

REVISTA

GEMInIS

GRUPO DE ESTUDOS SOBRE MÍDIAS INTERATIVAS EM IMAGEM E SOM

HABILIDADES DO TELESPECTADOR NA TV SOCIAL

SOCIAL TV VIEWER SKILLS

MELISSA RIBEIRO ALMEIDA

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

ALMEIDA, Melissa Ribeiro. Habilidades do Telespectador na Tv Social. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar,
v. 9, n. 3, pp.89-106, set. / dez. 2018.

Enviado em: 3 de dezembro de 2018 / Aceito em: 20 de dezembro de 2018

REVISTA GEMInIS | V. 9 - N. 3 | ISSN: 2179-1465

<http://doi.org/10.4322/2179-1465.027>

RESUMO

O artigo analisa as implicações cognitivas, sensoriais e materiais do comportamento multitela no consumo televisivo, especialmente as habilidades demandadas ao telespectador para práticas de TV Social. A introdução da televisão no ambiente de convergência aponta para práticas de audiência que necessitam ser melhor identificadas e problematizadas. Nessa perspectiva, o artigo apresenta uma parcela dos resultados de pesquisa empírica que analisou a interação de telespectadores de *The Voice Brasil* e de *MasterChef Brasil* durante três temporadas, nas redes sociais Twitter, Facebook e WhatsApp. O estudo aponta sete habilidades necessárias ao telespectador para práticas de TV Social.

Palavras-chave: Televisão; TV Social; Literacia Midiática; Habilidades Cognitivas.

ABSTRACT

The article analyzes the cognitive, social, sensory and material implications of multiscreen behavior in television consumption, especially the skills demanded from the viewer for practices of Social TV. The introduction of television in the convergence environment points to audience practices which need to be better identified and problematized. The article presents a portion of the results of empirical research, who analyzed the interaction of viewers of *The Voice Brasil* and *MasterChef Brasil* along three seasons, in three social networks (Twitter, Facebook and WhatsApp). The study points out seven skills needed by the viewer for Social TV practices.

Keywords: Television; Social TV; Media Literacy; Cognitive Skills.

INTRODUÇÃO

A televisão sempre foi considerada um meio social, seja pela sua capacidade de reunir em torno de si milhares de telespectadores situados em diferentes locais para assistir ao mesmo programa simultaneamente ou por construir um repertório comum para conversas entre familiares e amigos. Wolton (1996) defende que essa particularidade da televisão cria um laço social invisível e silencioso entre seu público. O termo TV Social, no entanto, passou a ser utilizado no cenário de convergência midiática para designar certas práticas sociais dos telespectadores relacionadas à hibridização da TV com a Internet, ativadas por dispositivos móveis em torno da audiência síncrona. De modo sucinto, a TV Social é caracterizada pela experiência de combinar as atividades de assistir à televisão e de navegar na Internet simultaneamente para ler e/ou fazer comentários nas redes sociais a respeito do que se assiste em tempo real, interagindo com outros telespectadores.

Para Proulx e Shepatin (2012), as mídias sociais criam um poderoso *"backchannel"* que está retomando o hábito de se assistir à televisão "ao vivo". A força da transmissão direta na TV Social, no entanto, é moldada por novas práticas, como o uso simultâneo de mídias (HASSOUN, 2014). As experiências relacionadas ao "ao vivo" agora se ampliam porque conectam a televisão a outras mídias (COULDRY, 2004). Essas novas práticas demandam que o telespectador utilize mais de um dispositivo ao mesmo tempo, alternando seu foco de atenção. Isso exige um conjunto de conhecimentos e habilidades diferente daquele utilizado na recepção televisiva tradicional.

Estudos recentes relacionados à cibercultura têm demonstrado que as práticas convergentes de mídia têm trazido desafios cognitivos aos sujeitos, sobretudo a capacidade multitarefa, exigindo a adaptação do sistema perceptivo humano (CLARK, 2001). Régis (2010) defende que as práticas midiáticas contemporâneas exigem, além das habilidades lógicas e linguísticas, competências afetivas, sensório-motoras e sociais. De acordo com a pesquisadora, dentre as práticas que estimulam o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos na cibercultura estão: 1) a participação intensa dos usuários, tanto na exploração do ambiente e na busca da informação desejada (JENKINS, 2008; JOHNSON, 2001; SANTAELLA, 2004), quanto como produtor/criador

de conteúdo (ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008; JOHNSON, 2005; MANOVICH, 2001), 2) a aprendizagem de linguagens, interfaces e *softwares* (JENKINS, 2008; JOHNSON; 2001; MANOVICH, 2001) e 3) as interações sociais (JENKINS, 2008; RECUERO, 2014).

No horizonte da TV Social, a experiência combinada de assistir-interagir passa a exigir novos letramentos, uma vez que o indivíduo necessita desenvolver habilidades próprias à recepção televisiva em conjunto com aquelas concernentes aos ambientes digitais interativos. A experiência do telespectador vai além da espectadorialidade audiovisual, pois o consumo televisivo nesse modelo inclui outras linguagens e códigos, como interfaces gráficas, movimentos táteis e interações sociais.

Nesse sentido, os conceitos de “competência midiática” (FERRÉS e PISCITELLI, 2015) ou “literacia midiática” (LIVINGSTONE, 2011) expandem a noção de letramento associado à escrita e ao modo pelo qual uma sociedade se torna letrada e enfatizam “a habilidade de aprender a lógica e desenvolver as competências cognitivas necessárias para ‘ler e escrever’ com recursos e protocolos de todo tipo de artefato mediático” (RÉGIS et al., 2014). Scolari (2018) propõe ainda o conceito de “literacia transmídia” como um desdobramento de literacia midiática. Assim, ele destaca as novas estratégias de aprendizagem e intercâmbio realizadas no contexto das culturas colaborativas, nas quais os consumidores são também produtores e criam e compartilham conteúdos midiáticos de diferentes tipos e níveis de complexidade.

No âmbito da TV Social, a ideia de literacia midiática ou literacia transmídia diz respeito à capacidade de “leitura” ou de entendimento e de aprendizagem dos códigos relativos à experiência de assistir-interagir simultaneamente sobre conteúdos televisivos em múltiplas plataformas. Isso inclui o acesso a informações extras em outras plataformas, a coordenação de diferentes conversas com diversas pessoas, a produção e o compartilhamento de conteúdo sobre a TV e o uso de plataformas com interfaces distintas.

Nesse contexto, o presente artigo apresenta uma parcela dos resultados de pesquisa empírica de inspiração etnográfica realizada pela autora com telespectadores de *The Voice Brasil* (temporadas 2015, 2016 e 2017) e de *MasterChef Brasil* (temporadas cozinheiro amador 2016 e 2017 e cozinheiro profissional 2016). O estudo combinou múltiplos métodos de investigação para dar conta da complexidade e dinamismo do fenômeno analisado. Foram investigadas as interações construídas por esses telespectadores no Twitter, no Facebook e no WhatsApp, através de observação participante e da análise de postagens nesses ambientes. Também foram realizadas entrevistas presenciais e *on-line* com 53 indivíduos.

No Twitter, o acompanhamento dos comentários e das interações entre os te-

lespectadores dos realities se deu a partir do rastreamento dos *posts* que utilizavam a *hashtag* #TheVoiceBrasil e #MasterChefBR. Já no *Facebook*, a autora se inseriu no maior grupo de fãs de *The Voice* Brasil dessa rede social (em torno de 48 mil pessoas) e no maior grupo de fãs de *MasterChef* Brasil (mais de 120 mil membros). Com o objetivo de compreender as implicações cognitivas, sensoriais e materiais do consumo televisivo em múltiplas telas, o estudo permitiu identificar sete habilidades necessárias aos telespectadores para experiências de TV Social. Os próximos tópicos descrevem cada uma das habilidades identificadas.

1. HABILIDADE SENSÓRIO-MOTORA

A alternância frequente dos estados de atenção e de distração na TV Social e o comportamentos multitarefa necessário para coordenar a atenção em mais de um dispositivo simultaneamente se apresentam como um importante desafio cognitivo nessa forma de visualização televisiva. Esse cenário exige o desenvolvimento de habilidades muito diferentes daquelas empregadas na visualização da televisão tradicional. Quando utilizam múltiplas telas ao ver TV, os telespectadores somam à espectralidade audiovisual o manuseio de dispositivos portáteis interativos, o que requer a **habilidade sensório-motora** de empregar a força, a velocidade e os movimentos táteis adequados à operação de teclados e à navegação *touch screen* em pequenas telas.

De certo modo, o controle remoto pode ser entendido como uma forma mais rudimentar dessa experiência tátil associada à TV. Contudo, os dispositivos digitais móveis na TV Social exigem um investimento de atenção superior. Isso porque o telespectador necessita navegar em outras telas que, na maioria das vezes, dependem de sua atenção visual concomitante à visualização da TV, ao passo que o uso do controle remoto acaba se restringindo à prática do *zapping*, na qual o olhar do telespectador está fixo na tela da TV, enquanto ele aperta um único botão para avançar ou retroceder os canais.

Blake (2017) aponta que há uma diferença no olhar para a TV, que ocorre para cima (*look up*), em comparação com a utilização de dispositivos móveis, nos quais os usuários são obrigados a olhar para baixo (*look down*). Para o autor, o fato dos telespectadores precisarem mudar seu foco de atenção para cima e para baixo entre as telas acaba provocando uma distração significativa, afastando a concentração do telespectador em relação ao programa principal. Além disso, a menor proporção de tela dos celulares dificulta a visualização de planos mais abertos, como o plano geral, pois os elementos que compõem o quadro ficam muito pequenos. Isso acaba levando o usuário a aproximar a sua cabeça do dispositivo para ver melhor o que é transmitido. Assim, a

postura do corpo em relação às diferentes telas é distinta. O que se percebe, portanto, é que a materialidade de cada plataforma pode limitar ou potencializar certas práticas durante a recepção televisiva.

Ademais, quem participa das interações *on-line* enquanto o programa é exibido e deseja fazer comentários associados a momentos específicos veiculados na TV necessita digitar muito rapidamente no teclado do dispositivo móvel para que suas mensagens não sejam publicadas muito tempo depois do ocorrido no programa e percam seu sentido. Para isso, é fundamental que esse tipo de habilidade tátil já esteja alojada na zona *back-of-mind* do cérebro, isto é, já esteja automatizada (DAVENPORT e BECK, 2001). É preciso ter conhecimento da localização dos botões e das funções de cada um deles a partir de um treinamento sensorial.

A escolha dos dispositivos utilizados na experiência de TV Social também é um aspecto relevante em relação às competências cognitivas nesse modelo televisivo. Isso porque a familiaridade tanto do uso do dispositivo quanto da plataforma eleita pelo telespectador para realizar a sua interação com o conteúdo e com os demais usuários pode definir o modo e a intensidade de participação e o nível de engajamento dos indivíduos. Dito de outro modo, o telespectador define o dispositivo que utilizará (*notebook*, computador *desktop*, *tablet* ou *smartphone*) e a plataforma na qual irá interagir (*Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*, etc), dentre outras razões, em função da destreza ou da habilidade que ele já possui na operação desse equipamento e na navegação nestes ambientes. Esse aspecto é extremamente significativo para garantir maior agilidade durante as interações.

Dessa forma, o grau de afinidade ou a habilidade em lidar com uma certa plataforma ou um tipo de aparato pode favorecer ou dificultar o envolvimento de um telespectador na experiência de TV Social, na medida em que ele pode se ver mais limitado ou mais desenvolvido quanto aos recursos e a forma de operacionalização destas tecnologias.

2. HABILIDADE DE NAVEGAÇÃO HIPERMIDIÁTICA

O uso de plataformas digitais interativas durante a visualização da televisão também exige o desenvolvimento da habilidade de navegação hipermediática. Com efeito, a experiência de TV Social envolve não só a espetatorialidade audiovisual, mas também a capacidade de decifrar outras linguagens e de comunicação por outros recursos verbais e não verbais, como o uso de *emojis*, de textos abreviados, gráficos e figuras, a conversação em rede, a criação de rotas de leitura fragmentada a partir de *links*, a leitura de interfaces, a troca de áudios, a produção e o compartilhamento de

conteúdos em forma de textos e imagens (fotos, fotomontagens, *gifs*), o consumo de vídeos em fragmentos, dentre outras possibilidades.

A navegação hipermediática requer, de modo especial, o emprego da “atenção difusa” (SALVUCCI e TAATGEN, 2011), necessária para a sondagem do ambiente em que se está inserido e também da “atenção discriminativa” (SALVUCCI e TAATGEN, 2011) e da “atenção voluntária” (CLARK, 2001), importantes para ajudar no processo de seleção das rotas a serem seguidas e das informações a serem consumidas diante da imensidão de possibilidades disponíveis na Internet.

A pesquisadora Letícia Perani (2008) esclarece que a utilização de uma mesma base de recursos em diferentes plataformas facilita a navegação dos usuários. Assim, o uso de ícones e de ferramentas com funções parecidas em diferentes dispositivos favorece a usabilidade do usuário. A presença de *emojis* tanto no Twitter, quanto no Facebook e no WhatsApp, por exemplo, contribuem para um processamento mais rápido das informações, o que permite acelerar o processo cognitivo e utilizar informações já armazenadas na zona *back-of-mind*.

Desse modo, o uso de ferramentas com funções semelhantes em plataformas distintas colabora para a realização de uma “atenção dividida” (SALVUCCI e TAATGEN, 2011) na TV Social, uma vez que os usuários já estão familiarizados com a lógica de conversação que opera nesses ambientes e conseguem “dividir” a sua atenção entre a tela da TV e a do celular. Embora possam receber nomes diferentes, como “*retweet*” no Twitter e “compartilhar” no Facebook e no WhatsApp ou “comentar” no Facebook e “*reply*” no Twitter, por exemplo, o raciocínio por trás dessas ferramentas é o mesmo. Essa é uma das razões para que o trabalho com múltiplas plataformas simultaneamente seja possível.

Os próprios programas televisivos muitas vezes têm se apropriado da linguagem visual das plataformas digitais para gerar uma maior identificação por parte dos telespectadores. É o caso da exibição de memes pelo *reality MasterChef* Brasil após o término dos episódios durante a temporada 2016. Além de incentivar uma maior participação do público pela Internet essa foi uma forma encontrada pela produção do programa para aproximar a linguagem do *reality* àquela experimentada nos ambientes interativos *on-line*. O uso de *hashtags* na tela da TV acompanhada do nome do programa tanto em *The Voice* Brasil quanto em *MasterChef* Brasil também cumpre o mesmo papel.

3. HABILIDADE TECNOLÓGICA

A habilidade de navegação hipermediática está estritamente relacionada a uma

outra também necessária na experiência de TV Social, a habilidade tecnológica. Para o telespectador, a recepção da televisão tradicional requer quase nada, do ponto de vista técnico, além da capacidade de se apertar um botão de liga-desliga e saber pular de um canal a outro por meio do controle remoto. Embora a televisão tenha passado por diversas transformações ao longo de sua história, incluindo a conexão a alguns periféricos, tais como videocassete, videogame, receptor de TV a cabo, dentre outros, operar um aparelho de televisão não foi algo que mudou muito desde os primórdios do meio.

Já na TV Social, o telespectador necessita ter um certo conhecimento dos protocolos de comunicação nos meios digitais e do uso de diferentes dispositivos e tecnologias digitais. Saber a dinâmica de funcionamento, os recursos e as possibilidades de interação de plataformas interativas como Twitter, Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram, por exemplo, é o mínimo que se precisa ter para se vivenciar de fato a TV Social. A operacionalização de *smartphones* e *tablets*, embora cada vez mais intuitiva, requer uma certa aprendizagem e desenvoltura, que esbarra na materialidade de cada um deles e na lógica de navegação dos diferentes modelos disponíveis no mercado. Assim, o comportamento na televisão multitela também é influenciado pelo grau de afinidade tecnológica dos indivíduos.

O uso de múltiplos dispositivos de modo concomitante na TV Social também coloca em evidência a relação entre humanos e não humanos (CLARK, 2001; GUMBRECHT, 2010; HUTCHINS, 2000; LATOUR, 2012; NORMAN, 1993) e o modo como a materialidade de cada plataforma influencia o consumo televisivo. Ao destacar a relevância dos aspectos materiais na constituição dos significados e dos usos da tecnologia, Van Es (2017) demonstra, por exemplo, como as diferentes interfaces das plataformas, os algoritmos e os protocolos das mídias sociais influenciam o tipo de conteúdo que é consumido pelos usuários e o processo de comunicação. Isso é determinante, por exemplo, na definição das mensagens que serão exibidas na *timeline* de um usuário e conseqüentemente no conteúdo “extra” que um telespectador terá acesso, considerando o imenso volume de publicações a respeito de uma dada atração.

Desse modo, cada telespectador forma o seu roteiro de navegação diante dos conteúdos publicados a respeito de um programa nos sites de redes sociais não somente em função de suas escolhas conscientes, mas também em razão do modo como essas informações são organizadas na interface da plataforma por meio dos algoritmos e protocolos em funcionamento. Com isso, cada telespectador pode ampliar a sua experiência com o conteúdo televisivo de modo único, na medida em que cada um tem acesso a conteúdos extras distintos na Internet.

4. HABILIDADE MULTITAREFA

Outra habilidade necessária no consumo televisivo em múltiplas telas é a habilidade multitarefa. Na TV Social ela se traduz pela capacidade de se realizar diversas atividades em outro(s) dispositivo(s) e/ou plataforma(s) durante a visualização televisiva, dividindo a atenção entre elas de forma muito rápida. A leitura e a publicação de comentários enquanto o programa é exibido requer a maestria de processar informações em alta velocidade, fazer conexões igualmente ligeiras entre diferentes narrativas, conteúdos anteriormente transmitidos e situações novas no programa, navegar em outro dispositivo e saltar de uma interface a outra numa experiência multissensorial que trabalha diversos domínios de linguagem.

Para autores como Sibilia (2008), em vez de sugerir uma “diminuição” da atenção dos indivíduos, a experiência multitarefa pode indicar a aceleração do processo de percepção. Em outras palavras, é como se o indivíduo fosse capaz de processar informações em períodos mais curtos de tempo, ampliando o número de tarefas a serem realizadas em um determinado período, o que causa a impressão de simultaneidade. Em algumas situações na TV Social o comportamento multitarefa é concorrente, pois necessita de ações que se revezam, ainda que dentro de um intervalo de milésimos de segundos, por meio de uma “atenção alternada” (SALVUCCI e TAATGEN, 2011), ou seja, cada ação é executada em sequência. Na maioria das vezes é preciso que o telespectador alterne as ações de ver a imagem na TV e de ler as mensagens em outra plataforma, já que ambas trabalham com o mesmo órgão do sentido (a visão) e exigem as mesmas habilidades (visuais, intelectuais). Elas competem entre si, pois usam os mesmos fios de pensamento.

Executar duas ações que envolvem os mesmos órgãos do sentido requer um pequeno intervalo entre uma e outra. Por isso, ainda que um telespectador pareça conversar com várias pessoas ao mesmo tempo na Internet enquanto ele assiste a um programa na TV, o que ele faz, em última análise, é alternar entre uma conversa e outra. Isso exige a habilidade de conectar informações fragmentadas para se extrair um significado e de memorizá-las em um curto período de tempo a fim de dar continuidade à conversa sem que seja necessário reler o que foi escrito cada vez que se retorne a ela.

Há situações, no entanto, em que o telespectador-internauta consegue realizar duas tarefas concomitantemente porque mobiliza órgãos do sentido diferentes. Quando um telespectador acompanha um programa televisivo apenas ouvindo o áudio da TV e ao mesmo tempo navega em um *smartphone* para ler e/ou comentar sobre o que assiste, por exemplo, ele trabalha com a “atenção dividida”, através do comportamen-

to multitarefa simultâneo (SALVUCCI e TAATGEN, 2011). Ele utiliza a audição para acompanhar o som da TV e o tato para operar o dispositivo. Assim, a realização de atividades multitarefa necessita da independência dos fios (ou linhas) de pensamento para que as ações ocorram ao mesmo tempo.

5. Habilidades intelectuais

Nas experiências de TV Social, o telespectador-internauta também necessita desenvolver certas habilidades intelectuais que não são normalmente exigidas na experiência tradicional de assistir televisão, como coordenar diversas conversas relacionadas ao conteúdo televisivo em tempo real com diferentes pessoas, geograficamente dispersas, e sobre assuntos distintos, de forma paralela. Além disso, os indivíduos fazem associações em tempo real entre o conteúdo exibido na TV e o disponibilizado na Internet, seja pela própria produção dos programas ou pelos telespectadores. Eles precisam conectar diferentes perspectivas e pontos de vista, julgar hipóteses, associar acontecimentos, enfim, é preciso lidar com um volume bem mais extenso de informações e com uma teia muito mais complexa e dinâmica de ideias.

Esse tipo de consumo televisivo exige um telespectador mais ágil e mais participativo, um indivíduo que utiliza competências específicas associadas a fatores sociais e tecnológicos. Há, nesse sentido, o desenvolvimento de um letramento específico. A respeito do letramento midiático, Raquel Timponi Pereira Rodrigues (2015) afirma que

esse processo não ocorre de forma linear, pois as competências advêm com a prática, as quais englobam, entre outras funções, a capacidade de domínio das ferramentas midiáticas para uso das plataformas de comunicação (interfaces, *softwares*); saber como realizar buscas exploratórias na rede entre as informações que interessam ao usuário, bem como selecionar o que é importante e realizar a interpretação crítica das mensagens; participar, produzir conteúdos, recriar a partir de elementos da rede, e a aprendizagem ocorre a partir do domínio dos diferentes tipos de linguagem exigidos no uso de mídias diferentes, para, com isso, se engajar posteriormente, de forma a garantir uma autonomia pela liberdade de expressão. Essas práticas dependem das constantes transformações das mídias e tecnologias, portanto estão em processo contínuo de aprendizagem (RODRIGUES, 2015, p.82).

Nesse aspecto, a TV Social é uma experiência televisiva que requer um certo aprendizado e se mostra compatível com a geração de indivíduos já treinados a conectar fragmentos de informações dispersos em diversas mídias e constituídos de linguagens distintas, cabendo ao usuário realizar a interconexão das ideias e o descarte ou aproveitamento das informações conforme o seu interesse. Essa particularidade da TV Social acaba privilegiando, portanto, a participação mais representativa de telespectadores que já possuem afinidade com esse tipo de interação e de processamento de informações. Para a telespectadora Mariana Oliveira¹ isso cria um perfil diferenciado de telespectador.

Você tem que ter *insights* toda hora, tipo, tem que saber associar os momentos com frases pra aquilo poder ser muito rápido e instantâneo. Então eu acredito que tenha que ter essa criatividade,

¹ Para preservar a identidade dos entrevistados, seus nomes foram trocados por nomes fictícios. Os relatos foram transcritos do modo como foram falados ou escritos, preservando erros gramaticais.

essa inteligência um pouco mais apurada. Até então eu não sabia que eu era assim. E, de fato, se você [que tem o hábito de fazer comentários pelo Twitter quando assiste televisão] se compara com algumas outras pessoas que não têm a afinidade você percebe que realmente você é um pouco diferente delas. É um universo um pouco diferente. (Mariana Oliveira/telespectadora de The Voice Brasil)

Para agilizar o processo de produção de memes, por exemplo, a fã de *The Voice Brasil* explica que já produz memes antes do programa ir ao ar.

Geralmente você já tem na cabeça: vou fazer um meme de tal coisa, então eu preciso de tal reação (...). Geralmente tem aqueles casuais. Mas como eu faço meme direto eu já tenho aquilo na cabeça: o povo gosta é disso. Então eu vou fazer uma frase assim, só vou esperar uma reação pra mim printar e colocar tag (sic). (Mariana Oliveira/telespectadora de The Voice Brasil)

Mariana conta que tem o hábito de assistir ao programa em duas telas: a do aparelho de TV e a do *tablet*, pela TV digital. Por meio do televisor ela acompanha ao programa e fica atenta ao que é transmitido com a finalidade de fazer memes. Quando identifica alguma cena que lhe chame a atenção, como a careta de algum candidato ou a reação engraçada de um técnico, ela faz um *print* de tela no *tablet* sem tirar o olho da TV e através do próprio *tablet* já publica imediatamente um meme no Twitter. Tal prática requer não só as habilidades sensório-motoras, de navegação hipermediática e tecnológicas já mencionadas, mas também a capacidade de processar todas essas informações rapidamente e de estabelecer relações entre elas.

6. HABILIDADES SOCIAIS

A multiconversação (RECUERO, 2014), ou seja, a capacidade de uma mesma pessoa realizar diversas conversas síncronas e simultâneas, em contextos diferentes e com atores distintos, exige não só habilidades intelectuais, mas também habilidades sociais. Os frequentes confrontos e divergências de opinião na Internet entre o público, entre telespectadores e integrantes do programa e entre os próprios competidores requerem a capacidade de negociação, de respeito e de diálogo, como explica Mariana.

Quando você tá numa rede social cê tem que saber se comunicar. E lá já exige que você saiba respeitar as diferenças das pessoas, mesmo que você tenha que lidar, às vezes, com opiniões diferentes da sua. Então, assim, se você tá numa rede social você tem que aprender ler, entender e interpretar aquilo, né, o que não acontece sempre. Então eu acho que primeiramente tem que ser, digamos, que neutro, você tem que receber aquela opinião, aceitar aquela opinião e respeitar acima de tudo o indivíduo que tá ali, principalmente, né, no Twitter, que as pessoas geralmente tá lá mesmo pra falar sozinha, assim, não é uma rede social própria pra interação, digamos assim. (Mariana Oliveira/telespectadora de The Voice Brasil)

Vários telespectadores, tanto de *The Voice* Brasil quanto de *MasterChef* Brasil, me relataram que já tiveram conflitos com outros internautas por conta de opiniões divergentes expostas em sites de redes sociais. Esses enfrentamentos acabam sendo facilitados em razão do sentimento de proteção e de segurança que as interações *on-line* trazem aos internautas devido à ausência de um contato físico. Escondidos atrás de perfis representados por fotos ou por avatares os usuários têm a sensação de serem inatingíveis e se sentem mais encorajados a defenderem as suas convicções e a atacar opiniões diferentes das suas.

Além disso, na TV Social a maioria das interações ocorre entre telespectadores desconhecidos, o que também favorece a criação de relações de vínculos mais fracos e de um menor compromisso e interesse na continuidade dessas interações. O trecho abaixo de uma das entrevistas realizadas na pesquisa traz o relato de um caso que aconteceu durante a quarta temporada de *The Voice* Brasil, no qual o cantor Renato Vianna se consagrou campeão, e exemplifica os conflitos entre telespectadores na Internet.

Assim que eu descobri que ele [Renata Vianna] era uma das vozes que iriam estar no programa eu não tive dúvidas de que eu iria torcer pra ele até o fim. Como eu acompanhava a carreira dele, tentativas em outros programas, já há muito tempo, desde a época que ele participou de Raul Gil, participou de outro programa que eu não lembro agora o nome também no SBT, eu já acompanhava ele há muito tempo. Então, quando ele entrou no *The Voice* e eu vi ele eu não tive dúvida que eu iria torcer pra ele até o fim. Eu vi nas redes sociais que eu não era a única pessoa que acompanhava o trabalho dele há muito tempo e que estas pessoas estavam querendo se unir para que nós pudéssemos fazer um tipo de votação, pra que várias pessoas pudessem votar nele e que ele pudesse chegar aonde ele chegou, né. Então, eu entrei em um desses grupos, o grupo daqui do meu estado do Maranhão... e sendo que na época tinha uma moça daqui do Maranhão participando do *The Voice*, então muitas pessoas daqui achavam que a gente era obrigado a ta torcendo por ela justamente porque ela era do nosso estado, só que não aconteceu no meu caso. Eu gostava dela, ela cantava muito bem, mas eu preferi torcer sim pelo Renato, devido a trajetória dele, que eu já acompanhava há muito tempo. E em uma ocasião dessa, a gente criou um grupo [no WhatsApp] com pessoas só do nosso estado que iriam votar no Renato e um dos membros do grupo que estava fazendo essa comissão de votação nessa moça entrou infiltrado no nosso grupo dizendo que torcia pelo Renato e, claro, a gente acreditou, ninguém conhecida ninguém. E ele entrou no nosso grupo... então ele começou a fazer críticas do Renato e eu desconfiei que ele não estava torcendo por ele [Renato] como ele dizia. E aí foi então que teve uma batalha, que era o Renato e essa moça, e o Renato ganhou e ela não. Então, a gente começou a torcer e a vibrar muito no grupo do WhatsApp. E esse rapaz, daí ele resolveu se manifestar e dizer que não, ele não torcia pelo Renato, ele torcia era por ela e que a gente era um babaca e tudo, ofendeu a gente da pior forma possível, no grupo, não só eu,

mas todas as meninas que estavam lá. E como eu era a líder do grupo daqui do maranhão, hoje eu sou a vice-líder do fã clube dele aqui no estado, na época eu era líder da comissão que tava na votação, essa pessoa foi no grupo, como eu era administradora do grupo, e começou a me mandar muitas mensagens no privado, me ofendendo, falando coisas horríveis, xingando o Renato e tal... e aí eu falei pra essa pessoa parar, que isso não tinha nada a ver, que isso era coisa de criança. E foi aí que a pessoa começou ainda mais com publicações feito criança. Ela começou a postar infinitas vezes no meu WhatsApp a frase “Tori é melhor que Renato”, “Tori é melhor que Renato”, inúmeras vezes aquelas mensagens enormes que chega no nossa WhatsApp, que a gente passa, passa, passa e não chega ao final. E era basicamente isso, a pessoa começou a agir como criança, no meu privado, me ofendendo por conta da minha opção por tá ajudando o Renato (Janaína Assunção/telespectadora de The Voice Brasil)

Para evitar esse tipo de conflito entre os usuários, muitos grupos do Facebook e do WhatsApp possuem regras de conduta que definem o que pode ou não ser publicado. Grupos com moderação mais forte chegam a excluir membros que desrespeitam tais normas. No Twitter, de modo especial, a ausência de moderação das publicações impacta diretamente no conteúdo das mensagens. Devido ao fato de elas não passarem por qualquer tipo de filtro elas acabam não respeitando certas normas de polidez presentes em uma conversa presencial, por exemplo (RECUERO, 2014). Isso permite uma maior incidência de xingamentos, palavras ofensivas, agressivas e obscenas, além da disseminação de um discurso de ódio.

7. HABILIDADES AFETIVAS

Saber lidar com as emoções é também um aprendizado necessário nas experiências de TV Social. O desenvolvimento de habilidades afetivas nesse modelo de consumo televisivo se torna necessário não apenas na hora de receber críticas contrárias à própria opinião nas mídias sociais. Há várias questões relacionadas aos afetos, sobretudo em *realities shows*, que interferem nas interações estabelecidas entre os telespectadores e desses com integrantes do programa. Muitas vezes não há a intenção clara de magoar ou de atacar outros usuários, mas o impulso do ânimo acaba gerando publicações ofensivas ou que trazem danos morais a outras pessoas, ou seja, que ferem às regras éticas e ao bom costume.

Tanto *MasterChef* Brasil quanto *The Voice* Brasil ultrapassam o universo temático ao qual estão inseridos, ou seja a prática culinária e musical, respectivamente, e geram debates sobre as condições, os sentimentos, as fraquezas e as relações humanas. Os desafios enfrentados pelos competidores colocam também em jogo sentimentos como

amor, paixão, amizade, simpatia, afeição, ódio, raiva, humilhação e revolta. As provas testam os limites físicos e emocionais dos participante, seu equilíbrio psicológico e sua capacidade de superação e resiliência e isso mexe com os telespectadores. Ver um candidato para o qual se torce derrotado ou exposto a situações de grande nervosismo e desespero não apenas gera tensão à narrativa, como muitas vezes desperta sentimentos como compaixão e angústia no público, que sofre junto com aquele que vivencia o desafio. Do mesmo modo, assistir à vitória de um competidor em uma prova que exige concentração, esforço e talento leva os telespectadores a experimentarem a sensação de êxito e sucesso, alegria e alívio juntamente com o participante vencedor.

A identificação com determinados competidores e jurados traz ainda mais emoção às disputas, pois estimula sentimentos de competitividade e de rivalidade entre os próprios telespectadores. Tudo isso se reflete no tom das mensagens dos internautas, sobretudo naquelas realizadas logo após anúncios de resultados nas competições que são carregadas de maior emoção. Ter habilidade afetiva nesse contexto significa, portanto, ser capaz de suportar derrotas, enfrentar frustrações, lidar com o desconhecido, resistir a deboches, sarros e piadinhas em relação àquilo que se tem afeição, compartilhar suas próprias crenças, seus valores e suas convicções de modo respeitoso e ter equilíbrio emocional suficiente para não deixar divergências de opinião se tornarem ataques pessoais.

Não é preciso ser músico ou um cozinheiro profissional para saber que as condições enfrentadas pelos competidores nesses *shows* de talento da televisão não se equivalem àquelas vivenciadas no dia a dia dessas profissões. “É um jogo”, expressão que tanto participantes, quanto apresentadores e jurados/técnicos fazem questão de repetir frequentemente nas transmissões. E o que está verdadeiramente em jogo neste tipo de programa são os afetos de todos os envolvidos, incluindo os integrantes dos programas e os telespectadores. Por isso, não é incomum assistir lágrimas rolaem nos olhos dos candidatos ou dos jurados/técnicos. Não é raro perceber o apresentador falar com a voz embargada, assim como não foram poucos nesta pesquisa os relatos de telespectadores que se disseram emocionalmente envolvidos com as competições e com os competidores. A troca e a manifestação de afetos é, ao que tudo indica, o ingrediente de maior atratividade nesse tipo de programa e uma das principais motivações para as experiências de TV Social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A introdução da televisão no ambiente de convergência aponta para práticas de

audiência que necessitam ser melhor identificadas e problematizadas. Há uma série de desafios teórico-metodológicos que se impõem às pesquisas sobre a recepção televisiva na atualidade. De modo especial, a utilização de múltiplas telas no consumo televisivo e a hibridização da televisão com a Internet proporcionam novas experiências sociais, sensoriais e cognitivas aos telespectadores.

Isso não diz respeito somente à criação de novos hábitos e comportamentos dos indivíduos como sinaliza a necessidade do desenvolvimento de novas competências e habilidades pelos telespectadores para dar conta de um modelo de espectralidade televisiva complexo, dinâmico e multissensorial. A figura abaixo sintetiza as sete habilidades cognitivas mais exigidas na TV Social, identificadas em pesquisa empírica e relatadas neste artigo.

Figura 1 - Habilidades cognitivas na TV Social



Fonte: autoria própria

Cabe salientar que, assim como “aqueles com maior literacia na Internet aproveitam mais as oportunidades *on-line*”² (LIVINGSTONE, 2011, p.30) quanto mais habilidades diferentes envolvidas na prática de assistir-interagir um indivíduo conseguir desenvolver mais diversificadas serão as experiências relacionadas à TV Social. Em contrapartida, a dificuldade de otimizar certas habilidades pode restringir as oportunidades de se desfrutar de uma variedade de situações nessa modalidade de visualização televisiva. Contudo, essa é uma questão apenas quantitativa e não qualitativa, ou seja, o grau de envolvimento e imersão na TV Social não depende da acumulação das habilidades cognitivas e sim das motivações e interesses pessoais. Cada telespectador tem uma experiência única e um comportamento multitela singular na TV Social.

² Tradução livre da autora.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso da Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BLAKE, J. **Television and The Second Screen**: Interactive TV in the age of social participation. London e New York: Routledge, 2017.
- CLARK, A. **Mindware**: an introduction to the philosophy of cognitive science. New York/Oxford: Oxford University Press, 2001.
- COULDRY, N. Liveness, "Reality" and the Mediated from Television to the Mobile Phone. In: **The Communication Review**, vol. 7, n.4, p. 353-361, 2004.
- DAVENPORT, T.; BECK, J. **The Attention Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- FERRÉS, J; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, vol.9, n.1, p.1-16, 2015.
- GUMBRECHT, H. U. **Produção de Presença**: o que o sentido não conseguiu transmitir. Tradução Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed.PUC-RIO, 2010.
- HASSOUN, D. Tracing Attentions: Toward an Analysis of Simultaneous Media Use. **Television and New Media**, vol.15, n.4, p.271-288, 2014.
- HUTCHINS, E. **Distributed cognition**. 2000. Disponível em: <http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf>. Acesso em 05 de fevereiro de 2018.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- JOHNSON, S. **Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LATOURETTE, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria Ator-Rede. Salvador: Edufba e Bauru: Edusc, 2012.
- LIVINGSTONE, S. Internet literacy: a negociação dos jovens com as

novas oportunidades on-line. **Matrizes**, vol.4, n.2, p. 11-42, 2011.

MANOVICH, L. **The Language of New Media**. MIT Press: 2001.

MARINELLI, A.; ANDÒ, R. Multiscreening and Social TV: the changing landscape of TV consumption in Italy. **View**, vol.3, n.6, p. 24-36, 2014.

NORMAN, D. Distributed cognition. In: _____. **Things that make us smart: defending human attributes in the age of the machine**. Cambridge: Perseus Books, 1993.

PERANI, L. Interfaces gráficas e os elementos lúdicos: aproximações para um estudo comunicacional. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

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

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RÉGIS, F. Práticas de Comunicação e Desenvolvimento Cognitivo na Cibercultura. **XIX Encontro da Compós**, PUC, Rio de Janeiro, RJ, junho de 2010.

RÉGIS, F.; AUDI, G.; MAIA, A. Do letramento ao letramento midiático: práticas e competências cognitivas na cibercultura. **XXXVII Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**. Foz do Iguaçu, PR, 02 a 05 de setembro de 2014.

RODRIGUES, R. T. P. Modos de leitura do jovem brasileiro contemporâneo: um estudo dos audiolivros e dos livrorclipes. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Cultura), Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2015. 2vols.

SALVUCCI, D.; TAATGEN, N. **The multitasking mind**. New York: Oxford University Press, 2011.

SCOLARI, C. A. **Literacia transmedia na nova ecologia mediática**, 2018. Disponível em: http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_port.pdf. Acesso em 10 de julho de 2018.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo.

Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão.

Tradução: José Rubens Siqueira. São Paulo: Editora Ática, 1996.