

PROCESSOS DE CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO NO AMBIENTE WEB: RELAÇÕES ENTRE TELEVISÃO E INTERNET

Júnia Cristina Ortiz MATOS¹

Universidade Federal da Bahia

junia.ortiz@gmail.com

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar a inscrição do sujeito na mídia, a partir dos modos como se estabelece relação entre o telespectador e a produção televisiva. O objeto de análise é o site oficial do reality show *American Idol*² e seu perfil de Twitter³. Trata-se de um reality show musical norte-americano que tem como objetivo revelar talentos solos musicais, contando com a participação de alguns jurados especialistas e com a votação dos telespectadores, via celular, telefone e internet. Por meio da internet, promove-se uma maior aproximação entre produção televisiva e audiência, visto que o telespectador é convidado a participar e interagir com a programação, e, ao passo que novas relações são estabelecidas entre os sujeitos, criam-se novos trajetos de construção de sentido. Para o desenvolvimento deste estudo, utilizamos como ferramenta teórico-metodológica a Análise do Discurso de orientação francesa. A fim de verificar e medir as relações entre o programa televisivo e a audiência, utilizamos o instrumental da estatística descritiva. Partimos, assim, de uma compreensão discursiva de sujeito, entendendo-o como um lugar com determinações pré-estabelecidas, um sujeito social, que se relaciona com o contexto sócio histórico no qual está inserido.

Palavras-chave: discurso; sujeito; televisão; internet.

1. Internet e globalização: o sujeito discursivo

A globalização se constitui numa das “mais básicas características das instituições modernas” (GIDDENS, 1991, p. 69). Giddens conceitua a globalização como sendo “a intensificação das relações sociais em escala mundial, que liga localidades distintas de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (GIDDENS, 1991, p. 69). Dessa forma, este fenômeno altera a relação dos sujeitos com o tempo e com o espaço, conectando e reduzindo distâncias geográfico-culturais.

Assim, próximo e distante, local e global, nacional e internacional, *periferia* e *centro* podem conectar-se das mais diferentes maneiras e pelos mais diversos modos e pelas mais diversas razões em uma dinâmica rotacional e ininterrupta. (MATOS, 2008, p. 88)

Para Ianni (1992), a emergência dessa nova organização da sociedade, em um plano global, modifica as condições sociais, econômicas, políticas e culturais nas quais o indivíduo se constitui e se desenvolve, abrindo novos caminhos e novas perspectivas,

¹ Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas – PósCom/UFBA.

² <http://www.americanidol.com/>

³ <http://twitter.com/#!/AmericanIdol>

que transcendem o local, regional, nacional. “O homem, nessa dinâmica, desterritorializa-se; desindividualiza-se e desnacionaliza-se no afã, mesmo que inconsciente de ser um cidadão do mundo” (MATOS, 2008, p. 91). Nesse sentido, o mundo globalizado traz influências diretas no processo de construção de identidades, visto que, segundo Hall, tempo e espaço são as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação, processo no qual a identidade está profundamente envolvida.

os fluxos culturais, entre nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo (HALL apud TASSO, 2006, 138)

De acordo com Tasso (2006), para estudar a mídia televisiva é preciso atentar para questões importantes como o papel que ela “desempenha na atualidade e, em especial, como intervém na constituição dos sujeitos e na sua produção identitária” (TASSO, 2006, p. 131). Para o desenvolvimento de uma análise discursiva, buscaremos entender os efeitos de sentido produzidos pela mídia televisiva em sua relação com a internet, materializados nas práticas discursivas que constroem representações. Segundo Ianni (1992), a televisão exerce papel fundamental no exercício da coesão global, devido ao seu alcance geográfico e ao poder da imagem. Hoje, com a internet e o desenvolvimento dos recursos disponibilizados pelo ambiente online, esse alcance televisivo é intensificado. Assim, o indivíduo se constitui a partir de referências, valores, ideais e símbolos de circulação mundial.

O inglês como língua franca, a música pop como elemento da cultura internacional-popular, o turismo de todos os lados, as mercadorias de muitos países, as pessoas migrando por diferentes nações e mercados, as idéias flutuando por todos os ares, são muitos os elementos que entram na formação da individualidade e cidadania, subalternidade e autoconsciência, de habitantes de campos e cidades, países e continentes. (IANNI, 1992, p.112)

1.1. Sujeito midiático

Na Análise do Discurso, o sujeito não é compreendido como um ser individualizado, mas um sujeito social, que se relaciona com o contexto sócio-histórico no qual está inserido. Não se trata de um indivíduo, mas de um lugar com determinações pré-estabelecidas. Para Foucault (2004, p.107), o sujeito do enunciado é um lugar vazio e variável que pode ser ocupado por indivíduos diferentes, além disso, no campo discursivo, um mesmo sujeito pode assumir diferentes posições. Para identificar os sentidos da enunciação, faz-se necessário, portanto, observar as posições que os sujeitos ocupam na sociedade.

Se na exterioridade do lingüístico, no social, há posições divergentes que se contrastam, nota-se a coexistência de diferentes discursos concomitantes, isso implica diferenças quanto à inscrição ideológica dos sujeitos e grupos sociais em uma mesma sociedade, daí os conflitos, as contradições, pois o sujeito ao mostrar-se, inscreve-se em um espaço socioideológico e não em outros, enuncia a partir de sua inscrição ideológica; de sua voz emanam discursos, cuja existência encontra-se na exterioridade das estruturas lingüísticas enunciadas. (FERNANDES, 2007, p. 24)

O processo de constituição de um sujeito ou, mais especificamente de uma subjetividade, se dá “por meio de práticas que podem ser de poder ou de conhecimento, ou ainda por técnicas de si” (REVEL, 2005, p.85). Trata-se de pensar o sujeito como um objeto historicamente constituído sobre a base de determinações. Os chamados “modos de subjetivação” são entendidos a partir de dois eixos de análise: o primeiro corresponde aos modos de objetivação, que objetiva, divide os seres humanos, transformando-os em sujeitos; o segundo trata da maneira como os sujeitos se constituem numa relação consigo próprios, por meio de técnicas, na tarefa de construir saberes a respeito de si.

Os modos de objetivação são três: a investigação, a objetivação do sujeito produtivo e a objetivação do indivíduo inserido na história natural ou biológica. Um dos modos principais que constituem as bases do processo de subjetivação, são as “práticas divisoras”, que dividem o sujeito no interior dele mesmo (ou em relação aos outros) para classificá-lo e fazer dele um objeto” (REVEL, 2005, p. 82), revelando a relação que esses sujeitos traçam consigo próprios mediante suas relações institucionais e intrapessoais. Assim, os sujeitos são objetivados e classificados. Pode-se pensar, por exemplo, na divisão entre o doente e o sadio, o louco e o são. Em nosso estudo, podemos pensar a produção televisiva e audiência, por exemplo.

A mídia aparece na sociedade atual como um dos poderes que indicam aos sujeitos quais posições eles devem ocupar. “[...] Cada um faz não o que quer, mas aquilo que pode, aquilo que lhe cabe na posição de sujeito que ele ocupa numa determinada sociedade” (MILANEZ, 2004, p.183). O cenário do *reality show American Idol* é composto por diversos sujeitos, que se transformam e se constituem, assumindo múltiplas posições. De acordo com Foucault (apud REVEL, 2005, p.85) “No curso de sua história, os homens jamais cessaram de se constituir numa série infinita e múltipla de subjetividades diferentes”.

2. Metodologia e análise

O *American Idol* é um reality show norte-americano que pertence à franquia *Idols*. Na televisão americana, veiculado pela rede de televisão FOX, nos Estados Unidos, o programa teve sua estreia no ano de 2002 e já se encontra em sua décima temporada. É transmitido no Brasil pela Sony Entertainment Television e é um dos

programas televisivos mais assistidos em todo o mundo. O objetivo do programa é revelar talentos solos musicais e, para isso, conta com a participação de alguns jurados especialistas e com a votação dos telespectadores. A participação do público é um pressuposto essencial para a viabilidade do programa e, com o desenvolvimento do uso das novas tecnologias e ferramentas oferecidas pela internet, a cada ano, mais recursos são incorporados a fim de proporcionar maior conexão entre a programação e seu público.

A fim de compreendermos as relações que são estabelecidas a partir das possibilidades oferecidas pelas ferramentas da internet, realizamos uma análise do conteúdo e das interações desenvolvidas no ambiente online, a partir das mensagens postadas no perfil de twitter do *American Idol*⁴. Entendemos que estas relações estão diretamente ligadas com os processos de constituição do sujeito na web. Trata-se, aqui, mais especificamente, da audiência.

Para esta análise, observamos o contato do programa com o público principalmente após o término da última temporada, nossa intenção foi verificar a forma como o programa busca criar certos laços com o telespectador/usuário mesmo quando o programa não vai ao ar pela televisão. Assim, os dados para este estudo foram coletados das mensagens do perfil de twitter do programa, após a exibição da final da décima temporada, que aconteceu no dia 25 de maio. São divididos em dois períodos: o primeiro compreende os 50 tweets postados entre 26 de maio e 2 de julho de 2011; o segundo período vai de 29 de setembro a 14 de outubro, com 51 posts. A divisão se deve a uma tentativa de comparação entre dois momentos distintos, o primeiro acontece logo depois da final e o segundo já quatro meses depois, aproximando-se mais da 11ª temporada, que acontecerá a partir de janeiro de 2012. Nossa intenção é analisar como o conteúdo das mensagens postadas, vinculados a outros recursos como links, fotografias, vídeos, etc, sobretudo na interação com o público, constroem discursos e constituem os sujeitos envolvidos nessa relação.

Todos os dados obtidos foram operacionalizados eletronicamente a partir da estatística descritiva, com a utilização do programa SPSS - *Statistical Package of Social Science*. Primeiramente, classificamos todas as mensagens de acordo com o seu formato, considerando-se aqui apenas sua estrutura e não o conteúdo em si. Identificamos, assim, em cada mensagem, se ela oferecia apenas texto, ou se disponibilizava link para fotos, vídeos, notícias e etc. Ao agregar um link a mensagem, o conteúdo se amplia, visto que leva o seguidor a buscar outros laços de sentido que estão fora da página do site de rede social. A tabela 1 descreve a frequência dos formatos classificados em nosso estudo.

⁴ <http://twitter.com/#!/AmericanIdol>

Tabela 1. Formato

	Frequency*	Percent*
apenas texto	7	14,0
link foto	12	24,0
link news no próprio site	18	36,0
link download	3	6,0
link outro site	3	6,0
link chat	5	10,0
link summer tour	1	2,0
link video	1	2,0
Total	50	100,0
	Frequency**	Percent**
Valid apenas texto	23	45,1
link foto	8	15,7
link news no proprio site	12	23,5
link download	1	2,0
link outro site	1	2,0
link video	4	7,8
link my idol	2	3,9
Total	51	100,0

* período: 26 de maio a 2 de julho

** período: 29 de setembro a 14 de outubro

A partir daí, verificamos as mensagens que utilizaram hashtag⁵, bem como se houve interação direta ou não, analisada aqui pelo número de *mentions*⁶, *retweets* e RT's. Mesmo levando em conta que o RT se trata apenas de uma abreviação de *retweet*, optamos por separá-los em categorias distintas. Aqui, consideramos *retweet* apenas aquelas mensagens postadas utilizando a própria ferramenta do site, nesse caso não há nenhuma inserção complementar por parte do usuário que “retuíta”, visto que ele apenas repete o conteúdo de outro perfil. Já o RT, na forma como consideramos aqui, são aqueles posts iniciados pela sigla seguida de um *mention*, acompanhados de novas mensagens ou não.

⁵ Palavras acompanhadas de um sustenido (#), utilizadas nas mensagens a fim de identificar o conteúdo, agrupando-a a outras postagens de usuários na rede.

⁶ Menções a outros perfis de twitter.

Tabela 2.1 Hashtag^a

	Frequency	Percent
Valid sim	15	30,0
não	35	70,0
Total	50	100,0

a. Data = 26 de maio a 2 de julho

Tabela 2.2 Hashtag^a

	Frequency	Percent
Valid sim	22	43,1
não	29	56,9
Total	51	100,0

a. Data = 29 de setembro a 14 de outubro

Como é possível notar, nos dois períodos, na maioria dos *tweets* foi utilizado o recurso da hashtag - 70% no primeiro e 57% no segundo -, o que pode ser explicado pela possibilidade de outros usuários encontrarem as mensagens com mais facilidade e mesmo, daquele conteúdo ser disseminado. A partir da criação de uma hashtag que “etiqueta” os posts, é possível criar uma rede de discussão a respeito de determinado assunto que pode chegar a atingir milhares de pessoas em todo o mundo, quando isso acontece, a hashtag pode aparecer nos Trending Topics, ranking de assuntos mais comentados no momento, medidos de forma mundial e também local. Isso aconteceu, por exemplo com a repercussão da final da décima temporada de *American Idol*, transmitida no dia 25 de maio. “SCOTTY WON” apareceu nos Trending Topics Mundial (Worldwide) e Estados Unidos (United States), fazendo referência ao vencedor da competição, Scotty McCreery. No Brasil, o canal Sony transmitiu a final do programa, ao vivo, o que colocou a hashtag #americanidolaovivo na liderança dos Trends Brasil, durante toda a noite. No período em análise, as hashtags mais frequentemente utilizadas pelo perfil oficial do programa são as mais genéricas, como #idol e #AmericanIdol.

Com relação aos recursos de interação, verificamos que a maior parte dos posts utiliza as *mentions*, que aparecem em uma média de 60% dos *tweets*. Para entender essas relações estabelecidas a partir deste e dos outros recursos, averiguamos o pertencimento dos perfis citados pelo programa, os quais classificamos como: participantes - quando menciona um participante da décima edição do programa -, ex-participantes - participantes de outras edições -, jurados, apresentador, celebridades, pessoa comum, revista, programa de TV. Por vezes, vários perfis são mencionados em um mesmo post, fazendo com que apareçam jurados, apresentador e pessoa comum em uma mesma mensagem, por exemplo. Codificamos em 0 as mensagens que não possuíam interação direta. Os mais citados são os perfis de participantes e ex-participantes, que

aparecem 31 vezes, das 50 postagens no primeiro período; e 20 vezes no segundo período. Apenas no segundo período de nossa análise, aparece a categoria “pessoa comum”, cinco vezes.

Tabela 3.1 Interação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid não	17	34,0	34,0	34,0
mentions	31	62,0	62,0	96,0
retweet	1	2,0	2,0	98,0
retweet/mention	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

a. Data = 26 de maio a 2 de julho

Tabela 3.2 Interação^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid não	11	21,6	21,6	21,6
mentions	31	60,8	60,8	82,4
retweet	3	5,9	5,9	88,2
retweet/mention	1	2,0	2,0	90,2
RT/mention	3	5,9	5,9	96,1
reply/mention	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

a. Data = 29 de setembro a 14 de outubro

No que se refere ao conteúdo das mensagens, foram analisadas 17 categorias, conforme pode ser verificado nas tabelas 4.1 e 4.2. A categoria “informativa” é subdividida em 9 tópicos, com a identificação dos temas abordados. Trata-se de posts que tem por objetivo informar algo, como um acontecimento relacionado ao programa, jurados ou apresentador, horário de exibição de um programa, gravação ou lançamento de disco de um participante, dentre outros. “Congrats” são mensagens direcionadas com o intuito de parabenizar algo conquistado, como um prêmio recebido na área musical, ou o sucesso em um show, por exemplo, em sua maioria, refere-se a participantes ou ex-participantes. A categoria “aniversário” foi diferenciada da subcategoria “aniversários”, na “informativa”, pois verificamos dois tipos diferentes de mensagem. Enquanto a primeira se trata de em que se cumprimenta o aniversariante, a segunda apenas informa

a data, como pode ser observado nos seguintes exemplos: “Feliz aniversário @Naima_Adedapo!!! Apareça!! Haha, nós te amamos!”⁷; “Ontem, @kevincovais, da quinta temporada, completou 22 anos! Há três grandes ídolos aniversariando hoje. Você pode adivinhar quem são?”⁸

As mensagens relacionadas a assuntos pessoais, como o noivado de uma ex-participante, por exemplo, foram categorizadas com o “tópico pessoal”. “Convocação” são posts que mobilizam o usuário a participar de algo, como “não se esqueça de enviar sua pergunta para o bate papo amanhã!”, por exemplo. “Chat” identifica os tweets relacionados a bate papos organizados com os participantes do programa, em que o público poderia enviar perguntas via twitter ou facebook, esta categoria é bem parecida com a “press conference question”. A categoria “divulgação” compreende os posts que não informam algo com certo detalhe nem se direciona a alguém de forma pessoal, tendo como objetivo principal divulgar algo que está fora do site, frequentemente é acompanhado de links para foto, vídeo, notícias em outros sites, músicas, etc. A última categoria é a “resposta”, que trata de mensagens em resposta a outros usuários.

Tabela 4.1 Mensagem^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid informativa/programa	1	2,0	2,0	2,0
informativa/participantes	3	6,0	6,0	8,0
informativa/aniversários	4	8,0	8,0	16,0
informativa/chat	2	4,0	4,0	20,0
informativa/ex-participantes	3	6,0	6,0	26,0
informativa/rotina participantes	1	2,0	2,0	28,0
informativa/season 11	5	10,0	10,0	38,0
congrats	3	6,0	6,0	44,0
aniversário	4	8,0	8,0	52,0
pessoal	1	2,0	2,0	54,0
convocação	6	12,0	12,0	66,0
chat	5	10,0	10,0	76,0
divulgação	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

a. Data = 26 de maio a 2 de julho

⁷ No original: HAPPY BIRTHDAY @Naima_Adedapo!!! C'mon!! Haha. We love ya!

⁸ No original: Yesterday, Season 5's @kevincovais turned 22! <http://bit.ly/krTTVR> There are 3 big Idol bdays today. Can you guess who?

Tabela 4.2 Mensagem^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
informativa/programa	1	2,0	2,0	2,0
informativa/participantes	5	9,8	9,8	11,8
informativa/ex-participantes	2	3,9	3,9	15,7
informativa/rotina participantes	1	2,0	2,0	17,6
informativa/rotina jurados	4	7,8	7,8	25,5
informativa/rotina produção	2	3,9	3,9	29,4
informativa/season 11	6	11,8	11,8	41,2
congrats	4	7,8	7,8	49,0
aniversário	4	7,8	7,8	56,9
pessoal	1	2,0	2,0	58,8
convocação	3	5,9	5,9	64,7
divulgação	10	19,6	19,6	84,3
press conference question	4	7,8	7,8	92,2
resposta	4	7,8	7,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

a. Data = 29 de setembro a 14 de outubro

Nos dois períodos, a maior frequência de mensagens estava ligada a categoria divulgação. Um dado importante a se destacar também é a grande incidência de mensagens na categoria “informativa/season 11”, isso nos traz um importante elemento para a análise, visto que pode-se inferir que com o término da temporada anterior, é preciso fazer constantemente referencia a temporada que virá, a fim de não quebrar os laços com o telespectador que está sempre informado.

Além disso, calculamos também o número de *retweets* de cada mensagem, realizados por outros usuários, a fim de perceber os tipos de mensagem que geram maior mobilização por parte do público. O número de retweets varia muito, indo de zero a mais de 100. As mensagens mais retweets pelo público foram as relacionadas na categorias “informativa/rotina participantes”.

3. Algumas considerações

Como se pode notar, muitos sujeitos estão envolvidos neste processo. São participantes, ex-participantes, jurados, apresentador, celebridades, e o público, que faz

parte da grande audiência do programa. Por conta da globalização e das maiores possibilidades oferecidas pela internet, a audiência de *American Idol* se amplia e, pode-se dizer, que se trata de uma audiência mundial. No Brasil, por exemplo, é transmitido pela Sony Entertainment Television, com quatro episódios (duas semanas) de atraso em relação aos Estados Unidos e possui grande audiência, o que pôde ser observado no dia 25 de maio, final do décima temporada do programa. Como dito anteriormente, o canal transmitiu a final do programa, ao vivo, o que colocou a hashtag #americanidolaovivo na liderança dos Trends Brasil. Além dos anúncios na televisão, a Sony esteve a todo o momento anunciando a hashtag em seu perfil (@canalsony), recebendo, via Twitter, muitos elogios e agradecimentos dos telespectadores brasileiros por conta da transmissão. Assim, o canal Sony, a partir de seu site e de seu perfil de Twitter (@canalsony) criou também, naquele momento, formas de se aproximar dos telespectadores brasileiros de *American Idol*.

Isso traz para o programa novas demandas de produção que, dentre outras coisas, exigem uma maior participação por parte do público. Mas, ao mesmo tempo em que o público é convocado a interagir durante a exibição do programa, por meio da votação e da decisão do vencedor em cada etapa, os sites de redes sociais, e, em nosso caso de análise, o Twitter, propõem um canal de contato direto e de fluxo contínuo de informação. Dessa forma, o programa continua “acontecendo” mesmo com o término da temporada e o telespectador/usuário é convidado a acompanhá-lo pela internet. Por outro lado, a produção tem a possibilidade de conhecer mais de perto os gostos e interesses de sua audiência.

Nesse sentido, os sujeitos se constituem e tornam-se co-participantes do programa no ambiente online. Mesmo quando não são mencionados diretamente nas mensagens, eles aparecem ao “retweetá-las”, fazendo com que se multipliquem na rede. Ao interagir com o programa e com os participantes, criam-se novos laços entre os sujeitos, que, ao mesmo tempo em que participam de instâncias de certo modo distanciadas pela tela da TV, aparecem no mesmo patamar ao adentrar a web.

4. Referências

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso - reflexões introdutórias**. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991. (Tradução de Raul Fiker)

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

MATOS, Raimundo Lopes. Pós-modernidade – O sólido se desmancha, o eterno é provisório, o futuro é presente. In: LEMOS, Maria Teresa Toríbio Brittes (org.). **América Latina: identidades em construção**. Das sociedades tradicionais a globalização. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008, pp. 83-97.

MILANEZ, Nilton. A disciplinaridade dos corpos: o sentido em revista. In: SARGENTINI, Vanice; NAVARRO, Pedro (org.). **M. Foucault e os domínios da linguagem**. Discurso, poder, subjetividade. São Carlos: Claraluz, 2004, pp. 183-200.

REVEL, Judith. **Foucault: conceitos essenciais**. Trad. Nilton Milanez e Carlos Félix Piovezani. São Carlos: Editora Claraluz, 2005.

TASSO, Ismara Eliane Vidal de Souza. Mídia televisiva e políticas públicas de inclusão na pós-modernidade: igualdade, solidariedade e cidadania. In: NAVARRO, Pedro (org.) **Estudos do texto e do Discurso**. Mapeando Conceitos e Métodos. São Carlos: Claraluz, 2006, pp. 129-149.