

A reconstrução do episódio começará com as palavras “Sidão” e “Craque do Jogo” na área de busca do *Google* e, logo após, no *Twitter*, pois é nesta rede social que boa parte das manifestações geralmente acontecem. Escolhemos a expressão “Craque do Jogo” porque se refere ao nome do quadro estudado; e o termo “Sidão”, pois se trata do goleiro eleito no episódio do dia 12 de maio de 2019.

Realizaremos a busca na internet por reportagens, documentos e materiais que ajudem a comprovar o ocorrido, que relatem o que aconteceu e que possam dar mais credibilidade aos detalhes na reconstrução do episódio. Observaremos os vídeos que reproduzem a transmissão de futebol que entregou o troféu de “Craque do Jogo” ao goleiro Sidão. Ainda na internet, faremos um levantamento das repercussões, por meio dos documentos virtuais, para entender as consequências do resultado desta votação. Incluiremos na pesquisa o material que já foi coletado, utilizando os termos citados, logo que ocorreu o episódio e que originaram as reflexões iniciais deste estudo.

Consideraremos as categorias do protocolo de Estudo de Caso (reportagens, documentos virtuais, vídeos e conversas on-line) e os critérios de inclusão e exclusão para definir o que entendemos como relevante para a compreensão do caso e para cumprir o objetivo deste trabalho. Serão aceitos os materiais publicados entre as 15h30 do dia 12 de maio de 2019, poucos minutos antes da partida entre Santos e Vasco começar, até as 22h do dia 13 de maio de 2019, levando-se em consideração as repercussões posteriores ao caso.

4.2 Netnografia no Estudo de Caso

Vivemos em um contexto em que os grupos sociais também são definidos e estruturados por meio de suas conexões e seus relacionamentos no ciberespaço. A noção de rede é considerada como um elemento da cultura e não apenas como algo

alheio à vida, pois, cada vez mais, o mundo tem se tornado digital. Por conta disso, pesquisadores investem esforços em entender os fenômenos sociais que ocorrem na internet ou em compreender a própria internet. São estudos que utilizam a Netnografia e que não apenas transpõem o método etnográfico aos ambientes midiáticos e virtuais, a partir do que fazem os atores sociais. É preciso levar em conta as práticas de consumo midiático e os processos de comunicação que envolvem o sujeito, enquanto ele faz parte das comunidades virtuais, das redes sociais e do ciberespaço como um todo.

O pesquisador Robert Kozinets foi um dos primeiros a usar o termo Netnografia, em meados dos anos 1990, para estudar *marketing* e consumo nas redes digitais. Kozinets (2015) apresenta a Netnografia como uma adaptação da etnografia nos mundos sociais de hoje, mediados por dispositivos conectados, além de ser um método essencial de observação, análise, conhecimento e compreensão da contemporaneidade ou análises culturais em meios tecnologicamente conectados.

Nas palavras dele:

Os cientistas sociais chegam cada vez mais à conclusão de que não podem mais compreender adequadamente muitas das facetas mais importantes da vida social e cultural sem incorporar a internet e as comunicações mediadas por computador em seus estudos. Existe uma distinção útil entre a vida social online e os mundos sociais da “vida real”? Cada vez mais, a resposta parece ser não. As duas se mesclaram em um mundo: o mundo da vida real, como as pessoas o vivem. É um mundo que inclui o uso da tecnologia para se comunicar, debater, socializar, expressar e compreender. Considere uma etnografia da vida de trabalho de um grupo profissional, tais como médicos ou advogados (KOZINETS, 2015, p.10-11).

Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 198-201) descrevem os diferentes termos que o método possui. Segundo as autoras, a Netnografia é uma adaptação do método etnográfico em relação à coleta e análise dos dados, relacionado aos estudos de comunicação e consumo de *marketing* em comunidades de fãs. Já a Etnografia Digital seria a exploração e expansão das possibilidades etnográficas virtuais, através do uso das redes digitais, publicando o material coletado para atingir não apenas o público acadêmico. Webnografia, de acordo com as autoras, é o termo dado para as pesquisas de *marketing* na internet quando relacionadas às métricas de audiência dos sites, por exemplo.

Nesta pesquisa, entendemos Netnografia e Etnografia Digital como sinônimos e utilizaremos o conceito para fundamentar nosso método de pesquisa. Sendo assim, a Netnografia dispõe de um olhar atento sobre uma comunidade, sobre um fato ou sobre as relações entre os atores sociais. O método nos auxiliará na busca pelas ações pré-estabelecidas entre os sujeitos no ambiente virtual e nas redes sociais.

O uso da Netnografia também é recomendado para mapear os perfis de participantes a partir de suas práticas comunicacionais em plataformas sociais. Acreditamos que a quantidade de informações disponíveis na internet seja suficiente para cumprir o que se propõe este estudo. A técnica surge como uma transposição virtual das formas de pesquisa presencial, além de apresentar algumas vantagens, tais como:

[...] consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 36).

O acesso à informação também se torna mais facilitado, pois os dados online, em sua maioria, estão disponíveis de forma textual, evitando a necessidade de transcrição para posterior análise, embora se trate de um universo difícil de recortar em virtude de sua larga escala. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) destacam que a pesquisa qualitativa é mais apropriada para a compreensão de variações, padrões e tendências, mas pode ser frágil na apreensão de detalhes e singularidades dos grupos sociais digitais.

Assim posto, no segundo estágio da pesquisa, realizaremos a Netnografia para atingir o objetivo de **localizar e descrever as evidências de organização deixadas pelo público (nas redes sociais) durante a participação contemporânea**. Neste segundo momento, escolhemos especificamente o *Twitter* – e não outras redes sociais como o *Facebook* ou *Instagram* – por se tratar de uma ferramenta criada para mensagens curtas – até 280 caracteres –, rápidas e diretas entre o público conectado. Entendemos ser nesta rede social o local que as pessoas se organizam para participar de votações, como aconteceu com o objeto deste

estudo. Fotos, *hashtags*, *links* para páginas externas e vídeos também podem ser divulgados. A ferramenta possui 8,28 milhões de usuários ativos no Brasil⁴⁶ e, muitas vezes, funciona como um ambiente para “ouvir e ser ouvido”, através de poucas palavras.

O conteúdo das pessoas ou perfis que seguimos fica disponível em uma espécie de linha do tempo. Diferentes acontecimentos são noticiados no *Twitter*, o que também faz da ferramenta uma fonte de informação instantânea. Além disso, é muito comum utilizarmos a rede social para conversar enquanto assistimos à televisão, através do fenômeno chamado de “segunda tela”, pois o acesso à plataforma pode ser feito utilizando um *smartphone* com internet.

Para a coleta e análise dos dados, Kozinets (2015) sugere três tipos de capturas eficazes: a primeira refere-se aos materiais coletados e copiados diretamente das comunidades on-line de interesse, mas, devido ao volume de informações, o pesquisador pode utilizar diferentes filtros, restando apenas aquilo que é relevante para o estudo; a segunda diz respeito às informações oriundas da observação das práticas comunicacionais, das interações, simbologias e de sua própria participação; e a terceira refere-se aos dados extraídos através de entrevistas com os indivíduos, utilizando troca de *e-mails* ou em conversas por *chats*, mensagens instantâneas, entre outras ferramentas.

Pretendemos iniciar essa segunda fase da coleta dos dados com as palavras “Sidão” e “Craque do Jogo” na área de busca do *Twitter* como forma de confirmar e aprofundar o que foi dito que será feito na primeira parte da pesquisa (4.1 Reconstrução do caso). Interessam-nos as publicações (*tweets*) qualitativas de perfis de pessoas ou empresas, principalmente respeitando o item “d” do protocolo de Estudo de Caso: “conversas on-line (interações entre os sujeitos)”, com indícios de organização para participar da votação, que é parte do objeto estudado (*posts*, publicações em redes sociais e afins). Serão aceitas as mensagens postadas entre as 15h30 do dia 12 de maio de 2019, poucos minutos antes da partida entre Santos e Vasco começar, até as 22h do dia 13 de maio de 2019, levando-se também em consideração as repercussões posteriores ao caso.

O conteúdo localizado será catalogado manualmente para ajudar na reconstrução e na compreensão do fenômeno estudado. Consideraremos os

⁴⁶ Disponível em: <cuponation.com.br/insights/twitter-2019>. Acesso em 20 de dezembro de 2020.

critérios de inclusão e exclusão do mesmo protocolo de Estudo de Caso. Porém, para a seleção do material que fará parte da descrição do trabalho, adotaremos os seguintes critérios complementares:

- I. manifestações revelando em quem votaram ou pretendem votar;
- II. mensagens e *tweets* que incentivam outros internautas a participarem da votação;
- III. publicações que mostram a motivação por trás do voto;
- IV. *repost* ou *retweets* de mensagens com algum dos critérios anteriores.

Sendo assim, desconsideraremos o material que não pertence a nenhuma das categorias listadas acima.

Após feita a coleta inicial descrita até aqui, realizaremos uma segunda busca dentro da rede social *Twitter* com os termos “Vamos votar Sidão” e “Votei na opção 'Sidão’”. As expressões foram escolhidas porque ilustram os critérios expostos e por acreditarmos que elas trarão o maior resultado, corroborando com o propósito inicial deste estudo. Acreditamos que elas nos auxiliarão a localizar e descrever as evidências de organização deixadas pelo público (nas redes sociais) durante a participação contemporânea. Serão considerados os mesmos critérios citados nesta fase de coleta de dados (itens I, II, III e IV).

Entendemos que há um poder de influência gerando a organização entre os internautas. A estratégia de busca, através dos termos escolhidos, ilustrará as dinâmicas da participação contemporânea organizada. A coleta de dados detalhará as publicações referentes à votação durante a partida entre Santos e Vasco e as manifestações do público no *Twitter* sobre o tema. A partir dela, será possível verificar o envolvimento, se houve interatividade no ambiente virtual e como acontecem as participações contemporâneas organizadas que resultam na interferência do produto final televisivo.

Por fim, realizaremos o cruzamento, a análise e a interpretação dos dados coletados nas etapas anteriores, utilizando uma sistemática de observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades, reunindo as proposições de autores e teorias que permitirão entender o fenômeno, além de proporcionarem uma maior compreensão dos conceitos já estudados sobre o tema. O desenvolvimento teórico torna-se relevante, pois fundamenta e serve de base

para uma reflexão mais analítica do que será explorado na descrição do caso estudado.

O “Craque do Jogo” trata-se de um produto recorrente nas transmissões esportivas da Rede Globo e ilustra uma parcela significativa do fenômeno de participação contemporânea organizada – proporcionada pelas novas tecnologias digitais – que teve como consequência a alteração do produto final televisivo. Por isso, optamos pelo Estudo de Caso (YIN, 2015), que se trata de um processo com a máxima amplitude na descrição e na explicação para a compreensão do objeto a ser estudado. A partir da interpretação dos resultados, será possível compreender como acontecem as participações contemporâneas organizadas durante transmissões ao vivo e a real interferência no produto final televisivo.

5. A participação contemporânea organizada durante transmissões ao vivo

Nesta etapa da pesquisa, optamos por dividi-la em duas partes: a reconstrução a partir do material localizado; e a análise dos resultados, correlacionando os conceitos dos autores com as nossas descobertas. Primeiramente, o fenômeno de participação contemporânea organizada durante transmissões ao vivo com a alteração do produto final televisivo será apresentado de forma cronológica, respeitando sua sequência temporal de “vida real”, pois – pela complexidade – entendemos a estrutura como adequada para compreensão geral do episódio.

O material coletado reúne os conteúdos extraídos de acordo com as técnicas apresentadas no capítulo “Metodologia”, respeitando o protocolo de Estudo de Caso, seus critérios de inclusão e exclusão e os critérios complementares relatados na Netnografia. Nesta fase, organizaremos o que foi localizado na internet, com reportagens, documentos virtuais, vídeos, conversas e interações on-line entre os sujeitos com indícios de organização. Situiremos o leitor sobre o local de onde foi extraído cada um dos materiais que serão utilizados para a reconstrução do episódio, mas sua narrativa neste trabalho respeitará a ordem temporal dos fatos. Preferimos, também, não separar as situações que acontecem simultaneamente – na televisão e na internet – por se tratarem de ações complementares, quando as pessoas assistem ao jogo e paralelamente votam.

5.1 A reconstrução do “Craque do Jogo”

O “Craque do Jogo” foi criado pela Rede Globo de Televisão para incentivar a participação do público por meio de uma votação que acontece na internet, no *site* Globo Esporte⁴⁷, em um ambiente paralelo, monitorado pela emissora, gerando conteúdo para a transmissão de futebol veiculada pela televisão aberta. O produto foi elaborado para as pessoas escolherem o jogador que tem a melhor atuação dentro de campo. O *link* para os internautas votarem fica disponível

⁴⁷ Disponível em: <globoesporte.globo.com/futebol/craque-do-jogo/>. Acesso em 25 de outubro de 2020.

aproximadamente 30 minutos antes de começar a partida que será transmitida ao vivo pela televisão. A votação é encerrada minutos antes do término do jogo.

No dia 12 de maio de 2019, Santos e Vasco enfrentaram-se pela quarta rodada do primeiro turno do Campeonato Brasileiro, no Estádio Pacaembu, em São Paulo. O Santos venceu o time carioca por três a zero. A partida foi transmitida pela Rede Globo e, minutos antes dela iniciar, a votação para o “Craque do Jogo” ficou disponível para o público escolher o melhor em campo.

Na ocasião, era possível votar em 46 opções de jogadores: Vanderlei, Víctor Ferraz, Lucas Veríssimo, Gustavo Henrique, Jorge, Jean Lucas, Alison, Diego Pituca, Derlis González, Carlos Sánchez, Rodrygo, Eduardo Sasha, Jean Mota, Soteldo, Everson, João Paulo, Matheus Ribeiro, Felipe Jonatan, Luiz Felipe, Aguilar, Jobson, Cueva, Kaio Jorge, Sidão, Luiz Gustavo, Andrey, Bruno Silva, Ricardo, Yago Pikachu, Raul, Bruno César, Lucas Mineiro, Danilo Barcelos, Marrony, Rossi, Valdívia, Maxi López, Alexander, Claudio Winck, Henrique, Miranda, Marcos Júnior, Willian Maranhão, Yan Sasse, Tiago Reis e Jairinho. Começou a partida e, com a bola rolando, tudo ocorria naturalmente na transmissão esportiva ao vivo e na internet.

5.1.1 As evidências de organização deixadas pelo público

Aos 19 minutos do primeiro tempo, o Vasco sofreu o primeiro gol⁴⁸, que foi considerado, pelo público da internet e pelo narrador da partida, Luis Roberto, uma falha do goleiro Sidão. Iniciou-se, então, um movimento nas redes sociais, em especial no *Twitter*, para a votação em massa na enquete da partida. Identificamos, ao inserirmos os termos “Sidão” e “Craque do Jogo” na área de busca do *Twitter*⁴⁹, que a mobilização para eleger o Sidão começou com um primeiro *post* dos “Desimpedidos”, perfil que faz este tipo de ação virtual com frequência nas redes sociais.

Criado em 2013 por Felipe Andreoli, André Barros, Antonio Tabet, Rafael Grostein e Kaká, trata-se de um canal de entretenimento que mistura futebol e

⁴⁸ Disponível em: <globoplay.globo.com/v/7609869/>. Acesso em 10 de janeiro de 2021.

⁴⁹ Disponível em: <twitter.com/search?q=sid%C3%A3o%20craque%20do%20jogo&src=typed_query>. Acesso em 28 de novembro de 2020.

humor e que não possui nenhuma relação com a Rede Globo. O “Desimpedidos” possui mais de 15 milhões de fãs em suas redes sociais (*YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*) e pertence a NWB – Network Brasil⁵⁰, rede de canais afiliados e agência de talento para “*influencers* de esportes”. Em 2017, estreou seu programa de televisão no canal Fox Sports Brasil, que durou uma temporada. Até o dia 19 de fevereiro de 2021, o perfil no *Twitter* continha 1,9 milhão de seguidores e a seguinte frase: “Este é o canal Desimpedidos: o lar da ousadia e alegria, o pojéto do Luxa que deu certo. Quer saber mais? DESCUBRA! És habib”.

Notamos que a publicação realizada pelo perfil incentivou os internautas a votarem no Sidão como melhor jogador em campo, mostrando um primeiro indício de mobilização virtual com um propósito específico.

Figura 4 - Imagem 5.1.1 01: Desimpedidos chama para votação



Fonte: twitter.com/desimpedidos. Acesso em 13 de maio de 2019.⁵¹

Com 34 minutos de jogo, a postagem continha 2.198 curtidas e 752 *retweets*. Os números começam a esboçar o envolvimento do público. A iniciativa gerou centenas de outros *posts*, *retweets* e comentários para esta ação. Alguns deles serão detalhados a seguir.

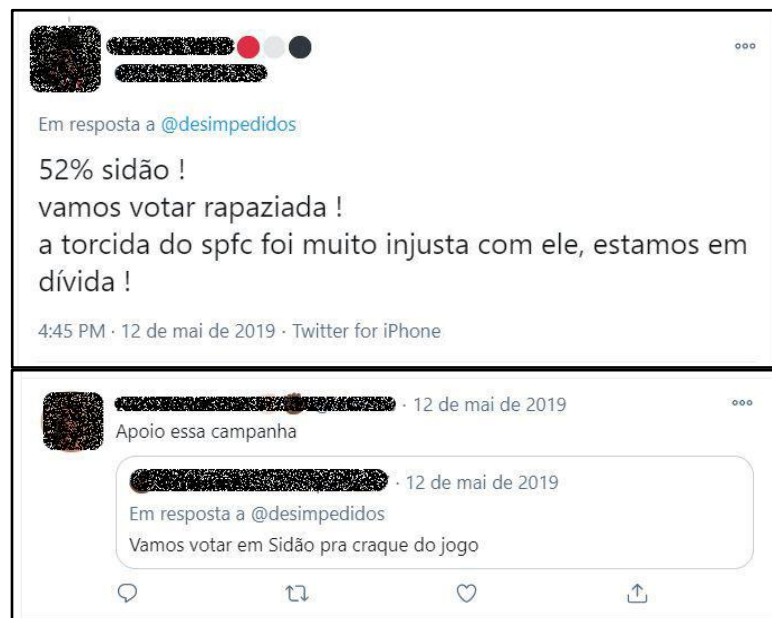
⁵⁰ Disponível em: <nwb.com.br>. Acesso em 25 de outubro de 2020.

⁵¹ Esta imagem foi extraída do *Twitter*, no dia 13 de maio de 2019, através dos termos “Sidão” e “Craque do Jogo”, quando tivemos a ideia de desenvolver este estudo. Porém, ao realizarmos novamente a busca para a construção desta pesquisa, notamos que a publicação havia sido apagada pelo perfil do “Desimpedidos”.

5.1.1.1 Vamos votar Sidão

Após o “Desimpedidos” realizar a primeira publicação, as pessoas começaram a aderir à votação e passaram a convidar seus seguidores para fazer o mesmo. Localizamos materiais compartilhados “em resposta” ao primeiro *post*. Ao colocarmos na área de busca da rede social *Twitter* as palavras “vamos votar Sidão”, encontramos 38 publicações com o mesmo termo, realizadas entre os dias 12 e 13 de maio de 2019⁵².

Figura 5 - Imagem 5.1.1.1 01: Público responde ao Desimpedidos

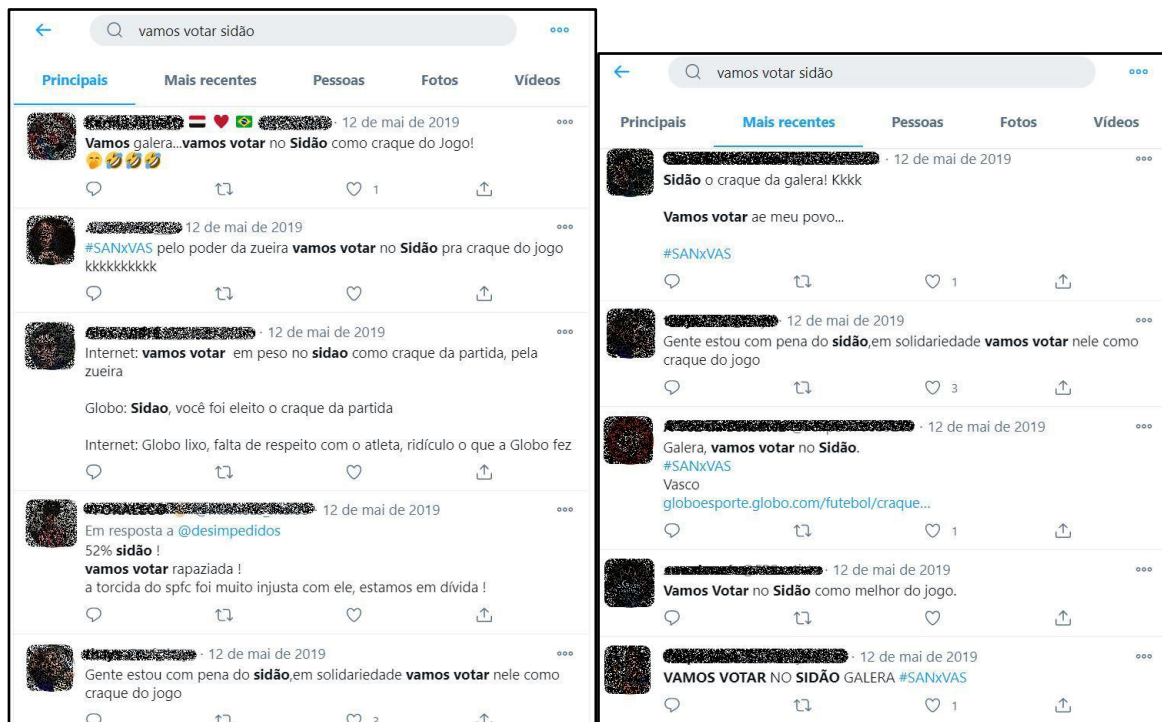


Fonte: twitter.com/search?q=vamos%20votar%20sid%C3%A3o&src=typed_query. Acesso em 31 de dezembro de 2020.

Através das imagens, notamos que alguns internautas justificaram suas escolhas quando pediram para outros também votarem no goleiro vascaíno. Reconhecemos, através da imagem a seguir, uma mobilização que começou a ganhar força por conta do compartilhamento e serviu de incentivo para outras pessoas participarem, mesmo sem prever o que estava para acontecer com aquele que receberia os votos. O material sugere um modelo simples, mas um esboço de organização.

52

Figura 6 - Imagem 5.1.1.1 02: Público chama para a votação

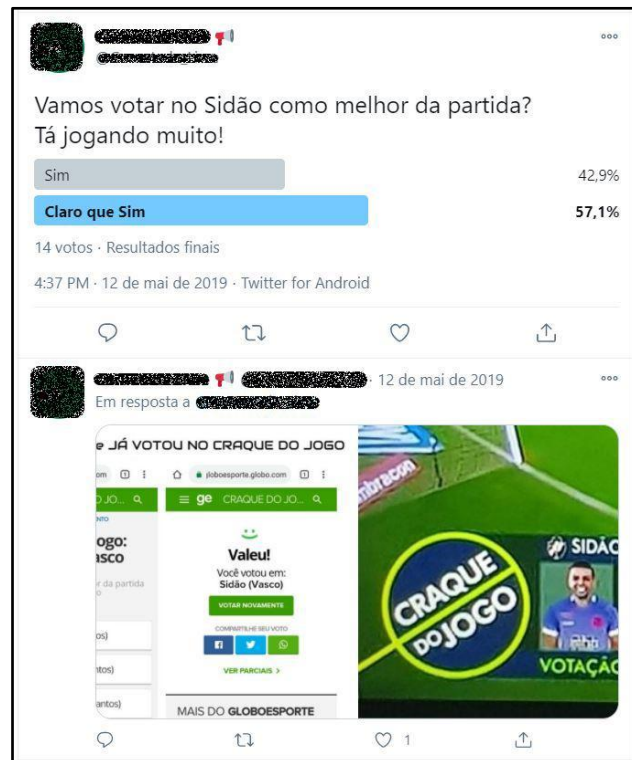


Fonte: twitter.com/search?q=vamos%20votar%20sid%C3%A3o&src=typed_query. Acesso em 31 de dezembro de 2020.

Ao realizarmos a leitura dos textos publicados pelos torcedores, compreendemos essas estruturas de participação. Através dos *emojis* no primeiro *post* e da palavra “zueira” na segunda publicação, entendemos que eles externaram um desejo de participar por brincadeira, o que nos leva a crer que as consequências não estavam tão claras. Por outro lado, quando lemos “a torcida do spfc foi muito injusta com ele, estamos em dívida”, no penúltimo *post*, refletimos que este participante realizou algum tipo de ironia por conta do passado do jogador, pois o goleiro atuou no São Paulo Futebol Clube (SPFC) nos anos de 2017 e 2018 – duas temporadas conturbadas e rodeadas por críticas. Podemos pensar igualmente sobre uma possível ansiedade de quem está na internet, que muitas vezes age no impulso e sem prever as consequências daquilo que está fazendo naquele momento.

Detectamos mensagens com brincadeiras e diferentes recursos criativos, como simular uma enquete para incentivar que as pessoas participassem, ilustrando diferentes estratégias para convencer outros sujeitos a votarem.

Figura 7 - Imagem 5.1.1.1 03: Público chama com criatividade para a votação

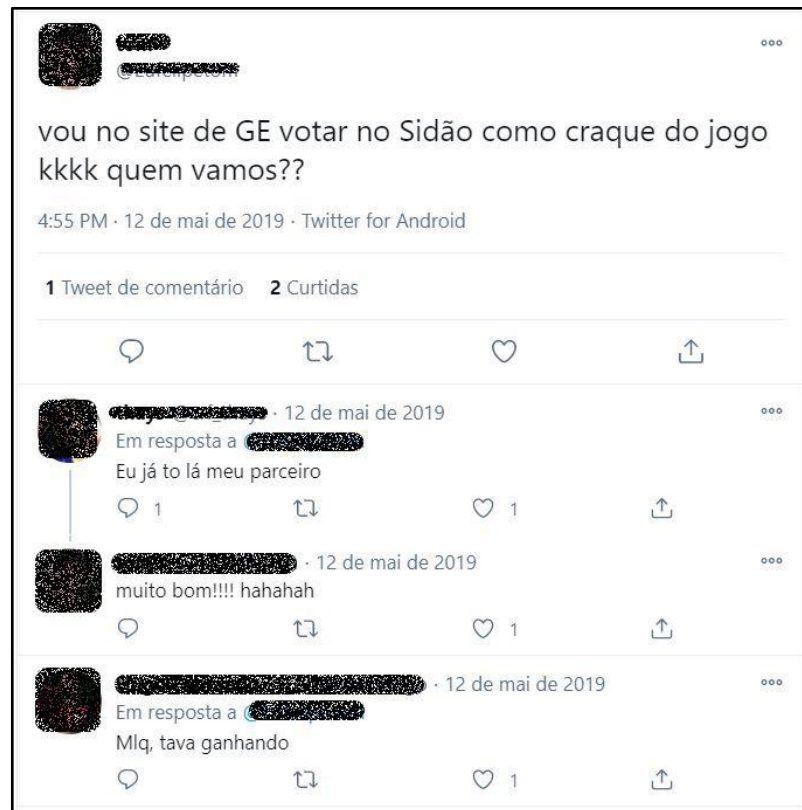


Fonte: twitter.com/search?q=vamos%20votar%20sid%C3%A3o&src=typed_query. Acesso em 31 de dezembro de 2020.

Além da brincadeira, nessa publicação e na maioria localizada, há um detalhe que chama atenção: “*Twitter for Android*”, mostrando que o material foi postado através de um *smartphone* e ilustrando também certa facilidade de acesso a partir de uma tecnologia. Assim, a participação contemporânea e essa estrutura de organização que aconteceu a partir das redes sociais foram facilitadas pelos recursos tecnológicos existentes.

O material que encontramos retrata uma formação de conversa on-line entre os internautas. Nesta etapa, o público deixou de responder apenas ao “Desimpedidos” e passou a publicar diretamente para outras pessoas. Vemos no detalhe da imagem a seguir o termo “em resposta a”, mostrando um processo de interação entre os internautas, servindo como uma espécie de incentivo para outros sujeitos conectados envolverem-se, gerando conversa e, conseqüentemente, organização, que ganhou escala e uma proporção para determinar um resultado específico, neste caso, eleger o Sidão como “Craque do Jogo”.

Figura 8 - Imagem 5.1.1.1 04: Formação de diálogo na votação do “Craque do Jogo”



Fonte: twitter.com/search?q=vamos%20votar%20sid%C3%A3o&src=typed_query. Acesso em 31 de dezembro de 2020.

Ao mostrar que estava participando, o público exerceu um poder implícito de persuasão, que influenciou as outras pessoas, as quais liam as publicações e também participavam.

No intervalo da partida, com a votação do “Craque do Jogo” em andamento, a Rede Globo anunciou o resultado parcial. O narrador Luis Roberto disse: “o pessoal ‘tá’ sendo solidário com o Sidão, o povo brasileiro tem um bom coração”. O “Desimpedidos” fez um novo *post* e agradeceu ao público.

Figura 9 - Imagem 5.1.1.1 05: Desimpedidos agradece no intervalo da partida



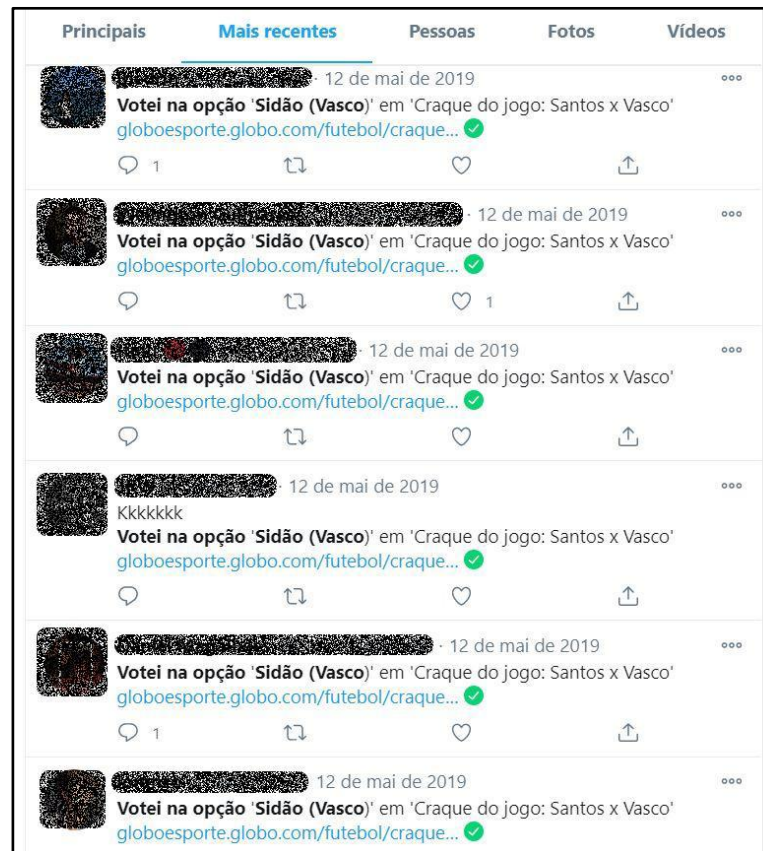
Fonte: twitter.com/desimpedidos. Acesso em 13 de maio de 2019.⁵³

Reparamos 10,5 mil curtidas e 1.964 *retweets*, mostrando novamente o envolvimento das pessoas a partir da interatividade e do que se propôs o “Desimpedidos”. O jogo retornou do intervalo e o público seguiu votando.

5.1.1.2 Votei na opção ‘Sidão’

Encontramos, ao buscar “Votei na opção 'Sidão’” no *Twitter*, 462 publicações com a mesma expressão. O primeiro *post* que identificamos ocorreu às 16h28 e o último foi às 17h49, quando a votação estava chegando ao fim. Não nos interessa se esse número é considerado muito ou pouco, apenas relatamos para fins de registro.

⁵³ Esta imagem também foi extraída do *Twitter*, no dia 13 de maio de 2019, através dos termos “Sidão” e “Craque do Jogo”, quando tivemos a ideia de desenvolver este estudo. Porém, ao realizarmos novamente a busca para a construção desta pesquisa, notamos que a publicação havia sido apagada pelo perfil do “Desimpedidos”.

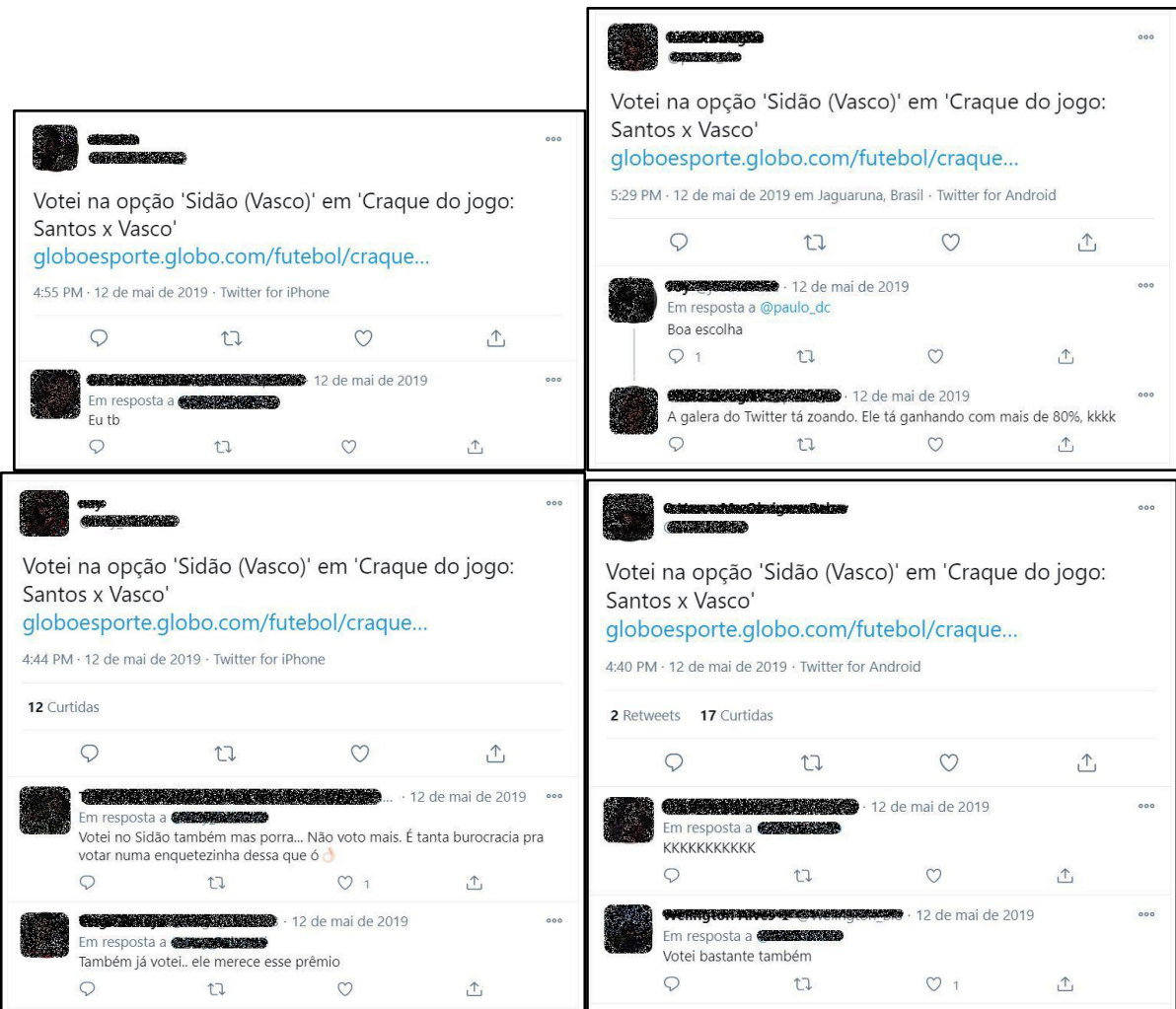
Figura 10 - Imagem 5.1.1.2 01: Internautas aderem e chamam para a votação

Fonte:

[twitter.com/search?q=votei%20na%20op%C3%A7%C3%A3o%20%22sid%C3%A3o%20\(vasco\)%22&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=votei%20na%20op%C3%A7%C3%A3o%20%22sid%C3%A3o%20(vasco)%22&src=typed_query&f=live). Acesso em 01 de janeiro de 2021.

Ao clicarmos em cada uma das postagens, encontramos novamente a formação de diálogo entre os internautas, que falavam sobre a votação – incentivando uns aos outros ou simplesmente manifestando apoio para quem participou e divulgou o seu voto.

Figura 11 - Imagem 5.1.1.2 02: Diálogo on-line entre os que votaram



Fonte:

[twitter.com/search?q=votei%20na%20op%C3%A7%C3%A3o%2022sid%C3%A3o%20\(vasco\)%22&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=votei%20na%20op%C3%A7%C3%A3o%2022sid%C3%A3o%20(vasco)%22&src=typed_query&f=live). Acesso em 01 de janeiro de 2021.

Pelas expressões “eu tb”, “boa escolha”, “votou no Sidão também”, “também já votei.. ele merece esse prêmio” e “votou bastante também”, acreditamos se tratar de um “capital social”, uma relação de troca entre as pessoas, que encontraram no compartilhamento os recursos para a cooperação e para promoção de suas ações individuais, mas que começaram a se transformar em uma ação coletiva.

Figura 12 - Imagem 5.1.1.2 03: Eu também votei

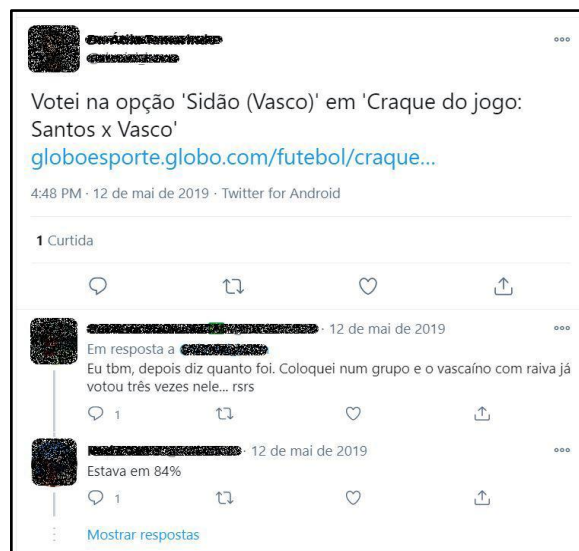


Fonte: twitter.com/PoetasFla/status/1127662569454473216. Acesso em 02 de janeiro de 2021.

As manifestações, embora superficiais, ganharam proporções para o esforço em grupo. A experiência individual deu força para o resultado coletivo. Assim, quando conversaram, as pessoas uniram-se de uma forma simples, através de afinidades, e colocaram em prática a ação coletiva, que passa pela cooperação entre os sujeitos, mas que inicia-se por meio do compartilhamento.

Detectamos indícios de estratégias de participação que sugerem ações fora da rede social *Twitter*.

Figura 13 - Imagem 5.1.1.2 04: Estratégias de votação que vão além do Twitter



Fonte:

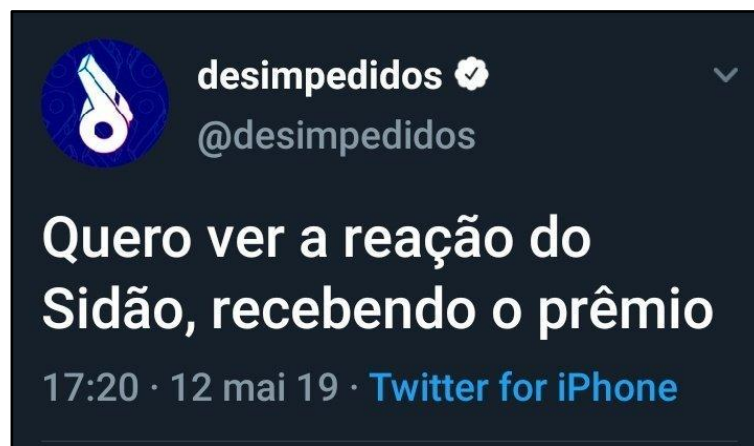
[twitter.com/search?q=votei%20na%20op%C3%A7%C3%A3o%20%22sid%C3%A3o%20\(vasco\)%22&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=votei%20na%20op%C3%A7%C3%A3o%20%22sid%C3%A3o%20(vasco)%22&src=typed_query&f=live). Acesso em 01 de janeiro de 2021.

Nesta imagem, observamos que o poder de organização para a participação contemporânea foi além dos “limites” do *Twitter*, pois o internauta afirmou que colocou o convite para votação em um “grupo” (acreditamos tratar-se de um grupo no *WhatsApp*) e o “vascaíno com raiva já votou três vezes nele”. Notamos, nesse exemplo, um forte poder de influência e de persuasão que começou a moldar suas características a partir dos recursos tecnológicos existentes. Compreendemos que pode ter existido uma estratégia de organização mais evidente, quando o fenômeno aconteceu, mas não existiu uma lógica claramente definida nos movimentos feitos pelo público nas redes sociais.

A votação seguiu na internet. Durante a transmissão, Luis Roberto relatou os resultados parciais, acreditando em uma possível mobilização, que acontecia paralelamente ao jogo. O narrador, numa tentativa de amenizar o possível constrangimento da emissora, que entregaria o prêmio ao goleiro que não vinha tendo uma boa atuação na partida, tratou a campanha dos internautas como um “Troféu Solidariedade” para o jogador vascaíno.

Antes do término da partida notamos, pelo horário da publicação, que o perfil do “Desimpedidos” ainda provocou os internautas:

Figura 14 - Imagem 5.1.1.2 05: Desimpedidos quer ver Sidão recebendo prêmio



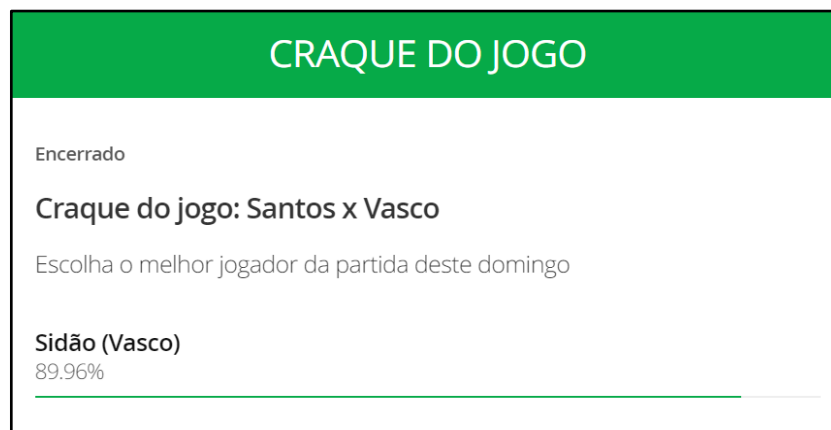
Fonte: twitter.com/desimpedidos. Acesso em 13 de maio de 2019.⁵⁴

Identificamos, através do termo “Votei na opção 'Sidão’”, um número pequeno de internautas arrependidos por terem participado e que manifestaram suas opiniões após terem reconhecido que direcionaram seus votos ao Sidão como “Craque do Jogo”.

5.1.2 A entrega do troféu ao “melhor” em campo

O público elegeu como “Craque do Jogo” o goleiro do Vasco, Sidão, que sofreu três gols na partida e recebeu 89,96% dos votos.

Figura 15 - Imagem 5.1.2 01: Sidão eleito “Craque do Jogo”



Fonte: Globo Esporte⁵⁵

O segundo lugar ficou com Rodrygo, atacante do Santos, com 3,99% dos votos; a terceira posição foi para Alexander (Vasco) com 1,85%; e o quarto lugar foi o lateral direito Yago Pikachu, do Vasco, que ficou com 1,05% dos votos. O restante do percentual foi dividido entre os outros jogadores que receberam votos, os quais entendemos que não são relevantes para a pesquisa.

⁵⁴ Esta imagem também foi extraída do *Twitter*, no dia 13 de maio de 2019, através dos termos “Sidão” e “Craque do Jogo”, quando tivemos a ideia de desenvolver este estudo. Porém, ao realizarmos novamente a busca para a construção desta pesquisa, notamos que a publicação havia sido apagada pelo perfil do “Desimpedidos”.

⁵⁵ Craque do Jogo: Santos x Vasco. Globo Esporte: 2019. Disponível em: globoesporte.globo.com/futebol/craque-do-jogo/votacao/quem-e-o-melhor-jogador-de-santos-x-vasco-7c79a9f2-cc64-4633-963f-6174fbd89f86.ghtml. Acesso em 25 de outubro de 2020.

No vídeo, extraído da transmissão ao vivo e encontrado através dos termos “Sidão” e “Craque do Jogo” na área de busca da internet, Luis Roberto disse:

[...] então o Sidão, que no primeiro tempo a torcida do Santos pegou muito no pé dele, falhou muito o Sidão hoje e a galera fez um troféu da solidariedade ou da ironia, né? Noventa por cento pro Sidão. Vai levar o troféu "Craque do Jogo" como uma recordação de um jogo que deve dizer muito para o Sidão, inclusive. O Sidão tem que reciclar a história de jogar com os pés. Quando não for suficiente, simplifica (REDE GLOBO, 2019a).

O site do Globo Esporte divulgou o resultado às 17h55 e replicou o conteúdo no *Twitter*. Encontramos a publicação através da busca pelos termos “Sidão” e “Craque do Jogo” na rede social. Até o dia 31 dezembro de 2020, a postagem continha 1,3 mil *retweets*, 629 comentários e 5,6 mil curtidas.

Figura 16 - Imagem 5.1.2 02: Goleiro Sidão eleito “Craque do Jogo”



Fonte: twitter.com/geglobo/status/1127678670225776651. Acesso em 31 de dezembro de 2020.

Com o Sidão eleito, a Rede Globo entregou o troféu de “Craque do Jogo” ao goleiro. Na saída do campo, ao fim da transmissão televisiva, a repórter Julia Guimarães, responsável por premiar o jogador, disse:

[...] bom, Sidão, eu vou ter que te entregar aqui o troféu de “Craque do Jogo”, que foi uma votação feita por torcedores. É uma votação que é feita apenas por torcedores, na internet. É um jogo que foi complicado para você, uma partida bastante difícil, mas fica aqui esse troféu para você, Sidão (GLOBO ESPORTE, 2019b).

O *post* com o vídeo, também publicado no *Twitter*, reconheceu a má atuação do Vasco e do goleiro na derrota para o Santos, reforçou que a eleição foi realizada pelos internautas e descreveu o que aconteceu na transmissão.

Figura 17 - Imagem 5.1.2 03: Sidão recebe troféu “Craque do Jogo”



Fonte: twitter.com/geglobo/status/1127682544286216192. Acesso em 12 de fevereiro de 2021.

O vídeo recebeu 1,1 milhão de visualizações e a publicação 2 mil *retweets*, 5,4 mil comentários e 19,7 mil curtidas até o dia 12 de fevereiro de 2021.

O goleiro, visivelmente abatido e constrangido, recebeu o troféu e ainda agradeceu a repórter. Ao premiar o jogador que não teve um destaque positivo na partida, a Rede Globo alterou o produto final televisivo, pois inseriu um entrevistado e vencedor diferente do que se propõe a premissa do quadro: ter, naquela situação, um atleta que receba o título de craque pelo bom desempenho na partida. O conteúdo foi determinado pela votação do público, que escolheu o vencedor do “Craque do Jogo” e, como consequência, também aquele que concedeu a entrevista ao final da transmissão.

5.1.3 As repercussões do caso na internet

Após a entrega do troféu ao jogador, começaram as repercussões na internet. Localizamos, ao inserirmos os termos “Craque do Jogo” e “Sidão” na área de busca do *Twitter*, dezenas de manifestações de repúdio e comentários xingando a emissora pela atitude. Alguns poucos internautas mostraram-se arrependidos por participarem dessa iniciativa e mobilização para decidir a votação.

Figura 18 - Imagem 5.1.3 01: internautas reclamam da entrega do troféu



Fonte: twitter.com/geglobo/status/1127682544286216192. Acesso em 07 de novembro de 2020.

O episódio também foi assunto nos veículos de comunicação ao fim da partida. Identificamos, na área de busca do *Google*, através dos termos “Sidão” e “Craque do Jogo”, diversas reportagens sobre o tema. A primeira página de resultados traz o relato feito por alguns portais de notícia. O Uol Esportes relatou: “Sidão foi alvo de uma campanha na web para receber o troféu ‘Craque do Jogo’”⁵⁶. O Goal trouxe: “Goleiro do Vasco foi destaque negativo da derrota para o Santos e

⁵⁶ Disponível em: <uol.esportevetv.blogosfera.uol.com.br/2019/05/12/sidao-e-eleito-craque-do-jogo-com-90-dos-votos-e-trofeu-gera-clima/>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

virou alvo de internautas”⁵⁷. O Globo Esporte relatou: “Eleito craque do jogo em Santos x Vasco por torcedores, Sidão reconhece falha: ‘Eu errei’”⁵⁸. O site da Veja reportou: “A Rede Globo, porém, quis modernizar a honraria em suas transmissões de futebol e aprendeu, da pior forma possível, que não convém confiar cegamente na ‘voz do povo’”⁵⁹. O #Fera disse: “Sidão é alvo de brincadeiras nas redes sociais”⁶⁰. A ESPN explicitou: “Como quem vota são os internautas, a onda na internet para que o escolhido fosse Sidão foi grande e deu certo. Ele acabou eleito com 90% das escolhas”⁶¹. O Tempo foi o único que não fez menção ao episódio como uma brincadeira do público no conteúdo da reportagem: “Após falha, Sidão é eleito 'Craque do Jogo' e reação é constrangedora”⁶².

De acordo com o que disse outra reportagem do site UOL, detectada durante a mesma busca, o comentarista e ex-jogador Walter Casagrande Jr., que integrou a equipe de transmissão da Rede Globo no dia 12 de maio de 2019, utilizou as redes sociais para se desculpar e repudiar a iniciativa da própria emissora: “Eu quero pedir desculpas ao Sidão por essa ironia de mau gosto com esse troféu ridículo. O Sidão é um trabalhador honesto e merece respeito de todos, me desculpe mesmo!” (UOL ESPORTE, 2019a).

Identificamos, na mesma coleta de dados, a reportagem do UOL “Assessoria de Sidão repudia Globo por troféu de "craque" a goleiro do Vasco”⁶³. Ela trouxe uma nota realizada pela assessoria de imprensa do atleta – Msmasports –, que escreveu: “RESPEITO AO PROFISSIONAL, acima de tudo! Repudiamos com

⁵⁷ Disponível em: <goal.com/br/not%C3%ADcias/sidao-comete-falhas-e-eleito-craque-do-jogo-e-sai-em/1x9vclzn1xmua1702bwn2a6w1a>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

⁵⁸ Disponível em: <globoesporte.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/eleito-craque-do-jogo-em-santos-x-vasco-sidao-reconhece-falha-meu-erro.ghtml> e <globoesporte.globo.com/futebol/noticia/grupo-globo-muda-formato-de-craque-do-jogo-e-pede-desculpas-a-sidao.ghtml>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

⁵⁹ Disponível em: <veja.abril.com.br/placar/antes-de-constranger-sidao-globo-ja-havia-sido-avisada-do-perigo/>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

⁶⁰ Disponível em: <esportefera.com.br/noticias/futebol/os-melhores-memes-e-reacoes-das-falhas-de-sidao-eleito-o-craque-do-jogo,70002826050>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

⁶¹ Disponível em: <espn.com.br/artigo/ /id/5612883/constrangedor-sid%C3%A3o-recebe-trof%C3%A9u-de-craque-do-jogo-mesmo-ap%C3%B3s-falhas-e-explica-erro-em-gol-do-santos>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

⁶² Disponível em: <otempo.com.br/superfc/futebol/apos-falha-sidao-e-eleito-craque-do-jogo-e-reacao-e-constrangedora-veja-1.2180471>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

⁶³ Disponível em: <uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/05/12/assessoria-de-sidao-repudia-globo-por-trofeu-de-craque-a-goleiro-do-vasco.htm>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

veemência a atitude tomada ao final do jogo na transmissão da @redeglobo. Estaremos sempre juntos @sidao_12” (UOL, 2019b).

O constrangimento foi autodeclarado pela repórter, que também usou as redes sociais para comentar o ocorrido na tarde daquele domingo. Encontramos no *Twitter*, utilizando os termos “Sidão” e “Craque do Jogo”, a publicação pedindo respeito ao jogador, realizada por Julia Guimarães no mesmo dia. Disse ela: “Tenho a consciência tranquila de que o Sidão sabe o respeito que tenho pelo profissional e pela pessoa que ele é.”. O *post*⁶⁴ recebeu 1,6 mil *retweets*, 409 comentários e 33,8 mil curtidas até o dia 09 de novembro de 2020.

5.1.4 A interferência no formato do produto televisivo

Ainda no domingo, às 21h03, o Globo Esporte emitiu uma nota no site, reconhecendo a eleição do Sidão como uma brincadeira dos internautas, assumindo o erro ao entregar o troféu de forma inadequada e pedindo desculpas ao goleiro do Vasco pelo constrangimento:

A partir da próxima quarta-feira, quando começam as oitavas de final da Copa do Brasil, a votação do Craque do Jogo terá um novo formato. O público seguirá tendo voz através das enquetes na página globoesporte.com/craque, agora em companhia dos comentaristas da TV Globo, que terão direito a voto. Neste domingo, houve movimento na internet para votação em massa em Sidão na enquete do jogo entre Santos e Vasco, que acabou com vitória do Peixe por 3 a 0. A zoeira começou depois do erro do goleiro vascaíno no primeiro gol santista. Na saída do campo, Sidão, abatido mas educado, reconheceu a falha e recebeu o troféu de Craque do Jogo.

Sem deixar de reconhecer a opinião do público, a mudança no formato tem o objetivo de premiar os jogadores que tiverem atuação de destaque em cada partida. O Grupo Globo aproveita para pedir desculpas a Sidão pela situação de constrangimento ao fim do jogo no Pacaembu. O goleiro é um profissional de alto nível no futebol brasileiro que estava em seu ambiente de trabalho depois de uma jornada difícil. Reconhecemos que a entrega do troféu não foi adequada na ocasião e agradecemos a educação de Sidão no momento de tensão (GLOBO ESPORTE, 2019a).

O Fantástico, que todos os domingos aborda os lances da rodada do Campeonato Brasileiro com o quadro “Gols do Fantástico”, tratou sobre o tema. Detectamos o material, assim como a nota no site do Globo Esporte, através dos

⁶⁴ Fonte: twitter.com/juliacgc/status/1127739926244622336. Acesso em 09 de novembro de 2020.

termos “Sidão” e “Craque do Jogo” na área de busca do *Google*. Na reportagem veiculada no programa, o personagem (termo jornalístico utilizado nas redações quando a história do jogo é contada a partir de alguém, de uma pessoa ou de um jogador) foi o Sidão. A nota pé (trecho lido pelo apresentador ao final da reportagem) foi direcionada ao episódio que começou na internet e culminou com a entrega do troféu ao goleiro. O apresentador Tadeu Schmidt falou aos telespectadores:

No Brasileirão, a gente entrega um prêmio ao "Craque do Jogo", que é escolhido em votação pela internet. Como a votação é aberta e a internet tem dessas coisas, muita gente vota de brincadeira, não necessariamente em quem foi o melhor da partida. Faz parte, né?! Hoje, aconteceu com o Sidão. Não foi bem, como vocês viram, mas acabou sendo eleito o "Craque do Jogo". Nós seguimos o protocolo e entregamos ao Sidão o troféu. Vale registrar que ele recebeu na boa, ainda decepcionado, claro, mas de forma educada. Para evitar mais situações deste tipo, a partir de hoje, vai ser assim: o pessoal da internet vai continuar votando, mas a nossa equipe de comentaristas também vai votar. Assim, a gente espera premiar aqueles que tiveram uma ótima atuação mesmo. [...] fica registrado aqui o nosso pedido de desculpas ao Sidão, ao Vasco e aos vascaínos (REDE GLOBO, 2019b).

No dia seguinte à entrega do troféu de “Craque do Jogo” ao Sidão, o programa *Redação SporTV* também tratou do assunto. Os jornalistas Carlos Eduardo Eboli, Carlos Eduardo Mansur e Marcelo Barreto abordaram o episódio e destacaram a mobilização nas redes sociais para eleger o goleiro vascaíno, ressaltando a influência da internet no processo que é feito on-line. Barreto disse: “Essa iniciativa da interatividade acabou se transformando na armadilha perfeita” (SPORTV, 2019).

O caso foi tão marcante que a emissora trouxe à tona uma discussão própria dos bastidores. Quando o veículo reconhece que o público transformou a interatividade em uma “armadilha perfeita”, automaticamente passa a se dar conta que o poder de organização pode determinar uma participação do público, elegendo aquele que não necessariamente é o melhor jogador em campo.

No dia seguinte à partida, a página do “Desimpedidos” reconheceu que errou ao incentivar a votação, pediu desculpas e disse que não teve a intenção de desrespeitar o atleta. Através do material, que foi detectado no *Twitter* com os termos “Sidão” e “Craque do Jogo”, o “Desimpedidos” reconheceu que costuma “influenciar” pesquisas e enquetes, recordou do prêmio Puskas ao Wendell Lira, em

2016, e do prêmio Laureus à Chapecoense, em 2018. Os organizadores reconheceram que a ação começou como uma brincadeira, mas perdeu a graça:

Devido à repercussão da entrega do prêmio “Craque do Jogo” ao goleiro Sidão na noite de ontem, após a partida Santos e Vasco, o Desimpedidos esclarece que não teve a intenção de desrespeitar o atleta. A prática de influenciar pesquisas e enquetes abertas à votação popular é comum no canal (e em outras páginas), tanto que rendeu o prêmio Puskas ao Wendell Lira, em 2016, e o prêmio Laureus à Chapecoense, em 2018. Porém, ao incentivar os seguidores a participarem desse movimento, que começou no Twitter e culminou em um momento constrangedor para a repórter e para o goleiro, a brincadeira perdeu a graça. Pedimos desculpas ao Sidão, jogadores, profissionais e torcedores que se sentiram ofendidos (DESIMPEDIDOS, 2019).

Os exemplos explícitos na nota de desculpas mostram que os autores do perfil têm ciência de que possuem estrutura e capacidade de organização virtual para determinar decisões coletivas com elevados graus de sucesso e que o “Craque do Jogo” foi mais uma dessas situações proporcionadas por eles.

5.2 As estratégias da participação contemporânea organizada

Neste trecho do trabalho, cruzaremos o material coletado com os conceitos apresentados nos capítulos teóricos para compreender como acontecem as participações contemporâneas organizadas durante transmissões ao vivo quando há interferência no produto final televisivo. Optamos por organizar a reflexão de forma cronológica, como descrita no capítulo anterior, mas dividiremos a estrutura textual em três partes: primeiro, trataremos sobre o contexto televisivo o qual o “Craque do Jogo” está inserido; segundo, abordaremos a organização do público na internet e o que isso representa; e terceiro, falaremos sobre o impacto da participação contemporânea do público e suas repercussões no produto final televisivo.

5.2.1 O “Craque do Jogo” e o contexto televisivo

A televisão carrega em seu retrospecto um modelo histórico que buscou a participação do público, mas procurou manter o controle sobre ela. Assim, a participação com a possibilidade de interferir diretamente em sua programação, sem

considerar um processo de curadoria do veículo ou apenas dando mais autonomia para o público, é algo considerável como pouco provável, mesmo se incluirmos os programas de auditório, os *talks shows*, entre outros. Com o passar dos anos e com a popularização da tecnologia, essa mídia tradicional sofreu importantes alterações em suas rotinas produtivas, nos modelos de produção, nas narrativas e na criação de novos produtos, que passaram a dar mais visibilidade para o público, gerando uma espécie de aproximação com aquilo que ele produz (CORREIA, 2015; PASE, 2008). Nesse processo, produtos foram criados para incentivar a participação, fornecendo para as pessoas subsídios para interferirem na mídia e em seus programas, seja através do envio de vídeos, áudios, mensagens ou com a criação de enquetes e votações.

Um novo modelo de televisão vem se reconfigurando a partir de suas experiências narrativas, transformadas por meio da circulação de informações em diferentes plataformas e por conta de um ambiente oportunizado pela “convergência” (JENKINS, 2009). Participar e compartilhar experiências com os veículos de comunicação tornou-se ainda mais fácil, mas não apenas pela oferta tecnológica, e sim por uma nova relação entre o público e a mídia, que buscam na informalidade e na espontaneidade um contato mais próximo entre eles (PICCININ, 2019).

O formato simples ilustra que a tecnologia oportunizou e facilitou, além do que já foi dito até aqui, a comunicação. Através dela, as pessoas podem estreitar seus “laços sociais” (WOLTON, 1996), antes invisíveis. Isso porque, agora, paralelamente ao ato de assistir televisão, é possível conversar sobre aquilo que se assiste de forma direta e instantânea, isso inclui propagar o que se assiste, combinar votos e decidir coletivamente a maneira que se pretende participar, por exemplo, interferindo diretamente na programação televisiva.

Vemos no “Craque do Jogo” um produto transmídia com características desse novo ambiente televisivo, que coloca em prática os conceitos de *hipertelevisão* (SCOLARI, 2014) e que se estrutura em um novo modelo muito mais narrativo e criado para incentivar a participação do público, pois possui um formato específico: quem assiste à televisão é convidado a votar em um jogador qualquer na internet, um canal paralelo ao que é transmitido pelo veículo, onde o que acontece no ambiente virtual complementa o que é veiculado na programação televisiva.

Através da reconstrução do “Craque do Jogo”, que entregou ao Sidão o troféu de melhor em campo, notamos uma vontade do veículo – e da televisão como um todo – de incentivar a participação do público, quando cria produtos especificamente para isso. Há, no fenômeno estudado, um processo que Jenkins, Green e Ford (2014) chamam de “engajamento transmídia”, quando o conteúdo criado para a televisão é propagável para as redes sociais e seus efeitos retornam para o veículo. No episódio pesquisado, o público teve um papel ativo na promoção dos *links* de acesso à votação e quando passaram a compartilhar o seu voto para que outros internautas pudessem se envolver na ação. Estamos falando de uma reação em cadeia, utilizando informações, que faz o sujeito se organizar e escolher seus interesses, e suas ações ganham valor de forma coletiva.

Sendo assim, podemos dizer que a televisão aberta sempre foi a mídia a qual o público consumiu, mas não havia a possibilidade direta de interferir em sua programação, salvo algumas exceções e, mesmo assim, com o total controle e curadoria do veículo. As tecnologias possibilitaram que as pessoas participassem de uma maneira diferente, mais próximas entre elas, mais ágeis, com objetivos mais direcionados e com a possibilidade mais clara de impactar naquilo que o veículo produz e coloca no ar. Reconhecemos que existe no fenômeno pesquisado uma participação com traços de contemporaneidade que se cruza com a tecnologia e reafirma o desejo das pessoas por participar. Não é a tecnologia que diz como e se as pessoas devem participar, mas ela ajuda a colocar em prática essa participação e facilita o desenvolvimento deste acontecimento contemporâneo. E a mídia, quando cria produtos como o “Craque do Jogo”, alimenta esse sistema como um todo, pois incentiva que o público envolva-se nesses processos participativos.

5.2.2 Como acontecem as participações contemporâneas organizadas

Participar sempre foi da natureza humana. Independentemente do ambiente – com ou sem tecnologia – ou da estrutura midiática, as pessoas sempre “darão um jeito” de se envolver em processos participativos. A história social nos mostra que isso já acontece desde as reuniões comunitárias, os parlamentos, as eleições, entre outros. E na relação com a mídia isso é evidente desde as cartas enviadas pelos telespectadores, as ligações para as redações, os *e-mails* com sugestões de pautas,

chegando – mais recentemente – ao envio de vídeos, áudios e mensagens pelo *WhatsApp* para as produções das emissoras. Há, portanto, diferentes níveis de participação, conforme tratamos no capítulo “A participação do público”.

As tecnologias, representadas pelos computadores, internet, internet móvel e *smartphones*, unidas à interatividade, facilitaram esses níveis de participação, transformando-a em uma participação contemporânea, impulsionada pela necessidade do ser humano por “tomar parte em algo”, momento em que o sujeito desenvolve algo específico dentro de uma atividade coletiva, mesmo que seja uma ação passageira e descomprometida. O desejo de participar descrito por Bordenave (1983) se confirma nesta pesquisa e foi potencializado por um aparato de recursos tecnológicos ilimitados que permite agir com apenas alguns cliques, de qualquer lugar e a qualquer momento.

Publicar tornou-se algo simples com as tecnologias oferecidas. As redes sociais fazem fluir e alimentar esse sistema de mídia, que é fomentado e potencializado por esse desejo, amplificando a “cultura da participação” (SHIRKY, 2011; SANTAELLA, 2016). A partir do material coletado e descrito ao longo de todo o subcapítulo 5.1.1 (As evidências de organização deixadas pelo público), notamos os dizeres “*Twitter for Android*” e “*Twitter for iPhone*”, que confirmam nossa teoria e o que estamos dizendo. Entendemos como publicações realizadas a partir de um *smartphone*, exemplificando essa facilidade de acesso descrita.

O exemplo ilustra o fenômeno de participação a partir de uma situação descrita como “segunda tela” (CANATTA, 2014). O mesmo acontece com a maioria dos materiais localizados durante a realização deste trabalho, esculpindo também aquilo que Fachine (2017) relata como “TV Social”, pois, ao compartilhar o material nas redes sociais, o público automaticamente revela que está assistindo à transmissão esportiva enquanto acessa à internet. Situação que mostra como acontece – em boa parte – essa participação contemporânea.

A exemplo disto: o movimento nas redes sociais para a votação em massa no “Craque do Jogo” aconteceu logo após o primeiro gol sofrido pelo Vasco, aos 19 minutos do primeiro tempo, quando o “Desimpedidos” lançou a primeira publicação (Imagem 5.1.1 01: Desimpedidos chama para votação) convidando seus seguidores, que também acompanhavam a transmissão pela televisão, pois sabiam do que se tratava, para participar.

Dezenas de outras mensagens surgiram “em resposta” – a partir da “provocação” inicial – e elas que despertaram o desejo das outras pessoas, servindo como um gatilho para o envolvimento dos internautas, que começaram a reagir e responder, que compartilharam e repostaram o material e que iniciaram uma rede contínua de incentivo à participação, esboçando um primeiro indício da mobilização virtual e de organização com um objetivo específico (Imagem 5.1.1.1 01: Público responde ao Desimpedidos e Imagem 5.1.1.1 02: Público chama para a votação). Tratam-se de exemplos que ilustram um fenômeno chamado por Shirky (2012) como “produção colaborativa”, quando as pessoas começam a se coordenar umas com as outras para realizarem “alguma coisa” com resultados significativos, mas o qual depende do envolvimento de muitos para o *compartilhamento*, a *cooperação* e a própria *ação coletiva*.

O público tem um papel importante na disseminação e circulação do conteúdo em diferentes plataformas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), mas seu sucesso depende exclusivamente da participação. Portanto, esses compartilhamentos, gerados a partir da “produção colaborativa” (SHIRKY, 2012) são o ponto de partida para uma reação em cadeia que resulta na organização.

Podemos dizer que essas publicações colocam em prática também o conceito complementar de *participação provocada (dirigida ou manipulada)* somada com a *participação espontânea* de Bordenave (1983), pois notamos o poder de influência que um perfil com 1,9 milhão de seguidores nas redes sociais tem sobre outras pessoas, que começaram a promover a campanha, sugerindo o que descrevemos como a “participação contemporânea organizada”.

Há uma notória influência entre os internautas que utilizam-se de diferentes recursos para incentivar o envolvimento de outras pessoas. Isso se manifesta por meio de brincadeiras criativas como a simulação de uma enquete, por exemplo (Imagem 5.1.1.1 03: Público chama com criatividade para a votação). As contribuições que alimentam esse sistema de participação parecem espontâneas e dependem, muitas vezes, do que Shirky (2011) nomeou como “excedente cognitivo”, quando criamos e compartilhamos algo de forma voluntária, incluindo a troca de conhecimentos. Por outro lado, há um objetivo intrínseco nesse público: envolver o maior número de pessoas na votação que não necessariamente tragam algum tipo de recompensa explícita, situação que coloca em prática todos os níveis possíveis

do “capital social” (RECUERO 2009; SHIRKY, 2012) e seus valores: *visibilidade, reputação, popularidade e autoridade*.

Vemos, no movimento feito pelo público para participar do “Craque do Jogo”, uma evolução das “*smart mobs*” estudada por Rheingold (2002), que utilizavam a tecnologia para transformar a participação em uma ação colaborativa, onde as pessoas encorajavam-se mutuamente. A partir do material descrito, entendemos que o compartilhamento nas redes sociais ilustra uma forma de difundir as informações através da interatividade (LÉVY, 1999; CASTELLS, 2003; PRIMO, 2003), que, como forma ideal, implica em uma reciprocidade entre os envolvidos, com suas intenções e atuações claras.

5.2.2.1 Conversas on-line como geradoras de organização do público

As facilidades de publicar conteúdos contribuem para a manifestação individual, realizada através do compartilhamento e das postagens virtuais em geral. Através delas, as opiniões rapidamente ganham escala e migram para uma estrutura de grupo, gerando 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 decisões coletivas com capacidade para alterar o produto final.

Através das evidências de organização deixadas pelo público, durante a reconstrução do “Craque do Jogo” (subcapítulo 5.1.1 As evidências de organização deixadas pelo público), notamos uma vontade do sujeito por incentivar a participação de “outros sujeitos” por meio do compartilhamento de publicações. Estas postagens são as geradoras da interatividade e da troca de informações virtuais. Compartilhar seu voto, por exemplo, esboça mais uma etapa do modelo de organização que incentiva outras pessoas, proporcionando uma “influência de participação” em cadeia, ao passo em que as mensagens vão ganhando escala, chegando cada vez mais longe e atingindo cada vez mais pessoas quando replicadas em série.

O material descrito no subcapítulo 5.1.1.1 (Vamos votar Sidão) também retrata a formação de conversas entre os internautas que aderiram à votação.

Observamos que os textos são simples: "Eu já to lá meu parceiro" e "muito bom!!!!" (Imagem 5.1.1.1 04: Formação de diálogo na votação do "Craque do Jogo"). Circunstância que se intensifica no subcapítulo 5.1.1.2 (Votei na opção 'Sidão'). A exemplo disso estão os 462 publicações com a expressão "Votei na opção 'Sidão'" localizadas e seus conteúdos em cada um dos *posts*. Neles, localizamos as mensagens "Boa escolha", "Votei no Sidão também", "Também já votei.. ele merece esse prêmio", "Votei bastante também" (Imagem 5.1.1.2 02: Diálogo on-line entre os que votaram), "fiz minha parte", "fui la e votei tmb" ou "Votei umas 5x vai que não contabiliza" (Imagem 5.1.1.2 03: Eu também votei).

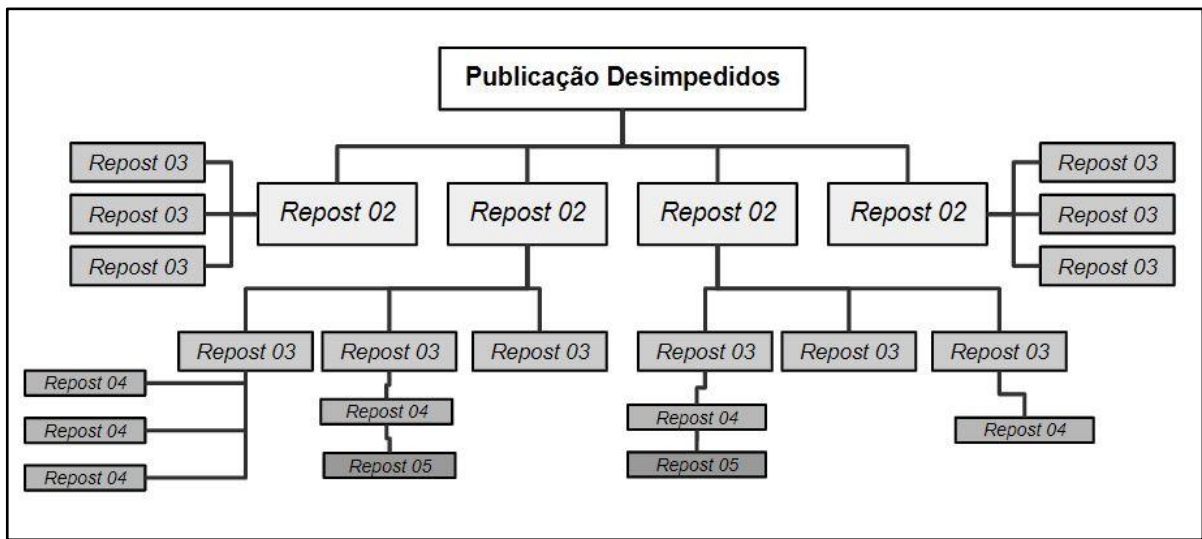
Notamos que existe reciprocidade direta entre os que participam. Pressupomos que haja uma espécie de "favor" feito para alguém hoje e que será retribuído amanhã. Isso é ainda mais notável quando acompanhamos os diálogos dentro das publicações realizadas no *Twitter*. Nesses casos, mesmo que sejam apenas mensagens curtas, o resultado infere que as pessoas respondem para se sentirem parte daquilo, exemplificando os níveis de *cooperação* e *ação coletiva* descritos por Shirky (2012), como parte da "produção colaborativa".

Nelas, o sujeito da ação está colaborando com a proposta do "Desimpedidos" e que migrou para o público, que indiretamente passou a pedir o envolvimento de outros participantes subsequentes. Ao publicarem suas intenções de votos e receberem essas respostas, os internautas criam os diálogos, alimentam e retroalimentam novamente essa "cultura participativa" (JENKINS, 2009; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; SANTAELLA, 2016) cada vez mais colaborativa.

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; LÉVY 1999). A nosso ver, isso acontece através do compartilhamento de ideias, que se ampliam para os diálogos e conversas virtuais.

Criamos, assim, um modelo de "escala de compartilhamento" que retrata nossa percepção em relação às publicações e respostas aos próprios internautas. O material nos ajuda a compreender como acontecem as participações contemporâneas organizadas em transmissões ao vivo, quando há interferência no produto final televisivo.

Figura 19 - Imagem 5.2.2.1 01: Escala de compartilhamento em rede



Fonte: o autor (2021)

A imagem ilustra também a nossa compreensão a partir de uma “influência de participação”, que é movida pelo desejo por participar, mas flui conforme os laços sociais e suas conexões nas redes sociais virtuais, através das comunidades virtuais, que se formam com os diálogos e seus compartilhamentos.

Portanto, o sujeito emite uma primeira publicação que gera interesse de outros. Esses “interessados” repostam (*repost 02*) o primeiro conteúdo, despertando o interesse de outros novos internautas, que também compartilham (*repost 03*) e assim sucessivamente (*repost 04, repost 05...*), gerando uma rede de compartilhamento que passa a ganhar escala. Sendo assim, na “influência de participação” as publicações geram conversas on-line que também fomentam novos *posts*, retroalimentando o sistema de participação como um todo, uma vez que as novas publicações provocam novos conteúdos e novos diálogos virtuais, criando uma estrutura de rede e seus laços a partir delas, amplificados a cada nova republicação.

Entendemos que na “influência de participação” existem, pelo menos, três níveis de participação contemporânea organizada que podem ter como resultado a interferência do produto final televisivo: *compartilhamento* (nível 01), *diálogo virtual* (nível 02) e *compartilhamento em outras plataformas* (nível 03).

Nível 01: o *compartilhamento* é quando uma pessoa vota e apenas compartilha (*post* relacionado ao seu próprio voto); quando o sujeito convida outros internautas a votarem e a participarem da votação; ou quando ele reposta algo (como o que o público fez com a primeira publicação do “Desimpedidos”, por exemplo).

Nível 02: os *diálogos virtuais* acontecem quando as pessoas respondem aos *compartilhamentos* do nível 01, gerando uma conversa virtual sobre o conteúdo que foi compartilhado. “Apoio essa campanha” (Imagem 5.1.1.1 01: Público responde ao Desimpedidos), “Boa escolha”, “Votei no Sidão também”, “Também já votei.. ele merece esse prêmio”, “Votei bastante também” (Imagem 5.1.1.2 02: Diálogo on-line entre os que votaram) são exemplos que ilustram nosso pensamento. Quando o público começa a interagir, através dos diálogos, inicia-se um modelo simples de estrutura de organização, onde as pessoas conversam sobre aquilo que estão fazendo e, quando elas começam a dialogar, dão-se conta de que estão participando. O diálogo virtual acaba sendo um agente de incentivo para essa participação contemporânea, agora já com indícios e estrutura de organização.

Nível 03: o *compartilhamento em outras plataformas* acontece quando o sujeito manifesta que difundiu o material em outros lugares, além da rede social a qual a conversa já vinha acontecendo. Por exemplo, o internauta diz que colocou o convite de votação em um “grupo” (que acreditamos ser no *WhatsApp*) e reconhece que outro sujeito manifestou sua participação três vezes (Imagem 5.1.1.2 04: Estratégias de votação que vão além do *Twitter*). Há, neste nível, um envolvimento ainda mais evidente e que molda suas características a partir da vontade de influenciar outras pessoas no processo de participação. Há também um poder de persuasão mais claro do que nos níveis anteriores, pois desenha um sujeito que não apenas participou, mas se sentiu inspirado para incentivar outras pessoas em um ambiente diferente do que vinha sendo utilizado até então. Assim, a ação gera uma nova rede de compartilhamento e diálogo (níveis 01 e 02) em outras plataformas digitais.

A capacidade de organização das pessoas, ilustrada através do “Craque do Jogo”, é a consequência de uma de rotina cada vez mais incorporada em nossa cultura e da qual migramos do “eventualmente conectados” para “permanentemente conectados” (PELLANDA, 2005); da qual passamos das conversas presenciais para

as conversas on-line, através de aplicativos e sites (TURKLE, 2010); e também da qual espelhamos a nossa vida nos meios de comunicação (DEUZE, 2012; SANTAELLA, 2016). A tecnologia – representada pelos *smartphones* – mudou nossos hábitos de consumo e facilitou a nossa possibilidade de interação. Podemos dizer que estar on-line se tornou um hábito e essa nova rotina está tão automatizada que não percebemos mais quando estamos conectados.

Portanto, a interatividade, gerada através do compartilhamento, dos diálogos e facilitada pela tecnologia, é um processo que desenvolveu a “cultura da participação” (SHIRKY, 2011). Ainda mais evidente, os modelos de participação, mesmo que simples, são muito mais bem estruturados na contemporaneidade. Assim, as pessoas vão participando e criando “laços sociais virtuais” com quem também participa, gerando novas “comunidades virtuais” (RHEINGOLD, 1993; LÉVY 1999), unidas com um mesmo propósito e dispostas a um mesmo objetivo. As participações contemporâneas estão cada vez mais organizadas, com a capacidade de direcionar suas opiniões e interferir direta ou indiretamente no conteúdo televisivo, colocando em evidência todos os níveis da “produção colaborativa” (SHIRKY, 2012).

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 descrito ao longo de todo o trabalho.

5.2.3 O impacto da participação contemporânea no produto final televisivo

Conforme já dissemos no subcapítulo “O que é o produto final”, consideramos como alteração do produto final televisivo quando o roteiro de um programa ao vivo muda seu curso, é adaptado ou reestruturado por conta da influência do público externo e através da participação contemporânea, que pode ser organizada. Ela, quando organizada, determina o nível e o impacto de interferência do produto final. Essa modificação pode acontecer mesmo que o programa não seja transmitido no ambiente televisivo.

No Craque do Jogo, temos um exemplo do produto final alterado pela participação contemporânea organizada porque, ao escolher o “pior” em campo – tendo em vista que o goleiro sofreu três gols –, o público também determinou qual jogador realizou a entrevista ao final da transmissão esportiva. O conteúdo, mesmo que só na parte da entrevista, é escolhido pelo público que votou, alterando o produto final televisivo, nesse caso, o desfecho desta transmissão. O resultado desta participação contemporânea quando interfere na programação, no curso de um programa ou em uma transmissão ao vivo, consideramos como o produto final alterado. Especificamente no episódio do Sidão, o público organizou-se para votar, elegendo como “melhor em campo” um goleiro que não jogou bem.

Se considerarmos o que está descrito no subcapítulo 5.1 (A reconstrução do “Craque do Jogo”), o espetáculo televisivo deveria ter um final diferente, com o público elegendo um jogador que obteve um bom desempenho em campo. O poder de organização deu às pessoas a possibilidade de direcionar o voto para quem bem entendessem, alterando o resultado previamente esperado pela emissora, pois a premissa do quadro está em premiar o melhor e não o pior em campo. E a entrega do troféu pela emissora acabou gerando um constrangimento que não estava previsto (Imagem 5.1.2 03: Sidão recebe troféu “Craque do Jogo”).

Por meio dos vídeos extraídos da internet, em todo o material localizado e descrito nos subcapítulos 5.1.2 (A entrega do troféu ao “melhor” em campo) e 5.1.4 (A interferência no formato do produto televisivo), notamos que a emissora também reconheceu o resultado como uma brincadeira dos torcedores na internet e ainda mostrou saber que as pessoas utilizam os canais e o ambiente virtual para votar por ironia em um jogador que não é o melhor da partida.

Ao reconhecer que “a internet tem dessas coisas” (REDE GLOBO, 2019b), através da nota veiculada no Fantástico, a mídia mostra que passa a prever uma possível repetição do fenômeno de participação contemporânea organizada em situações futuras, pois frequentemente as pessoas se unem em prol de suas causas com um elevado grau de sucesso. Conforme já foi dito, o “Craque do Jogo” é o resultado da “produção colaborativa” (SHIRKY, 2012) e seus níveis de aproximação: *compartilhamento, cooperação e ação coletiva*.

O resultado da votação e suas repercussões (nota de repúdio da assessoria de imprensa do goleiro do Vasco, Msmaisports, e nota de repúdio do comentarista

Casagrande, por exemplo) mostram como os veículos estão despreparados para ações de participação, quando estas possuem cada vez mais poder para tomar decisões em conjunto, oportunizada pelas tecnologias e pelas redes sociais.

Através das manchetes dos portais de notícias, descritas no subcapítulo 5.1.3 (As repercussões do caso na internet), notamos que os sites mencionam a mobilização do público, caracterizando e reconhecendo que houve um movimento na internet, culminando com a entrega do “Craque do Jogo” para o goleiro do Vasco. Esse movimento ao qual os portais se referem, pode ser caracterizado como a “participação contemporânea organizada”, em que o público utiliza os recursos tecnológicos existentes para colocar em prática o desejo de participar descrito por Bordenave (1983) e que foi visto nos materiais encontrados ao longo do subcapítulo 5.1 (A reconstrução do “Craque do Jogo”). Através deste trecho, reforçamos nosso pensamento para as alterações que a mídia, em especial a televisão, sofre por conta das diferentes formas de interação motivadas pela mobilidade e pelas novas interfaces digitais.

Posteriormente ao resultado deste caso, a Rede Globo alterou o formato de votação do “Craque do Jogo”, unindo a escolha do público à opinião dos comentaristas. A mudança não deixa de reconhecer a opinião do público, mas cria uma barreira – um processo de mediação – para que o prêmio seja recebido por aquele jogador que tenha realmente uma atuação de destaque na partida, mostrando que o veículo não quer abrir mão da opinião do público, mas se propõe a evitar outro constrangimento como o que aconteceu com o Sidão.

A modificação do sistema de votação é novamente o produto final alterado e surge como um “efeito colateral”, como decorrência da participação contemporânea organizada. Entendemos como uma consequência mais extrema do que aconteceu na televisão, durante a transmissão esportiva ao vivo, em virtude de suas repercussões posteriores na internet e no veículo – situação que representa uma interferência no produto final, pois as outras edições do “Craque do Jogo” incorporaram esse novo modelo de votação para a escolha do melhor em campo. É o produto final alterado pela alteração do produto final.

A modificação de formato acendeu um alerta para os veículos de comunicação, em especial a televisão, pois, com um *smartphone* em mãos, o telespectador passou a ter mais facilidade de acesso, participando mais ativamente

dos produtos e colocando em prática o modelo de interatividade na televisão proposto por Cannito (2010), tornando-se mais próximo das emissoras, através dos meios digitais, chegando, como neste caso, a alterar o produto televisivo efetivamente em sua origem.

6. Considerações

A necessidade de participar integra a 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 o desejo histórico e os recursos tecnológicos existentes. E esses processos combinam diferentes variáveis 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 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, de interferir diretamente no que a televisão transmite e que surge como o resultado dessa ação popular altamente estruturada.

Muito do que acontece em termos de participação é resultado de uma rotina de tecnologia a qual estamos submersos e mergulhados cada vez mais fundo dentro deste contexto. Acordar e pegar o *smartphone* é a primeira coisa do dia que fazemos, antes mesmo – em alguns casos – de abrir os olhos. Assistimos à televisão conectados através do celular. 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.

Nossos “laços sociais”, que antes também eram apenas físicos, migraram 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 conversação e os processos, entre eles, o da participação que se tornou contemporânea e cada vez mais organizada. As pessoas participam sem se dar conta que estão participando. As pessoas se organizam sem se dar conta que estão se organizando. Compartilhar, dialogar e republicar tornaram-se ações possíveis de realizar com apenas um clique.

Atentas a esse novo contexto, as emissoras criam produtos que estimulam o envolvimento do público, seja com envio de vídeos, fotos e mensagens aos veículos, fomentando ainda mais o fenômeno de participação contemporânea. Apenas dentro da esfera das transmissões de futebol, existem diferentes atrações que dependem do envolvimento do público para darem certo: “#CentraldoTorcedor”⁶⁵, “CartolasFC”⁶⁶ e o próprio “Craque do Jogo” são alguns exemplos. Os produtos representam uma parcela do fenômeno de participação contemporânea, que mistura o desejo de participar com os recursos tecnológicos, situação que não acontecia nos primórdios da televisão. Primeiro pela falta de tecnologia, segundo porque ela foi criada sem considerar a possibilidade do público interferir diretamente em sua programação como acontece atualmente – salvo situações nas quais o veículo mantinha o controle total sob essa participação. O veículo transformou-se ao longo dos anos e passou a elaborar materiais que se aproximam dos telespectadores, cada vez mais conectados.

A partir da constatação do fenômeno, este trabalho se propôs a compreender como acontecem as participações contemporâneas organizadas durante transmissões ao vivo quando há interferência no produto final televisivo. Para isso, reconstruímos, através das evidências de organização deixadas pelo público nas redes sociais e utilizando como técnicas o Estudo de Caso (YIN, 2015) e da Netnografia (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011), a edição do “Craque do Jogo”, que aconteceu no dia 12 de maio de 2019, quando o goleiro do Vasco, Sidão, sofreu três gols e, mesmo assim, foi eleito o melhor jogador da partida.

Para nos ajudar na discussão, trouxemos autores como Shirky (2011, 2012), Jenkins (2009, 2015), Jenkins, Green e Ford (2014), Santaella (2016), Fachine (2017), Rheingold (1993, 2002), Canavilhas (2011), Bordenave (1983), Lévy (1999), Primo (2003), Pellanda (2005, 2009), Recuero (2009), entre outros.

Sendo assim, o “Craque do Jogo” reflete os movimentos sociais que se criam a partir da internet e como o público, agora conectado entre si, organiza-se para

⁶⁵ #CentralDoTorcedor da RBS embala conteúdo sobre futebol em produto multimídia. Disponível em: redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/centraldotorcedor-da-rbs-embala-conteudo-sobre-futebol-em-produto-multimidia.ghtml. Acesso em 02 de fevereiro de 2021.

⁶⁶ O Cartola FC é um *fantasy game* sobre futebol, ou seja, é um jogo online fictício, no qual você pode montar seu time com jogadores reais da Série A do Campeonato Brasileiro. A disputa é realizada com seus amigos e outros cartoleiros de todo o Brasil. Fonte: O que é o Cartola FC?. Disponível em: centraldeajuda.globo.com/ajuda-isp/Produtos/Cartola-FC/Sobre-o-Cartola-FC/noticia/2016/04/o-que-e-o-cartola-fc.html. Acesso em 07 de fevereiro de 2021.

participar. Há uma notória apropriação do sujeito neste processo, que se manifesta através das negociações nas redes sociais. 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, que é o conteúdo que vai ao ar e que foi criado justamente para incentivar essa participação.

Os diálogos virtuais servem de gatilho, de ponto de partida, para a formação de uma organização virtual do público e ilustram o fenômeno estudado nesta pesquisa. É através deles que as pessoas se encorajam mutuamente e começam a fomentar a participação, gerando cada vez mais novos adeptos. Assim, o público vai se encorajando e desenvolvendo uma “escala de compartilhamento”, que serve como um convite para o envolvimento de quem, até então, poderia não ter o interesse de estar ativo neste processo participativo. Através do modelo de “escala de compartilhamento”, podemos compreender essa construção de organização, seus diferentes níveis e suas características, gerando e desenvolvendo a “influência de participação”.

Existe na participação contemporânea organizada o que chamamos de “influência de participação” com, pelo menos, três níveis oriundos da “escala de compartilhamento”, os quais surgem como resultado desta pesquisa. 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.

Por meio da participação contemporânea organizada que interfere no produto final televisivo, há uma mudança na sistemática de votação do “Craque do Jogo”, que abre a discussão em torno da real participação do público – o qual resolveu mostrar seu poder de organização nas redes sociais, mas acabou perdendo sua força a partir do momento em que o produto foi alterado. Isso porque a emissora passou a decidir quem será o melhor em campo, independentemente da escolha dos internautas. A ação cria, na verdade, uma falsa ideia de participação porque as pessoas seguem votando, mas deixam de eleger aquele que levará o prêmio

concedido pelo veículo. É como se a emissora transmitisse o seguinte recado: “você podem participar, mas quem decide o que vai ao ar sou eu”. Situação que não deixa claro qual é, afinal, o limite dessa participação e principalmente da relação tênue entre o veículo e o público que participa. Sendo a televisão aquela que espelha a sociedade (WOLTON, 1996), deveria respeitar e incluir a decisão do público, seja qual for, e não reduzir a votação em um produto complementar à transmissão que vai ao ar apenas com o que lhe convém.

Reduzir a força do público, através da modificação do formato de votação, não estanca nem ameniza o “problema”, pelo contrário: apenas desmotiva novas participações. Porém, as pessoas, se quiserem, encontram novos meios de contornar tal situação. O público pode seguir votando por ironia, por boicote ou como bem entender. A diferença é que o resultado do voto deixa de proporcionar o vencedor e a entrevista ao final da transmissão. Portanto, os telespectadores passaram de passivos para ativos neste novo modelo de televisão interativa, mas retornaram a passivos, quando o produto final foi alterado.

As emissoras precisam valorizar de forma genuína a participação do público e entender que, quando se trata de uma participação contemporânea organizada, tudo é possível porque a liberdade de agir é extrínseca ao veículo. Elas deveriam absorver as brincadeiras sem medo de arriscar e explicar, desde o começo do produto, que se trata de algo passível de descontração, ainda mais no ambiente esportivo e do entretenimento. Criar produtos que incentivam a participação e minimizar o resultado a partir da opinião do público, desvaloriza o produto, que foi criado justamente para considerar sua opinião. Em sua maioria, as emissoras já fazem isso e mantêm o controle daquilo que vai ao ar, principalmente tratando-se de um conteúdo produzido pelo público.

Não podemos nos enganar achando que o resultado desse fenômeno será sempre o que o veículo anseia. O “Craque do Jogo” nos mostrou e nos ensinou que não há como prever o que acontece quando o público está à frente de suas próprias decisões, quando novas ferramentas sociais continuam a ser implementadas ou quando o poder de coordenar grupos – que estariam dispersos – está aumentando gradativamente.

De um lado está a emissora que cria produtos para participação do público; do outro, está o público que, motivado pelas conversas on-line, organiza-se e

participa, como, quando e do jeito que quiser. Estão, nesses movimentos de organização, os verdadeiros casos de participação, onde o público pode se unir em prol de uma “causa” e a alteração do produto surge como um “efeito colateral” desse propósito.

O resultado da votação foi construído a partir do que o público quis durante o processo de participação contemporânea organizada e teve como consequência a alteração do produto final televisivo. Antes mesmo do “Craque do Jogo”, as pessoas já se organizavam na internet para participar, como em programas que incentivam o envolvimento do público, através de uma cultura de fãs. O diferencial deste estudo está no momento em que a organização acontece, que é imediato ao processo de participação, sem uma organização prévia como em um ambiente cercado por fãs previamente estruturados. O caso estudado também cria um modelo que pode ser replicado em outras experiências de participação, além do ambiente esportivo e na esfera do entretenimento.

Por fim, 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 de caos e de excesso de informações, ao qual somos diariamente expostos. Perdemos a noção de quais são as características mais presentes em cada uma das mídias existentes hoje e não sabemos mais onde termina e onde começa cada uma delas.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **Etnografia em “Segunda Tela”: Um Estudo Sobre os Telespectadores de The Voice Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 2015.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **O comportamento multitela na TV Social: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil**. 2018. 342 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia Como Aporte Metodológico Da Pesquisa Em Comunicação Digital**. Sessões do imaginário. nº 35. Famecos/PUCRS – Porto Alegre. Dezembro, 2008.

ANATEL. **Telefonia Móvel**. Disponível em: <<https://antigo.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonia-movel>>. Acesso em 20 de maio de 2019.

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **#PARTICIPE: A Interatividade Do Fazer Televisual**. 305 f. Doutorado em Comunicação. Instituição de Ensino: Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria Biblioteca Depositária: Biblioteca Central Manoel Marques de Souza Conde de Porto Alegre – UFSM, 2017.

BARBOSA, Cíntia Soares. **A televisão além do controle remoto: uma análise da participação do público no telejornalismo**. Dissertação de Mestrado. 106 f. Mestrado em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – FAMECOS, PUCRS. Porto Alegre, 2013.

BECKER, Valdecir. **Concepção e desenvolvimento de aplicações interativas para televisão digital**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, 2006.

BECKER, Valdecir. **A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos**. Lumina, v. 7, n. 2, 13 dez. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21070>>. Acesso em 2 fev. 2021.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Interatividade como Categoria de Análise sobre Convergência entre Televisão e Web**. Revista GEMInIS, 01 August 2013, Vol.4(1).

BORDENAVE, J. e D. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BORDENAVE, J. e D. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense. Coleção primeiros passos, 2013.

BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana. **The Voice: novas formas de participação e interação na segunda tela.** Revista Rumores. nº 18, Vol. 9. Dezembro de 2015.

BRAGA, José Luís. **Circuitos versus campos sociais.** In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. (orgs.). *Mediação e Mídiação.* Salvador: UFBA: Brasília: Compós, 2012, p. 31-51.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo.** Brazilian Journalism Research, Volume II, número 2, p. 224-247, 2014.

CAJAZEIRA, P. **As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais.** Revista científica ciência em curso, v. 1, n. 2, p. 79–94, 2013.

CAMPANELLA, Bruno. **Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2010.

CAMPANELLA, B. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs de Big Brother.** Porto Alegre: Sulina, 295 p., 2012.

CANATTA, Fábio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter.** 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CANAVILHAS, João. **El Nuevo Ecosistema Mediático.** Revista Index Comunicaci3n. n. 1. p. 13-24, 2011.

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

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Zahar. Edição do Kindle, 2003.

CORREIA, João Carlos. **Ubiquidade: a próxima revolução televisiva.** p. 39-51. In.: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO, Washington (org.). *A televisão ubíqua.* Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2015. Disponível em: <www.labcomifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf> Acesso em 07 de fevereiro de 2021.

COUTINHO, Iluska; MATA, Jhonatan. **Uma programação para chamar de sua: televisão, narrativa e participação popular.** Universidade Federal da Bahia. Contemporanea (Salvador). Vol.8(2), pp.1-19. December, 2010.

CROCOMO, Fernando Antônio. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias.** Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

DERTOUZOS, Michael. **A Revolução Inacabada**. Tradução Cláudia Lopes. São Paulo: Futura, 2002.

DESIMPEDIDOS. **Nota de desculpas Desimpedidos**. 2019. Disponível em: <twitter.com/desimpedidos/status/1127977943685369856>. Acesso em 09 de novembro de 2020.

DE SOUZA, Ozéias Teixeira. **Tecnologia digital e interatividade na televisão**. Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 149-156, 2007. DOI: 10.5585/remark.v6i2.1194. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11703/5354>>. Acesso em 2 fev. 2021.

DEUZE, Mark. **Media Life**. Cambridge. UK: Polity, 2012.

DEUZE, Mark. **Viver como um Zumbi na Mídia** (é o único meio de sobreviver). Revista Matrizes, v. 7, n. 2, p. 113-129, 2013.

DIHL, Bibiana Meneghini. **A participação do público no telejornalismo: uma análise de programas regionais no Brasil**. Dissertação de Mestrado. 160 f. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, 2020.

FECHINE, Yvana. **TV Social: contribuição para a delimitação do conceito**. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 84-98, abr. 2017 / jul. 2017.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar. Socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FINGER, Cristiane; CANATTA, Fábio. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar/A new way of watching TV on the couch or anywhere**. Revista Famecos, v. 19, n. 2, p. 373, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/4qGfVB>> Acesso em 02 ago 2020.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. 239 p. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GLOBO ESPORTE. **Grupo Globo muda formato de Craque do Jogo e pede desculpas a Sidão**. 2019a. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/grupo-globo-muda-formato-de-craque-do-jogo-e-pede-desculpas-a-sidao.ghtml>>. Acesso em 09 de novembro de 2020.

GLOBO ESPORTE. **Sidão teve má atuação na derrota do Vasco diante do Santos**. 2019b. Disponível em: <<https://twitter.com/geglobo/status/1127682544286216192/>>. Acesso em 02 de novembro de 2020.

GROHMANN, Rafael. **A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação.** Revista FAMECOS, v. 25, n. 3, p. ID29387, 23 ago. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa.** Tradução Érico Assis. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

KARHAWI, I. (2020). **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações.** E-Compós. <https://doi.org/10.30962/ec.2182>

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online (Métodos de Pesquisa).** Edição do Kindle, 2015.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira; DE PAULA, Rosenyr. **Formatos de interatividade da TV digital: estudo de caso do quadro 'Bola Cheia, Bola Murcha'.** Intexto, Porto Alegre, RS, n. 25, p. 232-249, dez. 2011. ISSN 1807-8583. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19176/14491>>. Acesso em: 02 fev. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna.** Ed. Sulina, Porto Alegre: 2009.

LOPES, Ivonete Da Silva. **From institutional plan to practice: social participation in public TVs/ Do plano institucional a praxis: a participação social nas TVs públicas.** (Televisao). Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia, 2015a, Vol.22(3), p.182(16).

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (ORG). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2015b.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** Edição do Kindle. Editora Senac: São Paulo, 2019.

MALTA, Renata Barreto. **A interatividade como protagonista na Current TV: uma nova forma de fazer televisão.** RuMoRes, [S. l.], v. 5, n. 10, p. 204-219, 2011. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2011.51260. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51260>>. Acesso em: 2 fev. 2021.

MARCON, Paola . **A televisão no contexto de novas mídias: convergências e engajamento do público no MasterChef Brasil**. In: Intercom, 2017, Curitiba. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. p. 1-15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0397-1.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2021.

MARCON, Paola. **A televisão em tempos de conexão: uma análise sobre a participação e o engajamento do público no telejornalismo brasileiro**. 28/03/2018. 117 f. Mestrado em Comunicação Social. Instituição de Ensino: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre. Biblioteca Depositária: Biblioteca Central Irmão José Otão, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/12435>>. Acesso em 31 de janeiro de 2020.

MARIA VEIGA SIGILIANO, D.; BORGES, G. **Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência**. Revista GEMInIS, v. 4, n. 2, p. 106-119, 15 dez. 2013.

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **O Amador no Audiovisual: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira**. 14/12/2017. 201 f. Doutorado em Comunicação. Instituição de Ensino: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Biblioteca Depositária: Biblioteca da Escola de Comunicação da UFRJ, 2017.

MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das almas, Bahia: UFRB, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 2001.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva. **Televisão Digital Interativa e o Desafio da Usabilidade para a Comunicação**. Intexto, Porto Alegre, RS, n. 17, p. 1-15, 2007. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/6872/4140>>. Acesso em 2 fev. 2021.

MOREIRA, Diego Gouveia. **Cultura Participativa Na TV Globo: Governo da Audiência a partir de Dispositivos Midiáticos de Participação**. Tese. 252 f. Doutorado em Comunicação. Instituição de Ensino: Universidade Federal de Pernambuco, Recife Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da UFPE, 2015.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995.

OLEGÁRIO, Leandro. **A Reconfiguração da notícia: Um estudo sobre o impacto do cibercontecimento na rotina produtiva no telejornalismo**. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul –PUCRS. 2018.

PARMEGGIANI, Brenda dos Santos. **A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais online – Um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil.** Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e do Jornalismo. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2013.

PARMEGGIANI, Brenda dos Santos. **Fãs e sites de redes sociais: um estudo de caso da participação no programa The Voice.** Revista GEMInIS, v. 5, n. 2, p. 23-46, 13 jul. 2014.

PASE, André Fagundes. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital.** 2008. 268 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PELLANDA, Eduardo. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação.** Tese de doutorado. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2005. Acesso em 15 ago 2020.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações.** Em *Questão*, v. 15, n. 1, 2009a. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/6478/5794>>. Acesso em 15 ago 2020.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Comunicação móvel no contexto brasileiro.** In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). *Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.* Salvador: Edufba, 2009b.

PEREIRA, Livia Cirne de Azevedo. **Repensando o Telejornalismo a partir da Digitalização Da TV: em busca de formatos interativos.** 30/05/2014 236 f. Doutorado em Comunicação. Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, Recife Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da UFPE, 2014.

PICCININ, Fabiana. **Cumplicidades entre mídia e audiência nas narrativas de “real” na ficção e no jornalismo.** *Lumina*, v. 13, n. 1, p. 15-28, 30 abr. 2019.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional.** Tese de doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação. Março, 2003.

RBS TV. 2019a. **Projeto musical homenageia com percussão os 247 anos de Porto Alegre.** 1 vídeo (08 min 47 seg). Publicado por Jornal do Almoço. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/projeto-musical-homenageia-com-percussao-os-247-anos-de-porto-alegre/7487076/>>. Acesso em 13 de agosto de 2020.

RBS TV. 2019b. **Confira a apresentação de um dos grupos musicais mais antigos da cidade de Porto Alegre.** 1 vídeo (1 min 45 seg). Publicado por Jornal do Almoço. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/confira-a-apresentacao-de-um-dos-grupos-musicais-mais-antigos-da-cidade-de-porto-alegre/7487092/>>. Acesso em 13 de agosto de 2020.

RBS TV. 2019c. **Jornal do Almoço homenageia aniversário de 247 anos de Porto Alegre nesta terça-feira (26).** 1 vídeo (2 min 17 seg). Publicado por Jornal do Almoço. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/edicoes/v/jornal-do-almoco-homenageia-aniversario-de-247-anos-de-porto-alegre-nesta-terca-feira-26/7486996/>>. Acesso em 13 de agosto de 2020.

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

REDE GLOBO. **Com 90% dos votos, Sidão é eleito craque do jogo diante do Santos.** Exibição em 12 mai 2019a. Disponível em: <globoplay.globo.com/v/7609858/>. Acesso em 06 de novembro de 2020.

REDE GLOBO. **Gols do Fantástico: Santos vence por 3 a 0 o Vasco.** Exibição em 12 mai 2019b. Disponível em: <globoplay.globo.com/v/7610029/>. Acesso em 09 de novembro de 2020.

REUTERS INSTITUTO. **Resumo executivo e principais conclusões do relatório de 2020.** 2020. Disponível em <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>>. Acesso em 11 de agosto de 2020.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community.** Versão digital, 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em 18 ago 2020.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs.** Cambridge: Perseus Publishing, 2002. Disponível em: <<http://www.smartmobs.com/book/>>. Acesso em 13 de agosto de 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação.** p. 33 a 50. In: PRIMO, Alex (org). *Interações em Rede.* Porto Alegre: Sulina, 2016.

SCOLARI, A. Carlos. **This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão.** IN: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. **O fim da televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

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

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVA, Elissa Schpallir. **Segunda Tela: Interatividade, Conteúdo Extra e Socialização**. 21/02/2014. 115 f. Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia Instituição de Ensino: Universidade Est.Paulista Júlio de Mesquita Filho/Bauru, Bauru. Biblioteca Depositária: UNESP – Bauru, 2014.

SILVA, Carolina Gavioli. **No fluxo das telas: Processos e dinâmicas comunicacionais dos fãs do BBB16**. 17/02/2017. undefined f. Mestrado em Comunicação. Instituição de Ensino: Universidade Federal de Juiz De Fora, Juiz de Fora. Biblioteca Depositária: undefined, 2017.

SILVA, Alexandra Freitas da. **A participação dos telespectadores na televisão: uma análise do telejornal Bom Dia São Paulo**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, 2020.

SIMON, Heloisa. **Utilizando Dispositivos Móveis como Segunda Tela para o Suporte de Múltiplos Usuários na Televisão Digital Interativa**. 28/08/2013. 109 f. Mestrado em Ciências da Computação. Instituição de Ensino: Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Biblioteca Depositária: Biblioteca Universitária da UFSC, 2013.

SPORTV. **Redação debate troféu entregue a Sidão e Marcelo Barreto afirma: "Caímos na armadilha perfeita"**. 2019. Disponível em: <sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/redacao-debate-trofeu-entregue-a-sidao-e-marcelo-barreto-afirma-caimos-na-armadilha-perfeita.ghtml>. Acesso em 28 de novembro de 2020.

TELLAROLI, T. M. **Possibilidades de um telejornal interativo: o caso do MGTV**. Revista FAMECOS, v. 22, n. 1, p. 165-183, 27 maio 2015.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: why we expect more from technology and less from each other**. New York: Basic Books, 2010.

UOL. **Casagrande pede desculpa a Sidão e chama troféu da Globo de "ridículo"**. Veja. Publicado em UOL Esporte, 12/05/2019a. Disponível em: <<https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2019/05/12/casagrande-pede-desculpa-a-sidao-e-chama-trofeu-da-globo-de-ridiculo>>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

UOL. **Assessoria de Sidão repudia Globo por troféu de "craque" a goleiro do Vasco**. Do UOL, no Rio de Janeiro. 12/05/2019b. Disponível em: <www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/05/12/assessoria-de-sidao-repudia-globo-por-trofeu-de-craque-a-goleiro-do-vasco.htm>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

VASCONCELOS, P.; FECHINE, Y. **Do convite à participação: o percurso do telespectador em programas esportivos**. Revista GEMInIS, v. 11, n. 1, p. 111-130, 11 jun. 2020.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público. Uma teoria crítica da televisão.** São Paulo: África, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso.** Planejamento e métodos. Edição do Kindle. 5ª Edição. Bookman: 2015.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br