

O “ao vivo” como promessa de participação e de autenticidade nos *reality shows*

Bruno Campanella¹
Melissa Ribeiro de Almeida²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo compreender de que modo os *reality shows* constroem promessas de participação e de autenticidade nas transmissões “ao vivo”, e como tais promessas se conectam com o próprio processo de construção da TV ao longo da história. Neste gênero, as exibições “ao vivo” tornam mais evidentes as promessas de participação e de autenticidade, uma vez que as emissoras criam um discurso segundo o qual o processo de construção do programa ocorre “junto” aos telespectadores. No entanto, este trabalho relativiza o impacto de tais estratégias como formas efetivas de aproximação do público com os conteúdos em questão.

Palavras-chave: *reality show*; ao vivo; participação; autenticidade.

Abstract: This article wants to understand how reality shows built promises of participation and authenticity in live broadcasts, and how these promises are connected to the history of TV. In this genre, live broadcasts make more evident promises of participation and authenticity, as producers create discourses around reality shows putting forward the idea that such programmes are created in close proximity with their audiences. Nevertheless, this work put into perspective the impact of such strategies as effective forms of approximation of the public with the shows.

Keywords: reality show, live TV, participation, authenticity

Introdução

A transmissão “ao vivo” é apontada por inúmeros autores como sendo uma das marcas mais distintivas da televisão (LEVINE, 2008; ELLIS, 2000; CARLÓN, 2014; LOTZ, 2007; OROZCO, 2014). Os significados que o “ao vivo” adquire e as formas nas quais ele é utilizado podem variar conforme as diferentes fases do desenvolvimento

¹Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ (2010), mestre em Comunicação Transnacional e Mídia Global pelo Goldsmiths College, University of London (2002) e professor do corpo permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. E-mail: brunocampanella@yahoo.com

²Doutoranda em Comunicação (PPGCOM - UFF), Mestre em Comunicação (PPGCOM - UFF) e bacharel em Comunicação Social – habilitação Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: melissa.ribeiro@yahoo.com.br

histórico da televisão e também de acordo com a função do meio que se privilegia. No entanto, embora tenham seus significados transformados ao longo do tempo, a promessa de autenticidade e a promessa de participação se apresentam como valores retóricos sempre associados a essa forma de transmissão.

Se nos primórdios da televisão o “ao vivo” era o modo dominante de transmissão, e em uma segunda fase do meio ele deixou de ser a única maneira de difusão, passando a conviver com formas alternativas de espetatorialidade (vídeo cassete, TVpaga, DVD, TiVo etc.) (ECO, 1984; ELLIS, 2000; LOTZ, 2007; VAN DIJCK, 2007), atualmente o “ao vivo” parece retomar o lugar de destaque nas grades de programação, revelando-se como um dos principais trunfos das emissoras de televisão para aumentar e engajar suas audiências.

O retorno ou a revalorização da transmissão direta na TV agora, no entanto, está associado a novas práticas orientadas para a experiência televisiva, sobretudo ao uso simultâneo de mídias (HASSOUN, 2014; MARINELLI e ANDÒ, 2014), à produção de conteúdo *crossmedia* (HILL, 2015; KEANE e MORAN, 2008), à participação dos telespectadores em tempo real (HILL, 2015; VAN ES, 2016; ANDREJEVIC, 2004) e à popularização dos *reality shows* (COULDRY, 2010; YTREBERG, 2006).

Desse modo, ainda que diante de uma imensa variedade de plataformas de visualização assíncrona e do crescimento exponencial de serviços de vídeo *on demand* (VOD), tais como Netflix, YouTube ou GloboPlay, o “ao vivo” parece persistir no contexto contemporâneo. Porém, neste momento, ele adquire formas que permitem a conexão da televisão a outras mídias (LEVINE, 2008; LOTZ, 2007). É o caso, por exemplo, do uso de uma “segunda tela” com recursos sincronizados a determinados programas, como aplicativos que permitem a votação do público em tempo real, ou da interação realizada por telespectadores em mídias sociais, por meio de comentários, compartilhamento de fotos, vídeos e produção de *memes* sobre o conteúdo televisivo, fenômeno conhecido como *social TV* (CESAR e GEERTZ, 2011; PROULX e SHEPATIN, 2012; VAN ES, 2016).

Segundo Levine (2008), os experimentos do “ao vivo” são diferenciados porque agora passam a estar associados à “não-TV”. Podemos ir além e dizer que os

valores relacionados ao “ao vivo” começam a ser incorporados por outras mídias. Basta pensar nos recursos de transmissão “ao vivo” disponibilizados recentemente pelo Facebook e pelo Instagram, e também o Netflix Party, ferramenta que permite que pessoas em locais diferentes assistam a um determinado conteúdo da Netflix de forma sincronizada, numa experiência próxima da transmissão direta televisiva.

Tudo isso tem impactado sobremaneira os modos de produção, distribuição e consumo, os modelos de negócio, os fluxos de trabalho e as estratégias de publicidade e de *marketing* na indústria televisiva nas duas últimas décadas. Esse fenômeno está associado diretamente à convergência midiática e à popularização de tecnologias digitais interativas, e privilegia uma nova modalidade de produção/distribuição de formatos televisivos, negócio que tem mobilizado um mercado multibilionário (CHALABY, 2012).

Conhecido pela frequente promessa de participação “ao vivo” do público, o *reality show* é um dos gêneros de programação que mais crescem em número de telespectadores e em receita no mundo todo. No Brasil, ele é o gênero televisivo com maior repercussão na Internet, segundo a Kantar IBOPE Media³. De modo geral, os *reality shows* são apontados como formato de programa televisivo mais bem sucedido no ambiente de convergência (CAMPANELLA, 2012; JENKINS, 2008).

Nessa vertente, o presente artigo tem o objetivo de examinar de que modo os *reality shows* se apropriam da promessa de autenticidade e da promessa de participação relacionadas ao “ao vivo” para favorecer a atenção e o maior engajamento das audiências.

O “ao vivo” na TV

Por questões técnicas e econômicas, em seus anos iniciais a televisão limitava-se às transmissões “ao vivo” e a uma produção local e pouco variada. Levava alguns anos até que o videoteipe permitisse a gravação e a edição antecipada de conteúdos e a visualização em uma temporalidade mais flexível. Nesse primeiro momento, no entanto, a recepção televisiva estava condicionada a uma experiência coletiva de

³ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/>>. Acesso em: 25 abr. 2017

audiência (WOLTON, 1996; BUONANNO, 2008). Isso porque a transmissão “ao vivo” e a escassez de canais asseguravam uma audiência simultânea e em massa.

A fase inicial da televisão, denominada era rede (LOTZ, 2007), era da escassez (ELLIS, 2000) ou paleotelevisão (ECO, 1984), foi fortemente marcada por uma temporalidade mais rígida da transmissão televisiva. Ao telespectador, não restava outra opção a não ser assistir à programação da TV no exato momento em que ela era exibida. Assim, a transmissão predominantemente “ao vivo” fez da imediaticidade e da instantaneidade duas das principais características da televisão *broadcast*.

Para John Ellis (2000) a televisão instaurou uma nova modalidade de percepção. Segundo o autor, ao permitir que os telespectadores acompanhassem remotamente o desenrolar dos fatos, em tempo real, o meio teria criado um sentimento de co-presença em seu público, inaugurando uma forma nova de testemunho. Outros autores sublinham os impactos que a transmissão “ao vivo” gera no cotidiano das pessoas. Carlón (2014), por exemplo, defende que a televisão funciona como uma “programadora da vida social”, oferecendo uma forma de participação dos acontecimentos semelhante à celebração de um ritual.

Como a difusão do conteúdo estava restrita à transmissão “ao vivo”, a televisão oferecia também aos telespectadores a promessa de autenticidade. Ellis argumenta que a combinação do som com a imagem funciona como uma “prova de verdade”, atestando a realidade dos fatos, uma vez que se assemelha à experiência de quem está vivenciando determinado acontecimento. A promessa de autenticidade reside no caráter de imprevisibilidade da transmissão, que cria nos telespectadores uma expectativa de flagrar falhas ou situações inesperadas.

Contudo, a ideia de verdade ou de transmissão da realidade é problematizada pelo próprio autor, quando diz que a câmera é capaz de capturar apenas uma parte do real. A noção de autenticidade na transmissão “ao vivo” vem, portanto, acompanhada da percepção de que o conteúdo veiculado passa por filtros que vão desde a escolha de que assunto mostrar, ao enquadramento dado, aos planos utilizados, à seleção dos planos exibidos e à própria duração dos planos.

A partir dos anos de 1980, porém, a popularização de um conjunto de inovações, combinada com a desregulamentação do mercado televisivo em várias

partes do mundo, teria retracado o caminho histórico do meio. Entre as novidades estavam o surgimento do videocassete e a criação e expansão de serviços de assinatura de canais a cabo⁴ e por satélite. O aperfeiçoamento de métodos de gravação e a criação de canais com conteúdos específicos – como esporte, música e notícias - ofereceram novas formas de relação com o veículo. A maior oferta de canais e a segmentação da programação televisiva deram origem a uma segunda fase na história da televisão, batizada de transição multi-canal (LOTZ, 2007), era da disponibilidade (ELLIS, 2000) ou neotelevisão (ECO, 1984)⁵. A variedade de opções de programas e formas de visualização acabou por aproximar os telespectadores de seus interesses específicos, criando nichos de audiência.

Essa mudança nos modos de produção/distribuição/recepção dos conteúdos televisivos dinamizou a passagem de uma TV geralista para uma TV fragmentada (DE WOLTON, 1996) ou do modelo *broadcasting* para o *narrowcasting* (VAN DIJCK, 2007). A fase coletivista da televisão deu lugar então a uma fase individualista (KATZ, 2009), na qual o telespectador passou a ter maior gerência sobre o fluxo televisivo, podendo, por exemplo, gravar um programa para assistir em um horário mais adequado à sua rotina, resultando em um dispersamento das audiências.

Esse contexto representa uma transição importante da televisão. É nesse período que ela desenvolve sua linguagem própria e que programas específicos para a TV começam a ser popularizados, como os *talk shows* e as formas incipientes de *reality shows*. Os indivíduos adquirem algumas possibilidades de interatividade com a tecnologia, por meio de participações “ao vivo” nos programas via telefone ou, posteriormente, por mensagens de SMS e internet.

O “ao vivo” adquire um novo significado. O telespectador tem agora papel de testemunha não porque simplesmente observa o que é transmitido, mas porque pode intervir no curso dos programas, na medida em que participa, de algum modo, da construção do conteúdo televisivo. No entanto, essa possibilidade de intervenção funciona como uma promessa, porque é ainda extremamente limitada a

⁴ Canais a cabo já existiam nos EUA desde o final da década de 1940. Porém, a expansão global deste modo de distribuição televisiva só ocorreria a partir da década de 1980.

⁵ É importante salientar que estas diferentes classificações históricas trazidas pelos autores acima possuem algumas características em comum, mas não devem ser vistas como iguais.

poucos programaseaopções delimitadas e pré-definidas antecipadamente pela produção dos mesmos.

No decorrer desse processo, o “ao vivo” passou a se concentrarem alguns gêneros mais restritos, como o telejornalismo, os eventos esportivos e os *reality shows*. De modo geral, a *reality TV*, ou a programação de realidade, caracterizada pela apresentação de pessoas “reais” ou de situações “reais” em forma de entretenimento, passou a ocupar maior espaço na grade (HILL, 2005). Programas contendo histórias de operações de resgate e de serviços de emergência, operações policiais em andamento e histórias de acidentes, de transformação pessoal e experiências de quase-morte, entre outras, conquistaram as audiências.

Os *reality shows*, em especial a partir da década de 2000, promoveram uma espécie de “experimento social” ao permitir que os telespectadores acompanhassem “ao vivo” o cotidiano dos participantes, revelado em atividades rotineiras, como dormir, escovar os dentes, pentear os cabelos e tomar banho. Além disso, a participação de “pessoas comuns” na televisão e a abordagem da “vida real” e do cotidiano na tela funcionaram como uma promessa de que o que era exibido era autêntico. O fato de que era transmitido “ao vivo” envolver pessoas e situações reais tentava fazer o telespectador crer que o conteúdo televisivo era mais genuíno (CAMPANELLA, 2012).

A própria participação das audiências, através do envio de mensagens e de perguntas para serem lidas no ar, e as votações em enquetes e em programas de competição para eliminação de participantes funcionavam como forma de legitimar o conteúdo transmitido. A promessa de realidade veio ainda com a revelação ao público do próprio processo de produção do conteúdo televisivo e de imagens dos bastidores incorporadas ao programa. O *Big Brother*, por exemplo, oferece às audiências acesso às imagens brutas do programa, por meio dos serviços de transmissão direta em *pay-per-view* internet.

Ytreberg (2006) lembra, entretanto, que até mesmo as transmissões “ao vivo” e os programas não roteirizados são premeditados e possuem formas de controle, como marcas no chão para guiar o movimento dos apresentadores, “deixas” visuais

da equipe de produção ou deixas auditivas, através do ponto em fones de ouvido que interliga o apresentador ao diretor do programa, dentre outros.

Na virada do milênio, quando os *reality shows* iniciavam a ocupação das grades televisivas em escala global, a convergência digital começava a transformar a TV. O conteúdo televisivo passou a ser distribuído e consumido em múltiplas plataformas, como *notebooks*, *smartphones* e *tablets*. Esse fenômeno deu abertura a novos modos de uso e de apropriação do meio. John Ellis (2000) e Amanda Lotz (2007) apontam que essas modificações introduziram a televisão em uma nova fase, a qual eles denominaram, respectivamente, “era da abundância” e “era pós-rede”. Embora Ellis escreva em um período que precede os serviços de TV por *streaming*, ele já percebe um significativo aumento na oferta de conteúdo televisivo no final da década de 1990, e início de 2000.

Duas tendências principais marcam esse novo modelo de televisão. Por um lado, são substancialmente mais diversificadas as formas de visualização assíncrona com a maior oferta de serviços de vídeo *on demand*, representados por plataformas como Netflix, You Tube e repositórios de conteúdo audiovisual de emissoras abertas e por assinatura, como Globo Play e Telecine Play. Experiências ligadas à *social TV*, como o uso de uma segunda tela sincronizada ao aparelho de TV ou a interação realizada entre os telespectadores nas mídias sociais em tempo real, por outro lado, revalorizam a visualização síncrona e resignificam a experiência do direto na TV.

A atual fase da televisão também é marcada por formas novas de participação e a maior interatividade dos telespectadores. As mídias interativas oferecem à audiência o potencial de assistir e de ser assistido. A promessa de participação do público nas transmissões “ao vivo” toma forma na medida em queo que é veiculado é imediatamente repercutido em redes sociais e espaços *online* de conversação, como Twitter, Facebook e Whatsapp. O uso destes espaços, segundo Proulx e Shepatin (2012), cria um “*backchannel*” que conecta milhares de pessoas em tempo real a um único evento compartilhado.

Um exemplo que ilustra bem essa nova configuração da audiência pode ser observado a partir do *reality show* culinário *MasterChef*, exibido em dezenas de países e veiculado na televisão brasileira desde 2014 pela Band TV. O programa é um

dos que mais geram repercussão nas redes sociais no momento de sua exibição. Embora seja gravado com meses de antecedência, o *reality* provoca uma intensa participação de usuários em redes sociais durante a exibição de seus episódios. Enquanto *MasterChef* é veiculado, os usuários dessas plataformas constroem uma narrativa paralela à atração televisiva, fazendo observações sobre o comportamento dos participantes do *reality*, dos apresentadores, cruzando informações sobre episódios passados, postando fotos, memes e áudios.

Há uma questão importante nessa prática, que é a retroalimentação entre a TV e a Internet já comprovada em pesquisas realizadas por empresas de medição de audiência. Estudos realizados pela Nielsen nos Estados Unidos e pela Kantar IBOPE Media no Brasil, por exemplo, concluíram que o Twitter impulsiona a audiência televisiva, especialmente a programação "ao vivo". Os telespectadores que ficam *online* durante a exibição de seus programas favoritos encontram nas redes sociais companhia para compartilhar suas paixões, interesses e opiniões. Além de buscarem informações sobre algo exibido na TV, os usuários utilizam as mídias sociais para postarem comentários e interajam uns com os outros.

É indispensável frisar, no entanto, o alerta feito por Scolari (2008) de que a divisão de fases sugerida por alguns autores não deve ser concebida como uma progressão linear do desenvolvimento da televisão, com períodos rígidos, mas sim como modos diferentes de relacionamento com o veículo, de posturas diante do meio e de formas de atenção empregadas. Assim, uma fase não anula completamente as características da anterior, mas constitui um conjunto de circunstâncias que criam uma modalidade de espetatorialidade predominante. As rupturas e as continuidades entre esses períodos são reveladoras das distintas experiências televisivas que se manifestam ao longo do desenvolvimento do meio.

Não obstante todas essas transformações, o "ao vivo" nunca desapareceu da televisão. Até porque, embora o gravado tenha se constituído como parte importante da experiência televisiva, a retórica do "ao vivo" sempre prevaleceu. Isso se deve ao fato de a transmissão televisiva ocorrer de forma direta, num fluxo contínuo e ininterrupto. Tudo o que se assiste na televisão, podemos dizer, é visto em "tempo real". Os programas parecem se justapor em uma sequência como se fossem

realizados naquele exato momento, ou seja, como se o tempo televisual coincidissem com o tempo externo ao universo televisual.

Yvana Fechine (2008) afirma que muitos programas podem simular a simultaneidade por meio de uma série de estratégias discursivas que criam um efeito de continuidade. Entre elas, a autora destaca a gravação ininterrupta de um programa – sem elipses (supressão temporal), sem cortes e sem edição posterior (FECHINE, 2008, p.27) - passando a impressão de que o registro audiovisual ocorre de forma concomitante à sua transmissão, embora tenha ocorrido previamente.

Para Fechine, o que distingue um programa gravado como se fosse “ao vivo” dos outros são as marcas de continuidade nele inseridas. Ela cita como exemplos a inscrição “vivo” no canto da tela, problemas técnicos, como interferências na transmissão dos sinais de vídeo ou de áudio, o vazamento de informações da equipe técnica durante a transmissão e o *delay*, além do apelo à participação do público, por meio de perguntas e votação. O próprio vocabulário televisivo, lembra também John Ellis, ajuda a construir essa sensação de que as coisas acontecem naquele exato momento. Expressões como "ainda hoje", "daqui a pouco você vai ver", "voltamos já", utilizadas também nos programas gravados, funcionam como indicadores de co-presença.

Partindo das discussões de Bourdon (2000) sobre o “ao vivo” e o direto na TV, podemos propor, então, a existência de diferentes “níveis” de transmissão direta. O primeiro deles seriam os programas gravados previamente, mas transmitidos no fluxo televisivo, isto é, consumidos simultaneamente pela audiência. O “ao vivo”, nesse caso, diz respeito não à produção do conteúdo, mas a sua forma de transmissão. Embora os fatos transmitidos não ocorram efetivamente “ao vivo”, esses programas possuem a *retórica* do “ao vivo”. Apenas como exemplo, no caso de *MasterChef*, embora todas as provas, as avaliações dos pratos e a narração sejam gravados e editados antecipadamente, a apresentadora Ana Paula Padrão convida os telespectadores durante o programa a enviarem sua opinião sobre quem será o vencedor de uma determinada prova, por exemplo, por meio do Twitter, utilizando as *hashtags* oficiais dos participantes do programa. O resultado da enquete feita através da plataforma é exibido alguns minutos depois na tela da TV, incorporando essa

informação ao conteúdo transmitido. No encerramento da atração também são exibidos alguns memes publicados no Twitter ao longo da transmissão. Essa situação faz com que um programa gravado adquira sentido de “ao vivo”.

Outro nível que poderíamos identificar seria o conteúdo que é produzido “ao vivo” e busca a instantaneidade da experiência televisiva. Neste ponto, o que é produzido é exibido no momento mesmo de sua produção, havendo, portanto, uma concomitância temporal entre o momento de produção e o de transmissão. Poderíamos citar as apresentações “ao vivo” realizadas pelos participantes de *The Voice* e *The X Factor*. Nesse caso, a participação do público não se restringe somente a respostas a enquetes, mas pode influenciar o próprio curso do programa, como através das votações para a escolha do candidato que deverá permanecer ou não em uma competição.

Há ainda o caso de programas de eventos “ao vivo” que contam com a inserção de VTs gravados previamente. Os telejornais são o principal exemplo desse nível de transmissão direta, que também pode ser exemplificada por programas de auditório e os próprios *reality shows*. Antes das apresentações “ao vivo” dos participantes de *The Voice*, por exemplo, é comum a exibição de um VT com um compacto da trajetória do candidato até o atual momento da competição.

Um nível seguinte seriam as transmissões de eventos “ao vivo” com conexões “ao vivo” em diferentes locais, como o caso de telejornais transmitidos de estúdio com a participação de repórteres nos locais dos acontecimentos. Por fim, existem os vídeos amadores que registram eventos inesperados, e que, portanto, não podem ser antecipados. Esses teriam, supostamente, um nível de autenticidade maior, uma vez que fariam o registro de algo imprevisível, que não foi planejado, permitindo um acesso mais “genuíno” aos fatos. Seriam flagrantes de acidentes, de tragédias e de desastres, ou de situações do cotidiano que chamam sua atenção pela curiosidade que despertam, ou pela raridade de sua ocorrência.

Bourdon (2000) nos ajuda a perceber que, para além da questão técnica, o “ao vivo” carrega alguns significados, constituídos historicamente e socialmente, que o distingue das demais formas de espetacularidade. A promessa de participação do público e a promessa de autenticidade, como destacamos, nos ajudam a construir a crença de

que o que está sendo visto na transmissão “ao vivo” está acontecendo naquele exato momento e de que o que assistimos é “autêntico”. No tópico a seguir, buscaremos compreender de que modo os *reality shows* se apropriam desses valores do “ao vivo” para engajar suas audiências.

A promessa de participação e de autenticidade nos *reality shows*

O desenvolvimento de *reality shows* competitivos e o sucesso internacional de formatos como *Survivor*, *Big Brother*, *Who Wants to Be a Millionaire?* e *Pop Idol*, na virada do milênio, foram fundamentais para introduzir a televisão em um contexto de produção de conteúdo multiplataforma e provocar uma “revolução do formato” (CHALABY, 2012). Para Annette Hill (2015), as experiências relacionadas “ao vivo” são a chave para o sucesso de muitos *reality shows*. Segundo a autora, o *Big Brother* mudou o gênero ao dar ênfase à eliminação de pessoas reais pelo público. Ela acredita que os programas de eliminação “ao vivo” têm uma presença dramática capaz de criar uma conexão emocional com o público, o que intensifica o engajamento das audiências.

Para Mark Andrejevic (2004), os *reality shows* de competição transformaram a promessa de participação das audiências em uma promessa de compartilhamento do controle sobre o programa. No discurso das emissoras, o público se tornou mais um colaborador do que um consumidor, como parte e não como algo externo ao processo de produção (HILL, 2015; ENLI, 2012). Tomando como referência os *realities* musicais, em especial a franquia *The Voice*, Karin van Es (2016) afirma, na mesma vertente, que essa promessa de um poder compartilhado torna-se mais explícita durante os shows “ao vivo”, quando o público divide com os técnicos a responsabilidade de escolher os candidatos que ficam e os que deixam o programa.

De modo especial, Van Es acredita que a TV Social tem estimulado os telespectadores a assistirem aos programas enquanto eles estão no ar. Segundo a autora, as transmissões “ao vivo” resultam em momentos de pico de audiência, nos quais os telespectadores podem socializar com seus pares sobre o programa. Essa experiência tem sido importante para atrair de volta para a transmissão direta telespectadores que tendem cada vez mais a consumir programas televisivos sob

demanda. Van Es, no entanto, aponta que a TV Social é uma forma mais recente de interação de uma retórica mais antiga que promete a interação genuína na televisão.

Para Gunn Sara Enli (2012) os tipos de participação da audiência variam conforme os graus de influência do usuário sobre o processo de produção dos programas, e podem ser classificados como *reativa* (há um baixo grau de influência), *ativa* (há grau maior de influência) e *interativa* (há um alto grau de influência) (grifo dos autores). No caso de programas gravados antecipadamente, mas que trabalham com a retórica do “ao vivo”, os modos de participação oferecidos ao público são mais limitados e acabam se restringindo a formas reativas de participação. Isso acontece, por exemplo, quando os telespectadores respondem a enquetes propostas pelas emissoras ou quando as mensagens publicadas pelos telespectadores no Twitter são exibidas no canto inferior da tela da TV. Como exemplo, podemos citar o “fofômetro” em *The Voice Kids*, uma espécie de termômetro que mede o quanto o público considera “fofo” um candidato mirim que se apresenta no palco, via votação pela Internet. Em *MasterChef*, as pesquisas de opinião do público são realizadas pelo Twitter. O público é estimulado, por exemplo, a dizer qual candidato deve vencer uma determinada prova. Embora esses textos e resultados sejam incorporados à imagem transmitida e passem a fazer parte do texto televisivo exibido na transmissão direta, não há intervenção no processo de produção pelo público.

De qualquer modo, a retórica do “ao vivo” oferece a impressão de participação direta do telespectador. Isso fica mais claro, por exemplo, quando a produção de *MasterChef* estimula seus fãs a publicarem no Twitter mensagens referentes ao programa, com a promessa de liberar um conteúdo exclusivo caso um determinado número de *tweets* (100 mil, por exemplo) seja alcançado. Outro caso é quando a emissora oferece premiações para quem mais publicar *tweets* durante a exibição do programa, ou quando exibe na TV ao final do episódio alguns memes produzidos pelos internautas. Essas ações são estratégias utilizadas pela produção do programa para oferecer aos telespectadores a promessa de participação, quando na verdade não há qualquer interferência no conteúdo gravado e editado antecipadamente.

Já os programas nos quais o tempo da produção coincide com o tempo da transmissão, o que tradicionalmente é chamado de “ao vivo”, podem oferecer um grau

maior ou um alto grau de influência por parte dos telespectadores no processo de produção, possibilitando uma participação ativa ou interativa do público. No primeiro caso, podemos citar as votações da audiência por meio de mensagens de SMS ou pela Internet para que candidatos permaneçam ou deixem uma competição. É o que acontece quando os telespectadores votam para escolher qual cantor deve continuar nas próximas fases de *The Voice*, ou quando um dos membros do “paredão” é eliminado pela votação do público em *Big Brother*. É o caso também de votações para aplicação de desafios ou punições aos participantes, como acontece com resultados de enquetes que são revelados pelo *Big Fone* em *Big Brother*.

Já a participação interativa do público acontece quando os telespectadores ajudam a produzir parte do programa. Em *Superstar*, por exemplo, é a escolha do público “ao vivo” por meio do aplicativo do programa sincronizado à TV que determina se o painel de LED que ficam frente da banda que se apresenta no palco do programa, irá subir e tornar a banda visível para a plateia do auditório, o que garante a sua continuidade na competição. As fotos dos perfis dos telespectadores que participam da votação são inseridas no painel de LED, incorporando o público no próprio conteúdo televisivo, ainda que de forma representativa. As formas mais interativas de participação também incluem a leitura “ao vivo” de *tweets* publicados pela audiência, como no caso de *Superstar* e das primeiras temporadas de *The Voice*. Há também o incentivo à conversação entre as celebridades envolvidas no programa com o público durante os episódios e nos intervalos, via Twitter ou Instagram.

Ao analisar as sete temporadas iniciais da versão americana de *The Voice* (NBC), Karin van Es (2016) identifica, entretanto, que há um choque entre a promessa de interatividade das competições de realidade e os interesses das emissoras de televisão, o que ela denomina “dilema da participação”. Segundo a autora, o programa inicialmente oferecia formas mais interativas de participação do público, mas ao longo de suas temporadas a dimensão interativa passou a ser menos espontânea e mais controlada por parte da produção. A autora afirma que isso aconteceu para assegurar o controle editorial dos produtores sobre o desdobramento da narrativa, a fim de atender a interesses econômicos que necessitam manter as relações de poder estabelecidas entre a instância produtora e o público.

Segundo van Es, as formas de participação foram se tornando cada vez mais reativas ao longo das temporadas, diminuindo as possibilidades de influência do telespectador no conteúdo do programa. A partir do estudo realizado, ela identificou quatro aplicações de mídia social em *realities* de competições. A primeira delas é a *promocional*, na qual as mídias sociais são usadas para estimular os telespectadores a se envolverem com o *reality* a fim de divulgar a marca do programa.

A segunda aplicação é *afetiva*. Essa modalidade dá ênfase à participação da audiência em tempo real para aprofundar o vínculo emocional dos telespectadores com o programa. Como exemplos, podemos citar a divulgação da foto do perfil de um usuário juntamente com seu *tweet* na tela da TV em *MasterChef* ou a publicação das fotos dos fãs que votaram em uma determinada banda no painel de LED em *Superstar*.

Uma outra aplicação seria *funcional*. Nesse caso, as mídias sociais são utilizadas para permitir a influência ativa dos usuários no programa, como é o caso de votações que acontecem através do uso de *hashtags* no Twitter em *The Voice* (USA), o que possibilita a interação em tempo real e em larga escala, repercutindo o programa na internet. Por último, ela cita a aplicação *fática*, quando as mídias sociais são usadas para manter os telespectadores envolvidos com o programa, mas sem que eles tenham nenhuma influência sobre a narrativa. Essas são formas mais reativas de participação, que incluem, por exemplo, a participação em enquetes.

A utilização das mídias sociais em *realities* de competição musical, para Karin van Es, entretanto, indicam mais uma continuação do que uma mudança radical nas formas existentes de participação do público. O que talvez seja o grande diferencial das mídias interativas digitais seja a capacidade de se obter um *feedback* em tempo real dos telespectadores, com grandes quantidades de informações, possibilitando a medição do engajamento do público. Gunn Sara Enli (2012) constata que esse potencial das mídias sociais possibilita um fluxo contínuo de conversa entre o público e a TV e não somente a participação em momentos limitados dos programas.

Segundo Hill (2015), esta participação em tempo real dos *reality shows* oferece aos telespectadores a crença de que o que está sendo exibido é autêntico. As emissões “ao vivo” criam, segundo Hill, um “teatro de poder”, um jogo que faz com

que o telespectador experimente a sensação de controle sobre a programação. O valor conferido à participação nesse tipo de programa é tão grande que o público não se importa de pagar (uma pequena taxa, como o custo de uma ligação) para usufruir do “poder” de interferir no processo de produção. A inserção de *tweets* em tempo real ou a eliminação de determinado participante “ao vivo” pela votação do público realçam, assim, tanto a promessa de participação quanto a promessa de autenticidade, recontextualizando dois dos mais importantes valores atrelados à transmissão “ao vivo”.

Considerações finais

Longe de serem imutáveis, os significados atrelados à experiência da transmissão “ao vivo” na TV são construídos em função das circunstâncias de produção, de distribuição e de recepção dos conteúdos televisivos, que podem variar, por sua vez, por diferentes razões. A promessa de participação e a promessa de autenticidade são alguns dos principais valores associados a essa forma de emissão. Contudo, se numa primeira fase do desenvolvimento da televisão a promessa de participação estava relacionada à ideia de co-presença ou de testemunho, no sentido de observar o mundo e os acontecimentos em tempo real de dentro do espaço doméstico, e em um momento seguinte o sentido de participação estava vinculado à promessa de intervenção por parte dos telespectadores no processo de produção, seja por meio do telefone ou, posteriormente, pela Internet, agora, numa fase mais recente da televisão, a participação se dá pelo posicionamento, pelos relatos pessoais dos telespectadores diante dos fatos, através das mídias digitais interativas. Os telespectadores sempre foram, em algum nível, interativos com o conteúdo da TV, porém, agora o público se manifesta individualmente ou em massa sobre o que assiste na TV, emite opiniões e se posiciona de forma pública, de modo a atingir uma audiência ampla, desconhecida, dispersa e em tempo real. Esses sentidos da participação não são excludentes, mas complementares.

Com os *reality shows*, as exhibições “ao vivo” tornam mais evidente a promessa de interatividade, pois as emissoras constroem um discurso segundo o qual parte da construção do programa é de “responsabilidade” dos telespectadores. A promessa de produção colaborativa dos telespectadores nos *reality shows* tem seus limites e a

maioria das estratégias utilizadas pela fonte emissora acabam por restringir a atuação do público a formas mais reativas de participação, isto é, que não causam uma influência direta no processo de produção. Nesse sentido, permanece apenas como uma promessa que não se concretiza enquanto intervenções substanciais nos rumos da programação. Os modos mais interativos de participação são restritos a alguns programas e, mesmo assim, tem-se a impressão de que a participação oferecida tem o objetivo de conferir uma aura de autenticidade ao conteúdo, de modo a atrair novas parcelas da audiência.

Referências

- ANDREJEVIC, Mark. **Reality TV: The work of being watched**. USA: Rowman and Littlefield Publishers, 2004.
- BOURDON, Jérôme. Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise. **Media, Culture and Society**. Vol. 22, n. 5, 2000. p. 531–556.
- BUONANNO, Milly. **The Age of Television: experiences and theories**. UK: Intellect Books, 2008.
- CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o "fim da televisão". In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs). **O Fim da Televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- CESAR, Pablo; GEERTS, David. Understanding Social TV: a survey. In: **Proceedings of Networked and Electronic Media Summit (NEM Summit 2011)**, Torino (Italy) September, 2011. p. 27-29.
- CHALABY, Jean K. At the origin of a global industry? The TV Format trade as an Anglo-American invention. In: **Media, Culture and Society**. Vol. 34, n. 1, 2012. p. 36-52.
- COULDRY, Nick. Theorising media as practice. In: BRÄUCHLER, Brigit and POSTILL, John. **Theorising media and practice**. Nova York: Bergham Books, 2010. p. 35-54.
- DE WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da Televisão**. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ELLIS, John. **Seeing things**. Londres: I.B. Tauris & Co Ltd., 2000.

-
- ENLI, Gunn Sara. From parasocial interaction: Analysis in the host-audience relationship in multi-platform productions. In: **Northern Lights**. V.10, 2012. p.123-137.
- FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- HASSOUN, Dan. Tracing Attentions: Toward an Analysis of Simultaneous Media Use. In: **Television and New Media**, Vol.15, n.4, 2014. p.271-288.
- HILL, Annette. **Reality TV: Audiences and popular factual television**. Abingdon: Routledge, 2005.
- _____. **Reality TV**. London/New York: Routledge, 2015.
- KATZ, Elihu. Introduction: The End of Television. In: **The Annals of the American Academy of Political and Social Science (ANNALS AAPSS)**. Vol. 625, n.1, september, 2009.
- KEANE, Michael; MORAN, Albert. Television's New Engines. In: **Television New Media**. Vol. 9, n.2, 2008.
- LEVINE, Elana. Distinguishing television: the changing meanings of television liveness. In: **Media Culture Society**. Vol. 30, n.3, 2008. p. 393-409.
- LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York and London: New York University Press Books, 2007.
- MARINELLI, Alberto; ANDÒ, Romana. Multiscreening and Social TV: the changing landscape of TV consumption in Italy. In: **View**. Vol. 3, n.6, 2014. p.24-36.
- OROZCO, Guilherme. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs). **O Fim da Televisão**. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile**. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2012.
- SCOLARI, Carlos Alberto. Hacia La hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. In: **Diálogos de La Comunicación**, n. 77, 2008.
- VAN DIJCK, José. Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting. **V International Conference of Massachusetts Institute of Technology (MIT5)**. Abril, 2007.
- VAN ES, Karin. Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. In: **Television and New Media**. Vol. 17, n.2, 2016. p. 108-123.
- YTREBERG, Espen. Premeditations of performance in recent live television: A scripting approach to media production studies. In: **European Journal of Cultural Studies**, Vol. 9, n.4, 2006. p. 421-440.