

# Contribuições e limitações dos *estudos culturais* em pesquisas sobre recepção televisiva em “segunda tela”

## Contributions and limitations of cultural studies to research on television reception on the “second screen”

Melissa Ribeiro de Almeida<sup>1</sup>

### RESUMO

O artigo se propõe a analisar as contribuições e as limitações do instrumental teórico-metodológico dos *estudos culturais* para pesquisas sobre recepção televisiva em “segunda tela”. A discussão teórica é enriquecida por uma pesquisa empírica de inspiração etnográfica com telespectadores do programa “The Voice Brasil 2014” nas redes sociais Twitter e Facebook. O intuito é verificar de que modo as técnicas de pesquisa utilizadas tradicionalmente pelos *estudos culturais* nas investigações sobre recepção podem ser aplicadas em estudos sobre “segunda tela”. Apontamos que o maior desafio em pesquisas dessa modalidade torna-se conseguir abarcar o conjunto “televisão multiplataforma”, ou seja, a complexa rede sociotécnica articulada aos processos receptivos contemporâneos.

**Palavras-chave:** estudos culturais, recepção televisiva, segunda tela.

### ABSTRACT

This article proposes to analyse the contributions and limitations of the theoretical and methodological tools of cultural studies to research on television reception on the “second screen”. The theoretical discussion is enriched by a survey about ethnographic inspiration that was carried out with viewers of “The Voice Brasil 2014” on two social media: Twitter and Facebook. The aim is to see how research techniques traditionally used by cultural studies in the investigation of reception can be applied to studies of the “second screen”. The biggest challenge found in this type of research was to be able to deal with the whole of “multi-platform television”, i.e., the complex socio-technical network articulated to contemporary reception processes.

**Keywords:** cultural studies, television reception, second screen.

## Introdução

A experiência de se assistir a conteúdos televisivos tem se modificado profundamente nos últimos anos. A multiplicação das telas, a ampla difusão de dispositivos

digitais móveis e, sobretudo, a hibridização da TV e da Internet inseriram a televisão no ambiente de convergência (Fechine, 2009; Lopes, 2013; Marinelli e Andò, 2014; Scolari, 2008). Muitos telespectadores passaram a combinar a atividade de ver TV com a de navegar na Internet simultaneamente, utilizando uma “segunda tela” (*smartphones*, *notebooks* e *tablets*) para acessar *sites*, visitar

<sup>1</sup> Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Rua Tiradentes, 148, Ingá, 24210-510, Niterói, RJ, Brasil. E-mail: melissa.ribeiro@yahoo.com.br

páginas de canais e programas televisivos, verificar *e-mails* e fazer compras enquanto assistem à TV.

O consumo simultâneo de TV-Internet vem acompanhado do crescimento do hábito de se comentar sobre o que se assiste na televisão com outros telespectadores por meio de mídias sociais. Essa experiência vem sendo denominada “*Social TV*” ou, no Brasil, “TV Social” (Proulx e Shepatin, 2012; Cesar e Geerts, 2011; Kieling, 2012). Além de proporcionar novas formas de espetatorialidade televisiva com a oferta de conteúdos por demanda e a intensificação da interatividade dos telespectadores entre si, com a programação e com o meio, esse recente fenômeno aponta uma série de desafios teórico-metodológicos às pesquisas sobre recepção televisiva (Fechine *et al.*, 2013; Lopes, 2011, 2013; Marinelli e Andô, 2014).

As transformações na relação do telespectador com conteúdo da TV e com o próprio meio, nos modos de ver e fazer televisão vêm sendo discutidas ao longo dos anos por diversos autores, sob diferentes aspectos. Alguns concebem as mudanças nas experiências de audiência televisiva em uma perspectiva evolutiva, partindo da “paleo” à “neotelevisão” (Eco, 1984; Casetti e Odin, 1990), outros prenunciam o fim da televisão (Missika, 2006), outros, ainda, propõem novos modelos, como a “hipertelevisão” (Scolari, 2008), construída pelos hibridismos com outras mídias e espaços midiáticos, ou a “TV Transmídia” (Fechine *et al.*, 2013), que também pensa a expansão da produção televisiva para outros dispositivos.

Embora extrapolem o campo da Comunicação, os *estudos culturais* prevaleceram ao longo de décadas como o instrumental teórico-metodológico predominante nas pesquisas sobre recepção televisiva, o que leva muitas pessoas a confundirem a própria pesquisa de recepção com os *estudos culturais*. Tal arcabouço teórico propõe, em especial, a análise das interpretações que o público dá aos textos televisivos, o consumo que ele faz dos textos e a própria estrutura e modo de funcionamento do meio, tendo como foco a atividade do receptor e o contexto no qual o processo comunicativo acontece, sendo, portanto, um campo de estudos que situa o processo de recepção em um momento histórico específico. O método qualitativo, sobretudo a pesquisa etnográfica, se consagrou como sua principal estratégia investigativa.

No entanto, o uso de tecnologias digitais e a navegação em ambientes interativos *online* em concomitância com a recepção televisiva têm transformado o próprio “estatuto” ou lugar do telespectador na contemporaneidade e as formas de recepção, criando uma série de circunstâncias inovadoras no processo comunicacional e trazendo

à tona novas questões para o debate sobre a recepção televisiva. A utilização dos *estudos culturais* nas pesquisas sobre recepção prevaleceu em uma época na qual a ideia de público massivo era predominante. Agora, porém, com a ampla oferta de canais e o consumo televisivo cada vez mais individualizado, personalizado e interativo surgem perguntas que o tradicional aporte teórico e metodológico utilizado nas pesquisas de recepção parece não dar mais conta de responder.

Torna-se necessário, portanto, saber até onde as bases teóricas utilizadas até então para investigar os processos receptivos dos meios de comunicação de massa podem nos ajudar a compreender os processos comunicacionais constituídos nas mídias digitais e que aspectos necessitam ser reformulados. O que o consumo televisivo em “segunda tela” tem de singular em relação à forma tradicional de recepção televisiva? Quais seriam as contribuições e as limitações dos *estudos culturais* diante das formas contemporâneas de recepção? Como investigar a recepção da televisão em tempos de convergência digital? Quais as práticas emergentes no processo receptivo da TV frente às novas mídias?

O presente artigo busca responder a esses questionamentos com o intuito de contribuir com o debate sobre os *estudos culturais* contemporâneos e as investigações sobre as novas experiências de consumo televisivo. Em razão da incipiência da temática abordada, encontramos uma série de desafios nessa investigação. Um deles é, certamente, a limitação de bibliografia. Ainda é escassa no Brasil e no mundo a produção acadêmica sobre recepção televisiva em “segunda tela”. Outro obstáculo é que, devido ao fato de o fenômeno estudado estar ainda em construção, ele envolve uma rede sociotécnica complexa e dinâmica, abarcando diversas mídias, linguagens, modos de operação, estruturas textuais, processos cognitivos e habilidades intelectuais, sensório-motoras e socioafetivas, além de diferentes sujeitos e contextos. Há de se acrescentar, ainda, a dificuldade em se definir uma estratégia metodológica que dê conta de um universo de análise tão multifacetado.

A fim de enriquecer nosso debate teórico, realizamos uma pesquisa de inspiração etnográfica com telespectadores do programa “The Voice Brasil 2014” nas redes sociais Twitter e Facebook, observando seus discursos e comportamentos na Internet enquanto assistiam ao programa e coletando e analisando suas postagens. Acrescentamos a esse material entrevistas em profundidade com alguns fãs e anotações de um diário de campo. O objetivo é testar os métodos utilizados tradicionalmente pelos *estudos culturais* nas investigações sobre recepção em uma

pesquisa que aborda especificamente um caso de recepção televisiva em “segunda tela”.

## Os estudos culturais e as pesquisas de recepção televisiva

Embora os *estudos culturais* não tenham nascido na área da Comunicação (Cevasco, 2003; Escosteguy, 2001; Gomes, 2004; Hall, 2003a) e, portanto, não tenham como foco unicamente os processos comunicacionais, esse campo de estudos, desenvolvido inicialmente no *Centre for Contemporary Cultural Studies*, na Universidade de Birmingham, Inglaterra, foi fundamental para as pesquisas sobre recepção midiática em todo o mundo, inclusive na América Latina e no Brasil, com certos desdobramentos. Raymond Williams, E.P. Thompson e Richard Hoggart foram os responsáveis pelas reflexões embrionárias dos *estudos culturais*, assentando as bases teóricas de um campo que tem a cultura como ponto de convergência. Suas preocupações iniciais eram as relações entre cultura, história e sociedade.

O corpo teórico-metodológico associado aos *estudos culturais* foi fundado tendo como eixos teóricos a questão da ideologia, da hegemonia, das relações de poder e da problematização da “cultura popular” e das subculturas, sofrendo alguns desdobramentos no decorrer de seu desenvolvimento (Escosteguy, 2001; Hall, 2003). Acrescentaram-se, com o tempo, o interesse pelas questões de gênero, de raça e etnia e a reflexão sobre as novas condições de constituição das identidades.

Na perspectiva dos *estudos culturais*, os processos comunicativos estão inseridos no processo cultural mais amplo e prevalece a ideia de que, para se compreender a comunicação, é preciso partir não da noção de meio, mas da noção de prática, entendendo as práticas sociais como discurso. Essa concepção inter-relaciona os meios de comunicação de massa às estruturas sociais e às condições de cada momento histórico e procura entender o lugar do receptor no processo comunicativo a partir da perspectiva da sua atividade, concebendo a recepção como lugar de enfrentamento e resistência (Escosteguy, 2001; Gomes, 2004; Wolf, 2009). Os meios de comunicação não são configurados como aparato ou instrumento, mas como “constitutivos das próprias práticas sociais” (Gomes, 2004, p. 204).

No campo da Comunicação, os *estudos culturais* foram apropriados de modo mais significativo pelos estudos da recepção, sobretudo da recepção televisiva. A principal premissa norteadora é a ideia de que os telespectadores estabelecem suas próprias significações, a audiência é capaz de construir diferentes sentidos aos textos, que são polisêmicos, combatendo a visão positivista predominante anteriormente de que o telespectador sofre passivamente os efeitos da TV (Gomes, 2004; Hall, 2003b). Desse modo, a competência narrativa deixa de ser pensada como exclusiva da emissão e passa a estar presente também na recepção (Martín-Barbero, 2006).

A partir das considerações de Stuart Hall (2003a), Ana Carolina Escosteguy (2001) e Itânia Gomes (2004), podemos descrever, ainda que sucintamente, o que seriam as principais premissas básicas dos *estudos culturais*, tendo como foco o estudo dos meios de comunicação: (1ª) a cultura não é homogênea, significa uma série de intervenções ativas, de significados e relações de poder e manifesta-se de modo diferente conforme a formação social ou a época histórica; (2ª) o estudo da cultura não pode ser definido por uma única disciplina, mas engloba um trabalho interdisciplinar; (3ª) a produção dos meios de comunicação de massa é um sistema complexo de práticas decisivas para a construção da cultura e o consumo de comunicação de massa é um lugar de negociação e (4ª) o receptor é um sujeito construído historicamente e vive em uma formação social particular.

Contudo, foi a partir de Stuart Hall (2003), com a publicação do ensaio “Codificação/Decodificação”, em 1973, que as pesquisas sobre recepção midiática começaram a ganhar contorno empírico. Foi ele quem sistematizou um modelo que tornou possível investigar empiricamente a recepção, com base em três posições hipotéticas dos receptores da mensagem midiática: “posição dominante”, “posição negociada” e “posição de oposição”. Os conceitos de “código negociado” e “código de oposição” propostos por Hall abriram caminho para o entendimento de que o sentido não advém exclusivamente da mensagem e que a audiência estabelece uma negociação com os textos midiáticos. A partir de outros autores, de modo especial David Morley (1980) e Ien Ang (1985), as investigações sobre recepção televisiva começaram a buscar diretamente os receptores para compreender melhor o modo como os sujeitos se colocam diante dos textos, utilizando como estratégias metodológicas entrevistas com grupo de telespectadores e pesquisas de inspiração etnográfica. Desde então, os estudos sobre recepção passaram a se apoiar predominantemente no método etnográfico e a

se solidificar a partir da perspectiva dos *estudos culturais* (Gomes, 2004).

Alicerçadas na ciência interpretativa e no método de “descrição densa” de Clifford Geertz (2008), tais pesquisas deixaram de se esgotar na análise do discurso dos telespectadores e passaram a registrar o comportamento deles no espaço doméstico, no ambiente e no momento exato em que a recepção acontece. Passou ser necessário, portanto, observar o espaço simbólico constituído entre a fonte emissora e a fonte receptora, onde acontece a negociação dos sentidos. Martín-Barbero (2006) propôs que o debate se deslocasse da ênfase nos meios para as “mediações”, entendendo como mediação o espaço permeado de construções culturais e simbólicas, constituído por um conjunto de relações de práticas cotidianas que atravessam, reorientam ou transformam os processos de comunicação. Dentro dessa perspectiva, o autor sugere que os estudos sobre a televisão partam de suas mediações, isto é, dos espaços nos quais se configuram a expressividade cultural da televisão. Ele propõe três lugares de mediação que interfeririam no modo como os receptores recebem os textos midiáticos: a “cotidianidade familiar”, a “temporalidade social” e a “competência cultural”. Guillermo Orozco Gómez (1991) também busca entender a recepção a partir do processo mediado, promovendo suas discussões a partir da ideia de “multimediações”, isto é, de “um conjunto de mediações provenientes tanto da mente do sujeito como de seu entorno” (Gómez, 1991, p. 10)

Contudo, as profundas transformações pelas quais o campo da Comunicação vem passando nos últimos anos com o desenvolvimento das mídias digitais, a multiplicação das telas e a crescente interatividade travada no ambiente digital, o próprio contexto da recepção e os espaços de mediação devem ser problematizados. Ocorre que os dispositivos digitais móveis permitem que a audiência televisiva aconteça de forma ubíqua, fragmentada e assíncrona, o que gera impacto, inclusive, no próprio fluxo da programação (Fechine *et al.*, 2013; Scolari, 2008). Esse processo de individualização da recepção televisiva não é novo. A invenção do vídeo cassete e a ampla disseminação dos aparelhos televisores a partir dos anos de 1980 iniciaram a segmentação da audiência e a redefinição do lugar da TV dentro do espaço doméstico.

A convergência digital acelerou esse processo de segmentação da audiência e conectou o mundo *off-line* ao mundo *online*, permitindo a aparição de híbridos que combinam as mídias tradicionais com as digitais (Scolari, 2008). Possibilitou que, além do consumo individualizado, a audiência pudesse ter acesso a um conteúdo televisivo sob

demanda, disponível integralmente e de modo assíncrono, e pudesse ter uma maior interatividade com o meio, com a programação e com outros telespectadores. Os textos televisivos passaram a estar disponíveis em múltiplas plataformas, permitindo a produção e a distribuição de “conteúdos transmídia” (Fechine *et al.*, 2013).

Esse uso combinado de diversos dispositivos foi o que possibilitou que os telespectadores passassem a compartilhar em tempo real suas impressões e opiniões sobre a programação televisiva com outras pessoas, muitas vezes distantes e desconhecidas, utilizando uma “segunda tela”, como *smartphone* ou *tablet*, para complementar sua experiência televisiva. Apesar de a audiência televisiva parecer caminhar quase que sem volta para um consumo cada vez mais individualizado, muitos telespectadores sentem a necessidade de conversar sobre o que assistem, externar suas opiniões nas redes sociais a respeito do que vêm na TV, ou, ainda, saber o que os demais usuários estão comentando sobre determinado programa. A televisão parece, de fato, ter essa vocação para ser um elemento de socialização na vida cotidiana, conforme apontou Williams (2004). Agora, contudo, os espaços e os modos de socialização são outros. É preciso pensar, no entanto, se as formas de negociação de sentidos permanecem as mesmas.

Outro ponto a se refletir é a própria definição de receptor. Embora os *estudos culturais* trabalhem com a ideia de um receptor ativo, concebendo a recepção como o lugar onde se dá, de fato, a produção da comunicação (Gomes, 2004), o próprio termo “receptor” parece perder sua utilidade teórica e empírica no contexto da convergência digital. O termo usuário (Johnson, 2001; Scolari, 2008) ou interagente (Primo, 2007) é muito mais frequente no domínio das mídias digitais, já que, além de receptor, o indivíduo é também produtor, pois participa do processo comunicacional com formas concretas de produção de informação, alimentando o circuito comunicacional por meio de comentários, envio de fotos e vídeos e postagem de mensagens nas mídias sociais.

Percebemos, portanto, a necessidade de se pensar a recepção televisiva a partir do envolvimento dos telespectadores com as novas mídias e sua participação efetiva no processo comunicativo. Que tipo de informações esses sujeitos estão produzindo? Como eles utilizam as mídias digitais para produzir informação? Em que medida esse conteúdo gerado pelos telespectadores interfere na interpretação e no consumo televisivo de outros sujeitos, na própria produção televisiva e no processo de negociação de sentidos? A fim de discutir essas questões, realizamos a análise empírica de um caso de recepção televisiva em



“segunda tela”, elegendo como objeto o programa *The Voice Brasil 2014*, cujas reflexões passamos a apresentar.

## A pesquisa de recepção em “segunda tela” no âmbito dos *estudos culturais*: o caso do programa “The Voice Brasil”

A escolha da versão brasileira da franquia holandesa *The Voice* deve-se ao modo como ele promove a interação entre os telespectadores – fãs ou não do programa – nas redes sociais e as formas com que a própria recepção interage com seus conteúdos. O formato, replicado em cerca de 30 países, nos oferece uma série de elementos interessantes a serem pensados no contexto da espetatorialidade televisiva contemporânea. A edição analisada foi a de 2014, cuja estreia fez com que a *hashtag*<sup>2</sup> #TheVoiceBrasil atingisse o segundo lugar entre os *trending topics*<sup>3</sup> do Twitter. Essa foi a terceira edição do *reality show* realizada pela Rede Globo de Televisão e foi ao ar do dia 18 de setembro ao dia 25 de dezembro de 2014. A análise do programa se dá sob a perspectiva dos estudos culturais, a partir da realização de uma pesquisa de inspiração etnográfica com seus telespectadores, focada em seus discursos, hábitos e comportamentos nas redes sociais Twitter e Facebook durante a exibição ao vivo do programa. Propomo-nos, assim, a observar o espaço simbólico constituído entre a fonte emissora e a fonte receptora, lugar onde acontece a negociação dos sentidos. A limitação de espaço deste artigo não permitirá o relato etnográfico da investigação, contudo, propomos colocar em debate parte dos resultados da pesquisa.

Em linhas gerais, a etnografia tem como base o “trabalho de campo” do pesquisador junto ao grupo social investigado, cuja “observação sistemática e a investigação interpretativa nos ajudam a decompor e desvendar padrões de comportamento social e cultural” (Fragoso *et al.*, 2011, p. 168). As interações face a face, as conversas e entre-

vistas presenciais e a observação do comportamento dos indivíduos *in loco* são instrumentos essenciais para uma base sólida de dados. No entanto, em ambientes *online*, as interações não acontecem de forma presencial, impedindo o emprego de técnicas etnográficas específicas.

Mesmo assim, a etnografia tem sido considerada um instrumento metodológico extremamente útil para o estudo das culturas e comunidades agregadas via Internet, com algumas adaptações, sobretudo nas formas de coleta de dados e de observação, e combinada com outros métodos investigativos *offline* (Fragoso *et al.*, 2011; Campanella, 2010; Rocha e Montardo, 2005; Lopes, 2011). Para advertir sobre esse cuidado metodológico, alguns autores preferem fazer uma pequena mudança na nomenclatura, utilizando o termo “etnografia *online*” (Campanella, 2010), “netnografia” (Rocha e Montardo, 2005; Lopes, 2011) ou “etnografia virtual” (Boellstorff *et al.*, 2012; Hine, 2000).

Christine Hine (2000) acredita que a ausência de deslocamento físico não descaracteriza a pesquisa etnográfica nos ambientes *online*, pois a ênfase se torna não o modo como se alcança um local, mas a forma pela qual se negocia o acesso, as interações, as comunicações com os participantes do grupo analisado. Ela enfatiza a etnografia como participação. Hine afirma que o foco da pesquisa etnográfica virtual deve ser o fluxo e a conectividade, em vez da localização e das fronteiras como princípio organizador de uma comunidade. Assim, o deslocamento espacial se torna um deslocamento temporal. Nesse aspecto, Boellstorff *et al.* (2012) afirmam que há níveis diferentes de interação e de participação para cada projeto etnográfico e que a etnografia no mundo virtual requer novas habilidades do pesquisador, sobretudo capacidade tecnológica para utilizar os mesmos *softwares*, ambientes, recursos e formas de interação dos informantes. Nesse sentido, o deslocamento físico que acontece na etnografia clássica é realizado na etnografia virtual por meio da imersão total na cena do grupo que está sendo estudado (Boellstorff *et al.*, 2012).

Foi exatamente isso que nos propomos fazer durante a exibição do programa *The Voice Brasil*. Ao longo dos três meses da edição 2014, acompanhamos os telespectadores do programa nas redes sociais Twitter e Facebook, coletando suas postagens, comentários e conversas, além de visitar o *site* oficial do programa. Nos dias de exibição, às quintas-

<sup>2</sup> *Hashtag* são palavras-chave ou expressões antecedidas pelo símbolo cerquilha (#) para identificar mensagens associadas a alguma informação ou tópico de discussão no Twitter ou Facebook que viram hiperlinks dentro da rede social, funcionando como um indexador para buscas. Assim, outros usuários podem ter acesso a todas as publicações realizadas na rede a respeito daquele assunto.

<sup>3</sup> Menu localizado na barra lateral do Twitter que agrupa as *hash tags* mais utilizadas dentro da rede social.

-feiras, assistimos aos programas pela TV e interagimos simultaneamente com os telespectadores de *The Voice Brasil* pelas redes sociais. No Twitter, utilizamos a *hashtag* oficial #TheVoiceBrasil para acompanhar as postagens sobre o programa e postar nossos próprios comentários. No Facebook, que tem uma dinâmica um pouco diferente, optamos por nos inserir no maior grupo de fãs, que reunia, no momento de nossa entrada, quase 30 mil pessoas. O grupo é fechado e foi necessário pedir autorização aos moderadores para participar. As postagens também eram moderadas, com espaços definidos para comentários sobre cada episódio e sobre cada time, além de enquetes.

Nosso processo de imersão em cada uma das redes sociais foi diferente e nos revelou logo de início particularidades nos níveis de participação. No Twitter, como acompanhamos as postagens dos fãs do programa pela *hashtag*, tínhamos acesso apenas aos comentários indexados pelo nome do programa, não visualizando, portanto, inúmeras outras postagens com referência ao *The Voice Brasil*. Além disso, o volume de *posts* tornava praticamente impossível acompanhar os comentários. Era preciso navegar no Twitter, assistir à TV, ler as mensagens dos outros telespectadores, postar nossas próprias opiniões e ver as informações do programa em seu aplicativo, lidando com diferentes dispositivos e linguagens. Verificamos que, no Twitter, a maioria dos *posts* se resumia à divulgação de comentários soltos e pessoais dos telespectadores sobre o programa, sem continuidade nas mensagens ou criação de um diálogo argumentativo.

Já o Facebook é uma rede social que, pela sua própria dinâmica, incentiva seus usuários a realizarem formas de conversação mais dialógicas. Abaixo da enquete promovida a cada semana, por exemplo, os fãs do programa faziam comentários justificando sua escolha ou criticando as opiniões de outros fãs. Muitos comentários se transformavam em verdadeiros debates, estendendo o número de postagens e o tempo de interação entre eles. A cada episódio, um *post* era aberto pelos moderadores do grupo para reunir os comentários referentes àquele dia de competição. Nesse espaço, os telespectadores manifestavam sua opinião em relação à apresentação de cada candidato, à postura e decisão dos jurados, ao comportamento dos apresentadores do programa e ao programa de maneira geral e comentavam sobre as opiniões dos outros usuários, curtindo (ferramenta *like*), postando argumentos

contrários ou fazendo perguntas. Esse processo gerava uma conversação entre os fãs, criando um espaço de negociação de sentidos, crenças e valores.

Nossa imersão no Facebook foi semelhante à própria experiência dos nossos informantes: postamos nossos comentários, torcemos, curtimos as mensagens de outros telespectadores, publicamos conteúdo na página e interagimos com fãs do programa. Além desse trabalho de observação participante, coletamos todas as postagens feitas no grupo a cada episódio com os respectivos comentários e curtidas, realizamos entrevistas em profundidade com quatro membros do grupo e fizemos anotações em um diário de campo.

No decorrer da pesquisa, identificamos certas recorrências nos assuntos postados e temas discutidos nas redes sociais pelos telespectadores e da presença marcante do humor e da ironia nos comentários. Embora seja um programa de entretenimento, *The Voice Brasil* despertou entre seus telespectadores o debate sobre diversos aspectos da cultura brasileira, como política, consumo, questões de gênero, raça, etnia, identidade nacional e regional e deficiência. A coincidência da exibição do programa com um período de corrida eleitoral marcado pelo forte debate dos eleitores nas redes sociais, por exemplo, contribuiu para a emergência de uma série de associações entre as situações do programa e o contexto político vivido pelo país, como observamos em alguns comentários postados no Twitter:

*“O povo não sabe escolher nem presidente, dirá cantor. Me poupe desses comentários!” (20/11/2014) (sic).*

*“Vcs acham que um povo que quebrou o Brasil todo por conta de uma presidenta e depois a reeleitou vai saber votar no #thevoicebrasil?!” (20/11/2014) (sic).*

*“Eu e PSDB queremos auditoria desses resultados do #TheVoiceBrasil. Pode ser, TSE?” (30/10/2014) (sic).*

Embora associações entre o cenário político brasileiro e o programa aparecessem em várias mensagens, na opinião dos fãs, isso não era algo relevante, como afirmou o estudante de Comunicação Social de 19 anos, LB<sup>4</sup>, um dos moderadores do grupo do Facebook, em uma de nossas conversas mais longas.

<sup>4</sup> Para fins de proteção de imagem, os nomes dos entrevistados não serão revelados, sendo substituídos no texto por siglas, cujo significado é apenas de meu conhecimento. Os usuários do Twitter também não terão seus nicks expostos, uma vez que alguns deles apontam suas identidades.

*Não acredito que o programa seja visto como um meio para levantar questões políticas, tendo em vista que as discussões geralmente são embasadas na musicalidade mesmo. As votações do The Voice são polêmicas desde a primeira edição, pela rapidez e correria como é feita (nos EUA, por exemplo, levam um dia), fora os diversos resultados injustos. Creio que diante de tanta polêmica e insatisfação para com os políticos presidenciáveis, a associação se tornou cabível (sic).*

A presença do candidato cego Edu Camargo no programa também suscitou a participação intensa dos telespectadores nas redes sociais, colocando em destaque, como novo exemplo, a questão da deficiência na sociedade brasileira:

*“Edu Camargo bateu com luvas de películas na cara de mt gnt q coloca empecilho em tudo e fala q a vida n da oportunidades #TheVoiceBrasil” (20/11/2014) (sic).*

*“#TheVoiceBrasil vira alguém, meu deus que história de vida” (25/09/2014) (sic).*

*“Não falei que Lulu ia no edu?!?!?! Ele adora esses coitadismo! Não mereceu mesmo! #TheVoiceBrasil” (20/11/2014) (sic).*

*“Preenchendo a cota de deficiente” (25/09/2014) (sic).*

Enquanto alguns telespectadores associavam a imagem de Edu Camargo a uma pessoa lutadora, determinada, vencedora, por conta das limitações de sua deficiência, em contradição com seu talento, para muitos outros, essa questão não deveria ser levada em conta, uma vez que o objetivo do programa é avaliar apenas a melhor *performance* vocal. A frase “preenchendo a cota de deficiente” revela uma crítica ao sistema de cotas da atual liderança política do país, que reserva vagas para determinados grupos, como negros, índios, deficientes e estudantes de escolas públicas e de baixa renda em universidades, concursos públicos e mercado de trabalho. Tal projeto político é polêmico e divide opiniões entre os brasileiros.

No Facebook, a questão da deficiência levantava um forte debate, que se estendia após o programa e ao longo da semana, colocando o jurado Lulu Santos como pivô.

*Fui um dos que comentaram amplamente nas redes sociais que Lulu Santos estava mantendo o candidato por “coitadismo”, acredito que Lulu Santos pensou que*

*poderia ganhar o programa levando em consideração a história do candidato e sua condição física e ignorando o seu potencial vocal e assim, adiando o quanto pode a eliminação dele. Concordo que Edu Camargo é um exemplo de superação e tem uma linda história de vida, mas a sua deficiência não pode ser um fator decisivo na hora da escolha. Não é porque ele é deficiente que tem que ser tratado de maneira diferenciada em relação aos outros candidatos, afinal, o programa é uma competição, e todos os candidatos devem ser tratados igualmente. Vejo esses comentários do público como uma crítica ao comportamento e às escolhas do Lulu Santos, e não direcionados ao Edu ou sua deficiência (IB) (sic).*

A discussão a respeito de temáticas como política, deficiência e outros assuntos que descreveremos a seguir, demonstram, à luz dos estudos culturais, a constituição de uma audiência televisiva ativa, que não recebe passivamente o conteúdo assistido, mas que se posiciona diante do que é exibido e é capaz de articular o que é transmitido com seu repertório cultural e sociopolítico e construir suas próprias percepções a respeito dos textos televisivos e da percepção de outros telespectadores. Percebe-se, por meio dos exemplos em destaque, que a audiência é capaz de construir diferentes sentidos sobre o que é veiculado.

Divergências sobre a questão de gênero também foram suscitadas pelo programa, instigando a participação dos telespectadores nas redes sociais, sobretudo durante as apresentações da cantora Nise Palhares, como mostram os exemplos a seguir:

*“Nem toda brasileira é bunda!” (18/09/2014) (sic).*

*“Arrasou!!! Chegou cantando q é mais macho q muito homem e os 4 jurados viraram #TheVoiceBrasil” (18/09/2014) (sic).*

*“Sempre tem que ter a sapatão, clássico! #TheVoice-Brasil” (18/09/2014) (sic).*

e da drag queen Deena Love:

*“Ninguém sabe se chama ‘ele’ ou ‘ela’ Socooooooooooooorro #TheVoiceBrasil” (18/9/2014) (sic).*

*“Num entendi nada mais amei viadooo #TheVoice-Brasil” (18/9/2014) (sic).*

*“Que porra é essa? #TheVoiceBrasil” (18/9/2014) (sic).*

*“Gostei dela naum. Seja macho e tenha voz querido #TheVoiceBrasil” (18/9/2014) (sic).*

Assim como em relação a Edu Camargo, os fãs mais aficionados pelo programa viam essas críticas como falta de conhecimento sobre o real propósito do programa e puro preconceito, embora admitissem a importância de assuntos como esses serem colocados em discussão.

*Infelizmente essa é uma triste realidade no nosso país, as pessoas estão preocupadas com a orientação sexual e aparência dos outros, quando na verdade o que devia chamar a atenção é o caráter e no caso específico do The Voice, o talento vocal dos cantores. Os comentários preconceituosos que vemos nas redes sociais durante a exibição deste e de outros programas reflete o pensando que uma parcela da população alimenta. De certa forma é um espelho da sociedade. Porque muitas pessoas usam o “anonimato” da internet para disseminar o ódio e o preconceito que nutrem em relação algumas coisas (IB) (sic).*

O debate sobre consumo apareceu com mais frequência nos comentários a respeito das roupas e acessórios dos jurados e dos candidatos.

*“Progressiva? Já ouviu falar gata? #TheVoiceBrasil” (Twitter: 18/09/2014) (sic).*

*“Tá querendo um vestido igual o dela, né? @roberto-clfílho: Q linda a Luíza Possi, hein... Nussinhora!” (25/12/2014) (sic).*

*“Esse vestido da Cláudia Leitte custa mais que todo o dinheiro que você terá na vida. #TheVoiceBrasil” (25/12/2014) (sic).*

Os telespectadores, de modo geral, reconhecem que a televisão possui uma forte ligação com o consumo. Heloísa Buarque de Almeida (2001) mostrou como isso acontece, por exemplo, com o público de telenovelas. Em sua premiada tese de doutorado sobre a audiência da telenovela “Rei do Gado”, ela descreveu em detalhes como as roupas, os adereços, o vocabulário e o próprio comportamento de certos personagens da televisão eram copiados pelos telespectadores com o intuito de identificar-se com certos estilos. Para Maria Eduarda da Mota Rocha (1999), a *estilização* do consumo (valorização dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas

qualidades funcionais) e a *estetização* do consumo (dimensão “imagética” do consumo) revelam aspectos importantes para a compreensão das relações sociais e da sociedade em que vivemos. No mesmo viés, Everardo Rocha (2012) acentua o poder distintivo do consumo.

*Na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida (Rocha, 2012, p. 67).*

Segundo Everardo Rocha (2012), a mídia exerce um poder fascinador sobre os indivíduos, que alimentariam uma forte curiosidade em relação ao “mundo interno” dos meios de comunicação. Isso se refletiria no desejo de possuir os objetos, vivenciar as sensações, experimentar as emoções e ter os estilos de vida dos homens e mulheres pertencentes a esse universo.

A escolha dos candidatos e dos técnicos por músicas em inglês também recebeu muitas críticas dos telespectadores que reforçavam em seus comentários a necessidade do programa valorizar a identidade nacional por meio de músicas com letras em português, uma vez que a versão do *reality show* é brasileira.

*“Esse povo acha que tá no the voice americano. kd o samba?? A mpb? Kkkk aquelas #TheVoiceBrasil” (Twitter, 09/10/12) (sic).*

*“Nem parece The voice Brasil, só cantam música em inglês [emotion chorando]” (Twitter, 18/09/2014) (sic).*

O *game designer* de 27 anos, CFG, defendeu a importância da valorização da cultura nacional por meio da escolha das músicas.

*O problema não é cantar em inglês e sim sempre cantar em inglês, apesar de termos muita influência de músicas internacionais, também gostamos de ver ouvir nossa própria cultura. Por serem bem distintos os 2 estilos é bem importante ouvir como o cantor canta na sua própria língua. Mas não que tenhamos que abolir músicas estrangeiras, pois toda música é arte independente da sua região, cultura e língua (sic).*



Já IB analisa de forma mais crítica esse aspecto.

*É uma contradição, o Brasil é um dos países que mais consome música internacional. Todos os anos entre as músicas mais tocadas nas rádios do país sempre figuram na lista canções internacionais. Algumas pessoas acreditam que o programa deve ser usado para divulgar as inúmeras canções brasileiras e que a música internacional não deve ter tanto espaço. Concordo em parte com esse pensamento. As pessoas precisam conhecer a diversidade musical do nosso país, mas o que vejo no The Voice é um respeito ao estilo do candidato quando o mentor e/ou produção escolhe uma música em inglês. Não é porque o cantor está no The Voice Brasil que ele tem que cantar uma música brasileira, se ele canta em seus shows músicas internacionais, essa personalidade deve ser mantida durante a competição. Ao mesmo tempo os cantores que defendem a bandeira da música brasileira também tem espaço no programa, Khrystal e Lucy Alves, da segunda temporada, são exemplos. E entre os próprios técnicos tem aqueles que defendem a exclusividade de músicas brasileiras na competição, como é o caso do Carlinhos Brown, ou seja tem espaço para todo mundo. E essa discussão enriquece ainda mais a experiência de assistir o programa acompanhando os debates em fóruns, blogs e redes sociais (sic).*

De modo semelhante, o debate sobre as identidades regionais também era frequente.

*“A bahia esta sendo muito bem representada... #TheVoiceBrasil” (Twitter, 09/10/12) (sic).*

*“representou MG #TheVoiceBrasil” (Twitter, 25/09/12) (sic).*

*“Vocês são gaúchos, eu sou paulista e tem uma galera que é mineira, carioca, isso não vem ao caso amigos #TheVoiceBrasil” (Twitter, 25/12/14) (sic).*

*“E daí que vc é gaúcho? #TheVoiceBrasil” (Twitter, 25/12/14) (sic).*

Outras temáticas importantes a respeito da cultura brasileira também foram levantadas ao longo dos episódios, revelando crenças, valores, conceitos, preconceitos, interesses e comportamentos do público, o que torna a análise da recepção do programa uma interessante es-

tratégia para se compreender os processos de negociação de sentido no âmbito da recepção em “segunda tela”, a partir da perspectiva dos estudos culturais, e mostra que as redes sociais podem ser um espaço rico para pesquisas nesse campo de estudo. Além disso, fica evidente a relação entre comunicação e cultura tão cara aos estudos culturais.

As duas plataformas analisadas, no entanto, guardam algumas diferenças importantes a serem observadas e consideradas no processo metodológico. No grupo do Facebook, por exemplo, quase a totalidade dos membros são fãs do programa, uma vez que o espaço é fechado e destinado para a troca de opiniões e conteúdos a respeito do *reality show*. Quem se dispõe a participar do grupo tem uma certa afinidade com o programa. Já no Twitter, a participação dos telespectadores se dá por meio da postagem de mensagens marcadas por *hashtags*. Dessa forma, o aparecimento de comentários com críticas e deboches ao programa é muito maior, já que qualquer telespectador, fã ou não do programa, pode se manifestar.

Jonathan Gray (2003) faz um importante debate sobre essa questão dos antifãs ou dos não fãs, buscando mostrar como esse público pode fornecer uma ampla análise da recepção de programas televisivos. Gray afirma que a textualidade televisiva se modifica conforme o nível de engajamento do telespectador e que as contradições e confrontos entre fãs, não fãs e antifãs revelam informações riquíssimas sobre os discursos e comportamentos dos telespectadores. Isso nos remete às posições hipotéticas dos receptores cunhadas por Hall (2003b). Nessa perspectiva, tanto a “posição negociada” quanto a “posição de oposição” são modelos importantes pensados pelo autor para se refletir e estudar as formas de recepção. Na pesquisa realizada, as posições de “oposição” ou os comentários de “não fãs” ou “antifãs” eram mais evidentes no Twitter, uma vez que qualquer usuário dessa rede social podia fazer comentários a respeito do programa, ainda que não fosse um fã ou acompanhasse o programa. Já no Facebook, essa dinâmica ocorria de modo um pouco diferente, pois, para participar do grupo, era necessário passar por uma moderação e, de modo geral, os membros participantes estavam ali porque se interessavam pelo “The Voice Brasil”, ou seja, eram pessoas mais engajadas com o programa. Embora o envolvimento com o *reality show* não seja determinante para assegurar o tipo de posição do receptor frente ao conteúdo televisivo, a “posição de oposição” era mais fácil de ser identificada no Twitter, onde não existia essa moderação nos comentários e a relação de fã com o programa não ficava tão evidente como no Facebook.

## Limitações e contribuições dos *estudos culturais* em estudos sobre “segunda tela”

A utilização de duas redes sociais com estruturas, recursos, dinâmicas e estratégias de interação diferentes nos possibilitou ter uma visão mais ampla a respeito da recepção televisiva em “segunda tela”, nos fornecendo importantes contribuições. A pesquisa empírica realizada nos revelou alguns aspectos que podem, em linhas gerais e provisoriamente, apontar contribuições e limitações da perspectiva dos *estudos culturais* nesse modo de recepção televisiva.

Entre as contribuições, destacamos como primeiro aspecto a ideia de se considerar as condições de recepção, o contexto social e histórico do processo receptivo e o sujeito como uma construção social. Essa percepção se torna extremamente oportuna no que se refere ao fenômeno da “segunda tela”, uma vez que nos ajuda a situar o receptor em um contexto novo e específico, próprio da contemporaneidade. Assim, a mobilidade, a interatividade, o comportamento multitarefa, a fragmentação e a velocidade dos processos comunicacionais observados, por exemplo, na pesquisa realizada com os telespectadores do programa “The Voice Brasil” nas plataformas Facebook e Twitter são aspectos que se tornam relevantes para determinar, juntamente com o contexto social, político e econômico atual, o novo sujeito-receptor.

A segunda contribuição marcante dos *estudos culturais* é o foco depositado no lugar, no papel, na atividade do receptor. Esse prisma é fundamental para se pensar as interações dos telespectadores com os textos televisivos e entre si no âmbito da “segunda tela”, sobretudo porque estudar a “segunda tela” é focar nas interpretações que os telespectadores dão ao que assistem, isto é, na própria atividade do receptor. Nesse novo modelo de espetatorialidade, o receptor passa a ter um estatuto diferenciado, uma vez que também produz conteúdo e difunde suas opiniões sobre a programação televisiva para um público com grande alcance. A perspectiva dos *estudos culturais* de que é na interação das audiências que se produz o sentido torna-se extremamente atual, apropriada e ainda mais significativa para os novos estudos televisivos, apontando, ainda, a relevância do enfoque teórico das múltiplas mediações na recepção televisiva. Nesse aspecto, os comentários e discussões de outros telespectadores no Facebook e no Twitter, as diferentes formas de interação

(postagens, curtidas, participação de enquetes, mensagens via *hashtags*, etc.) e o próprio espaço e dinâmica das plataformas analisadas funcionam como formas de mediação no processo de produção de sentido.

Analisar os comentários e postagens dos telespectadores de “The Voice Brasil” no Twitter e no Facebook, identificando os assuntos abordados e suas interpretações aos textos televisivos, nos ajuda a entender melhor o consumo que eles fazem do que é exibido, ou seja, como eles concebem a dinâmica do programa e seu próprio conteúdo, como eles se apropriam e produzem sentido com o que é veiculado. Analisar os comentários e discussões a respeito do candidato cego Edu Camargo ou da *drag queen* Deena Love, por exemplo, nos dá pistas sobre como os telespectadores entendem a seleção e a presença de determinados participantes no programa, a própria fala dos apresentadores e dos técnicos e a edição realizada.

A abordagem etnográfica realizada com os telespectadores de “The Voice Brasil” nos mostrou que o telespectador no modelo de “segunda tela” tem um papel fundamental na própria construção do programa para a audiência, pois, além de votar nos candidatos participantes, modificando, de algum modo, o que é exibido, quando ele posta comentários no Twitter ou no Facebook, publica suas opiniões nas enquetes, nos *chats* ou mesmo produz conteúdo relacionado ao programa, ele ajuda outros usuários a formatar sua própria percepção a respeito do que é veiculado. Percebemos, a partir de algumas postagens ou trechos de entrevistas citados aqui como exemplos, que, embora alguns assuntos comentados nas plataformas analisadas não tivessem relação direta com o programa, como política, questão de gênero, identidade, etc., eles fomentavam discussões que contribuíam para a negociação de sentido sobre o que era exibido e o entendimento do público sobre o próprio significado do programa, seus objetivos e estratégias.

Paradigmas mais modernos dentro da perspectiva dos *estudos culturais* buscam focar uma abordagem para além da mídia e problematizar justamente a ação do sujeito-receptor, suas “práticas midiáticas”. Nick Couldry (2010) sugere que os estudos de mídia partam não dos textos ou das instituições midiáticas, mas das “práticas relacionadas ou orientadas para a mídia”, não necessariamente práticas de audiência. Para isso, ele faz uma pergunta fundamental: “o que as pessoas fazem em relação à mídia diante de uma enorme variedade de situações e contextos?”. O modelo de “segunda tela” nos ajuda a pensar isso quando, por exemplo, um usuário do Twitter vê o que seus amigos estão postando a respeito de “The Voice

Brasil”, ainda que ele não esteja assistindo ao programa. Nesse caso, ele não está interessado no conteúdo televisivo em si, mas no que as pessoas estão falando sobre o que assistem, o que nos mostra que o que pertence ao universo midiático pode ordenar outras práticas.

A terceira contribuição detectada na investigação empírica realizada diz respeito aos aspectos metodológicos utilizados pelos *estudos culturais*. O modelo qualitativo da pesquisa etnográfica, além de continuar pertinente, tem a vantagem, no caso da “segunda tela”, de registrar os dados coletados de forma pública, com o auxílio de *softwares* e estratégias de coleta mais sistematizadas e mais diversificadas, envolvendo texto, áudio e vídeo. Isso facilita o processo de coleta, armazenamento e posterior análise dos dados da pesquisa, deixando-a mais rica em detalhes. E mais, permite o registro do comportamento e dos discursos dos telespectadores nos espaços simbólicos de audiência e no momento exato em que a recepção acontece.

Todavia, existem também alguns desafios. Nesse sentido, destacamos algumas limitações dos estudos culturais nas pesquisas sobre recepção em “segunda tela”. O primeiro ponto que salientamos é a maior dificuldade para se contextualizar culturalmente os grupos de telespectadores em redes sociais. Quem são essas pessoas? Qual a faixa etária, raça, sexo, escolaridade, etc.? Em nossa pesquisa sobre o programa “The Voice Brasil”, por exemplo, esses dados foram completamente desconsiderados, em função do número excessivo de membros do grupo do Facebook e ainda maior de usuários do Twitter que postavam comentários sobre o programa. A heterogeneidade dos grupos *online* e o volume esmagador de dados praticamente impossibilita esse tipo de levantamento e impõe certas limitações ao modelo tradicional de etnografia.

A segunda limitação, ou questão problemática, é que os *estudos culturais* sempre privilegiaram o espaço doméstico e as famílias, a “cotidianidade familiar” como espaço de apropriação dos produtos culturais. Entretanto, os dispositivos móveis e o acesso ubíquo aos textos televisivos e às mídias sociais fazem com que outros espaços de consumo televisivo sejam privilegiados (transporte público, ruas, salas de espera, etc.), apresentando novos espaços de mediação ao contexto da recepção. Em que medida esses novos ambientes podem afetar a recepção televisiva?

A terceira limitação é que pesquisas etnográficas em “segunda tela” guardam algumas particularidades. Antes de tudo, é preciso reconhecer a limitação do pesquisador diante do vasto volume de informações, pois os grupos analisados possuem milhares de usuários.

O pesquisador também precisa desenvolver a habilidade multitarefa para o uso simultâneo de mais de um dispositivo, coordenando diversas ações ao mesmo tempo durante o processo de interação com seus informantes. Como a pesquisa empírica nos mostrou, os espaços de interação dos telespectadores na Internet são diferentes (enquetes, *chats*, posts e comentários e curtidas no Facebook, *posts* nos perfis de usuários, *retweets* e postagens a partir de *hashtags* no Twitter, etc.) e cada um necessita de métodos de análise distintos. É preciso, pois, selecionar a rede social a ser analisada conforme os objetivos específicos da pesquisa. Outro desafio é considerar a heterogeneidade dos informantes e dos espaços de mediação nos quais estão inseridos, tendo em vista a mobilidade dos telespectadores.

## Considerações finais

Na recepção televisiva em “segunda tela”, o telespectador se encontra envolvido em uma diferente situação comunicacional. Ele estabelece diversas formas de interação com outros telespectadores por meio de mídias sociais, compartilhando informações e acrescentando novos significados aos textos televisivos. Ao se tornarem também produtores de conteúdos, os telespectadores repositonam-se na relação emissor/receptor, alterando sua própria percepção sobre textos e os fenômenos midiáticos e transformando sua relação com o meio televisivo.

As questões de caráter teórico-metodológico deste artigo não são postas sob a exigência de uma solução, isto é, com a pretensão de apontar um percurso conclusivo, mas são colocadas com o intuito de dar destaque a uma problemática inerente às pesquisas contemporâneas sobre consumo televisivo. É preciso reconhecer que os *estudos culturais* constituem o campo que desenvolveu mais profundamente investigações sobre a recepção televisiva, oferecendo diretrizes conceituais amplas e sólidas sobre as experiências nesse contexto ao longo de décadas.

No entanto, a pesquisa empírica por nós realizada revelou, ainda que provisoriamente, que as técnicas de pesquisa tradicionalmente empregadas nas investigações sobre recepção televisiva na perspectiva dos *estudos culturais* encontram certas limitações diante do contexto da convergência digital. Embora a etnografia tenha se revelado como um procedimento adequado ao estudo da audiência em “segunda tela”, ficou clara, por exemplo, a imensa dificuldade em se fazer uma contextualização

sociocultural das centenas ou milhares de pessoas reunidas nos espaços de interação do Twitter ou do Facebook, em termos de faixa etária, classe social, gênero, etc. Ter o espaço doméstico como modelo de referência para a apropriação dos produtos midiáticos e culturais também é algo problemático no contexto contemporâneo, pois, como vimos, muitas das interações realizadas nos ambientes *on-line* podem acontecer fora do ambiente doméstico, devido à portabilidade dos dispositivos.

Em razão do contexto da recepção televisiva contemporânea e do estatuto ou do papel do telespectador nesse novo ambiente, acreditamos que as técnicas de investigação utilizadas pelos *estudos culturais* devem ser associadas a outras estratégias de pesquisa, a fim de complementar a lacuna imposta pelos processos mais ativos de interação e participação efetiva dos telespectadores na produção de conteúdo. Sendo assim, entendemos que as técnicas de investigação utilizadas nas pesquisas sobre recepção em “segunda tela” devem se aproximar da constituição de um “protocolo metodológico de multimétodos” proposto para pensar o contexto da recepção em telenovela na “TV transmídia” por Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2011).

Por outro lado, em concordância com Maria Immacolata Vassalo Lopes (2011), acreditamos em certas continuidades na aplicação das estratégias teóricas e metodológicas dos *estudos culturais* nas investigações sobre recepção televisiva diante das novas mídias. Essas continuidades ou contribuições seriam mais evidentes no que se refere aos temas abordados, aos argumentos empregados, aos princípios teóricos norteadores, às problemáticas e às críticas levantadas por tal corrente de pensamento. É possível perceber, por exemplo, como o processo receptivo em “segunda tela” também se constrói sob uma audiência ativa, que pode adotar uma “posição dominante”, “posição negociada” ou “posição de oposição”, conforme o modelo de codificação/decodificação de Hall. Essa negociação com os textos midiáticos acontece de forma mais aparente na “segunda tela”, na medida em que os sentidos são negociados em discussões textuais, que ficam registradas e disponíveis para todos verem, seja nos comentários do Facebook ou nos *posts* do Twitter. Nesse caso, o posicionamento de cada um é claro e exposto publicamente, sendo tensionado por visões diferentes de outros telespectadores também registradas de forma pública. A discussão sobre cantar ou não em inglês no programa “The Voice Brasil”, por exemplo, ilustra bem essa questão. Muitos telespectadores eram radicalmente contra, outros eram a favor, e esse posicionamento era justificado e defendido não só através

dos comentários e das discussões fomentadas, mas também das “curtidas” nas mensagens postadas ou do próprio silêncio dos demais usuários. Isso também evidencia como o processo receptivo em “segunda tela” é atravessado por múltiplas mediações, tanto culturais como tecnológicas, outra questão considerada chave na perspectiva teórica dos *estudos culturais*. Ressaltamos também que observar as práticas dos telespectadores de “The Voice Brasil” nas plataformas Twitter e Facebook, entendidas como espaços simbólicos de recepção, para compreender a percepção do público sobre o programa, reforça o pressuposto dos *estudos culturais* de que, para entender a comunicação, é preciso partir não da noção de meio, mas da noção de prática como discurso.

Em síntese, o aporte teórico dos *estudos culturais* nos parece atual e pertinente nesse novo contexto, porém, defendemos que é necessário repensar ou acrescentar novas técnicas de pesquisa para os estudos de recepção televisiva nos ambientes de convergência, mais adequados à experiência hipermidiática, inserindo, por exemplo, *softwares* que ajudam na coleta de dados, diante do grande volume de informações que circulam nas redes sociais, ou programas de computadores que auxiliam a visualização das interações dos usuários por meio de grafos. Consideramos que o maior desafio, tanto teórico quanto metodológico, a respeito da pesquisa contemporânea sobre televisão é conseguir, portanto, abarcar em nossos processos empíricos e interpretativos o conjunto “televisão multiplataforma”, isto é, a complexa rede sociotécnica articulada aos novos processos receptivos, toda a variedade de dispositivos, linguagens, textos, sujeitos, interações, espaços de mediação e formas de negociação de sentido envolvidas no ambiente de convergência.

## Referências

- ALMEIDA, H.B. 2001. *Muito mais coisas: telenovela, consumo e gênero*. Campinas, SP. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 320 p.
- ANG, I. 1985. *Watching Dallas*. Londres, Methuen, 148 p.
- BOELLSTORFF, T.; NARDI, B.; PEARCE, C.; TAYLOR, T.L. 2012. *Ethnography and virtual worlds: a handbook of method*. New Jersey, Princeton University Press, 181 p.
- CAMPANELLA, B. 2010. Novos desafios teóricos para os estudos do consumo televisivo. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro*, 13(1):5-13.



- CASETTI, F.; ODIN, R. 1990. De la paléo- à la néo-télévision. *Communications: Télévision Mutations*, (51):9-26.
- CESAR, P.; GEERTS, D. 2011. Understanding Social TV: a survey. In: Networked and Electronic Media Summit (NEM Summit 2011), Torino, Italy, 2011. *Proceedings...* Torino, p. 27-29.
- CEVASCO, M.E. 2003. *Dez lições sobre Estudos Culturais*. São Paulo, Boitempo, 188 p.
- COULDRY, N. 2010. Theorising media as practice. In: B. BRÄUCHLER; J. POSTILL, *Theorising media and practice*. Nova York, Bergham Books, p. 35-54.
- ECO, U. 1984. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 353 p.
- ECOSTEGUY, C. 2001. *Cartografias dos estudos culturais*. Belo Horizonte, Autêntica, 297 p.
- FECHINE, Y. 2009. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: J. FREIRE FILHO (org.), *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre, Sulina, p. 139-170.
- FECHINE, Y.; GOUVEIA, D.; ALMEIDA, C.; COSTA, M.; ESTEVÃO, F. 2013. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: M.I.V. LOPES (org.), *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre, Sulina, p. 19-60.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. 2011. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre, Sulina, 239 p.
- GEERTZ, C. 2008. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC, 213 p.
- GOMES, I. 2004. *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro, e-papers, 258 p.
- GÓMEZ, G.O. 1991. La mediación en juego. *Televisión, cultura y audiencias. Comunicación y Sociedad*, (10/11):107-128.
- GRAY, J. 2003. New Audiences, New Textualities: anti-fans and non-fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1):64-81. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877903006001004>
- HALL, S. 2003a. Estudos Culturais. Dois Paradigmas. In: SOVIK (org.), *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, p. 131-159.
- HALL, S. 2003b. Codificação/Decodificação. In: SOVIK (org.), *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, p. 387-404.
- HINE, C. 2000. *Virtual ethnography*. Londres, Sae, p. 41-66.
- JOHNSON, S. 2001. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 189 p.
- KIELING, A. 2012. Conteúdo colaborativo na TV: formulações para a figura narrativa do telespectador. *Contemporânea*, 10(2):340-354.
- LOPES, M.I.V. 2011. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: N. JACKS (org.), *Análisis de recepción en América Latina*. Quito, Editorial Quipus, p. 409-428.
- LOPES, M.I.V. (org.). 2013. *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre, Sulina, 367 p.
- MARINELLI, A.; ANDÒ, R. 2014. Multiscreening and Social TV: the changing landscape of TV consumption in Italy. *View*, 3(6):24-36.
- MARTÍN-BARBERO, J. 2006. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 4ª ed., Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 356 p.
- MISSIKA, J. 2006. *La fin de la télévision*. Paris, Seuil, 110 p.
- MORLEY, D. 1980. *The nationwide audience*. Londres, BFI, 339 p.
- PRIMO, A. 2007. *Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre, Sulina, 240 p.
- PROULX, M.; SHEPATIN, S. 2012. *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., 272 p.
- ROCHA, E. 2012. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 5ª ed., Rio de Janeiro, Mauad, 232 p.
- ROCHA, M.E.M. 1999. *Publicidade e Cultura de Consumo: problemas para um estudo de recepção*. São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), p. 1-16.
- ROCHA, P.J.; MONTARDO, S.P., 2005. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 4(3):1-22.
- SCOLARI, C. 2008. Hacia La hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración Del dispositivo televisivo. *Diálogos de La Comunicación*, (77):1-9.
- WILLIAMS, R. 2004. *Television: Technology and cultural form*. London, Routledge, 172 p.
- WOLF, M. 2009. *Teorias das Comunicações de Massa*. 4ª ed., São Paulo, Martins Fontes, 295 p.

Submetido: 22/06/2015

Aceito: 21/12/2015