

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

JULIANA LOPES DE ALMEIDA SOUZA

**AUDIÊNCIAS MULTIPLATAFORMA DO EVENTO MUDIÁTICO GLOBAL
OSCAR: SEMIOSE E DINÂMICA TRANSMÍDIA**

BELO HORIZONTE

2021

JULIANA LOPES DE ALMEIDA SOUZA

**AUDIÊNCIAS MULTIPLATAFORMA DO EVENTO MUDIÁTICO GLOBAL
OSCAR: SEMIOSE E DINÂMICA TRANSMÍDIA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Comunicação Social.

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea
Linha de Pesquisa: Textualidades Mediáticas

Orientadora: Professora Doutora Geane Carvalho Alzamora.

BELO HORIZONTE

2021

301.16 S729a 2021	Souza, Juliana Lopes de Almeida Audiências multiplataforma do evento midiático global Oscar [manuscrito] : semiose e dinâmica transmídia / Juliana Lopes de Almeida Souza. - 2021. 193 f. : il. Orientadora: Geane Carvalho Alzamora. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Inclui bibliografia 1. Comunicação – Teses. 2. Audiências de televisão – Teses 3. Comunicação de massa - Teses. 4. Oscars (Prêmio cinematográfico) – Teses. I. Alzamora, Geane Carvalho . II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.
-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ficha catalográfica elaborada por Vilma Carvalho de Souza - Bibliotecária - CRB-6/1390



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COLEGIADO DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FOLHA DE APROVAÇÃO

"AUDIÊNCIAS MULTIPLATAFORMA DO EVENTO MIDIÁTICO GLOBAL OSCAR: SEMIOSE E DINÂMICA TRANSMÍDIA"

Juliana Lopes de Almeida Souza

Tese defendida e aprovada, no dia 25 de fevereiro de 2021 pela Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Lorena Peret Tarcia de Tasende (UniBH);

Profa. Dra. Natalia Moura Pacheco Cortez (UFOP);

Prof. Daniel Melo Ribeiro (FAFICH/UFMG);

Profa. Dra. Fernanda Maurício da Silva (FAFICH/UFMG);

Profa. Dra. Geane Carvalho Alzamora – orientadora (FAFICH/UFMG).

Belo Horizonte, 25 de fevereiro de 2021



Documento assinado eletronicamente por Lorena Peret Tarcia de Tasende, Usuário Externo, em 23/02/2021, às 22:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Natália Moura Pacheco Cortez, Usuário Externo, em 23/02/2021, às 17:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Geane Carvalho Alzamora, Professora do Magistério Superior, em 25/02/2021, às 17:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Fernanda Maurício da Silva, Professora do Magistério Superior, em 25/02/2021, às 17:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Documento assinado eletronicamente por Daniel Melo Ribeiro, Professor do Magistério Superior, em 25/02/2021,



às 19:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 39 do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 0572236 e o código CRC F132D407.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Lineu e Jussara, pela educação e pelas oportunidades oferecidas ao longo da minha vida. Eles são exemplos de pais que carregam com muito amor todos os dias. Agradeço ao meu marido, Henrique, que tornou este percurso do doutorado mais amável, com apoio incondicional. Agradeço ao meu irmão, Vinícius, e a minha cunhada, Renatinha, por contribuírem com palavras e incentivos constantes. Meu “muito obrigada” extensivo a todos os meus familiares, que contribuíram para a formação e consolidação dos meus valores. Agradeço também à minha segunda família, parentes do meu marido, por sempre me presentarem com alegria e simplicidade.

Aos meus amigos que acompanharam meu processo no doutorado, meu “muito obrigada”, por cada palavra e gesto de carinho. Em especial, meus amigos e também os colegas de profissão, que são exemplos e me inspiraram em termos profissionais.

À minha orientadora, Professora Doutora Geane Carvalho Alzamora, pela excelência na orientação e pelo modo como possibilitou meu percurso intelectual me conduzindo durante a elaboração da tese. Agradeço os professores e colegas do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, ao Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermidiáticas (NucCon) e ao subgrupo Mediação, vinculado ao PPGCOM, pelos encontros frequentes para a problematização e discussão de temáticas pertinentes às pesquisas desenvolvidas. Em especial, Luciana Andrade e Polyana Inácio, pelos diálogos e trocas cheias de experiências e incentivos para continuar nesta jornada. Agradeço também Tiago Barcelos, André Mintz, Ana Carolina, Ettore, Victor, Aline e Manu pelas conversas e trocas ricas nos encontros, principalmente, do grupo de pesquisa. Também agradeço aos alunos e alunas que tive o prazer de conhecer e orientar durante esses anos de docência no ensino superior. Em especial à Sâmara, pelos incentivos; e ao Glauco, pelas palavras cheias de ânimo e ajuda para colocar em prática as ideias. Agradeço, de maneira singular, aos professores Daniel, Fernanda e Lorena por terem contribuído de forma significativa na banca de qualificação. Aos professores da banca na defesa, meus sinceros agradecimentos pela leitura atenta e cuidadosa desta tese.

À Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG – pela oportunidade de estudar, pesquisar e elaborar a minha tese de doutorado.

RESUMO

A audiência televisiva se reconfigura mediante as práticas contemporâneas de interação e participação. A fragmentação das audiências em conexões de redes sociais online foi averiguada no âmbito do evento midiático global Oscar. Investigam-se as audiências multiplataforma da transmissão do evento em 2018, quando completou-se a 90ª cerimônia do Oscar, 20 anos do pico de maior audiência; e também em 2019, 50 anos de sua primeira exibição televisiva em âmbito internacional. A questão central que rege este estudo é: Como se configuram as audiências multiplataforma do evento midiático global Oscar? O recorte empírico evidencia as formas e os níveis de engajamento no Facebook e no Twitter em relação às audiências, considerando a transmidialidade do evento investigado. Como suporte teórico-metodológico, utilizou-se a semiótica peirceana em diálogo com a literatura sobre dinâmica transmídia. Abordaram-se os estudos de audiências com foco no surgimento da televisão e o fenômeno contemporâneo de TV social. Realizou-se coleta automática e manual de 12 palavras-chaves, identificadas de acordo com os critérios de busca avançada por usuários no Google Trends durante a transmissão, um dia antes e um dia após o evento Oscar, tanto em 2018, quanto em 2019: oscar, academy awards, oscar 2018, oscar2018, oscar90, oscarnoms, oscars, oscars90, oscar2019, oscar 2019, oscar 91 e oscars91. A coleta automática no Twitter se deu por meio da ferramenta TCAT – método de coleta referente ao Digital Methods Initiative (DMI). No Facebook, a coleta dos dados foi realizada em 2018 por meio da ferramenta Netvizz e, em 2019, quando essa ferramenta deixou de existir, foi realizada a coleta manual. A análise dos dados apresenta pico negativo de audiência televisiva em 2018, se relacionando ao marco temporal de 10 anos com 2008, e pico positivo em 2019 em referência a 2014, marco temporal de 5 anos. Os usuários no Facebook e no Twitter estavam mais presentes no dia do evento em 2018, e no dia posterior ao evento em 2019. Observou-se que a semiótica da audiência do Oscar nas redes sociais online se configura de forma mais concentrada em 2018; e se configura fragmentada e autônoma em 2019. O processo semiótico foi identificado nas formas de engajamento curtir, comentar, compartilhar, reagir, responder e visualizar nas redes sociais online associadas aos níveis de engajamento com base na noção peirceana de interpretante emocional, energético e lógico. No Facebook, identificamos o nível de engajamento em predomínio do interpretante emocional pelas reações: 9,2 mil em 2018 na primeira publicação no dia do evento; 45 mil em 2019 na sexta publicação no dia posterior ao evento. No Twitter, o nível de engajamento em domínio do interpretante emocional, tanto em 2018 quanto em 2019, foi identificado pelos sentimentos de preferências manifestadas nas respostas das audiências em relação às categorias de premiação do Oscar. No Facebook e no Twitter constatamos, com base na forma de engajamento compartilhar/retweet, que o interesse intenso da audiência pelo evento em 2018 e 2019 tem maior peso (5) na ação comunicacional registrada pelo nível de engajamento em predomínio do interpretante energético, que implica em esforço de expansão temporal da dinâmica transmídia. O nível de engajamento em predomínio do interpretante lógico foi associado aos comentários, que no Facebook aumentou em quase 5 vezes de 2018 para 2019; e no Twitter, o pico de tweets foi de 875.038 em 2018, e 3.947.126 tweets em 2019, aumentando 4,5 vezes de um ano para o outro. As análises demonstram que as ações comunicacionais em níveis variados de engajamento se articulam de maneira temática pelo engajamento textual e peritextual em relação ao próprio evento Oscar. As análises apontam ainda que a extensão criativa na dinâmica transmídia investigada, por experiência colateral, ressalta ações (interpretante dinâmico) que referenciam inicialmente o próprio evento, em 2018, por meio da hashtag #Oscar, no Facebook, e da palavra-chave The Academy, no Twitter. Em 2019, pelo uso da palavra-chave Oscar e também pelo uso da hashtag #Oscar em ambas as redes sociais online. A pesquisa resultou na configuração semiótica das audiências em temporalidade estendida, de maneira síncrona e assíncrona de respostas ao conteúdo, e em espaço expandido pelas múltiplas plataformas.

Palavras-chave: Audiência televisiva. Evento midiático global. Engajamento. Semiótica. Dinâmica Transmídia.

ABSTRACT

The television audience is reconfigured through contemporary practices of interaction and participation. The fragmentation of audiences in online social network connections was investigated in the context of the global media event Oscar. The multiplatform audiences of the event's broadcast in 2018 are investigated, when the 90th Oscar ceremony was completed, 20 years from the peak of the highest audience; and also in 2019, 50 years of its first international television exhibition. The central question that governs this study is: How are the multiplatform audiences of the global media event Oscar configured? The empirical approach shows the forms and levels of engagement on Facebook and Twitter in relation to the audiences, considering the transmediary of the investigated event. As theoretical and methodological support, Peircean semiotics was used in dialogue with the literature on transmedia dynamics. Audience studies focused on the emergence of television and the contemporary phenomenon of social TV were approached. Automatic and manual collection of 12 keywords was carried out, identified according to the advanced search criteria for users on Google Trends during the transmission, one day before and one day after the Oscar event, both in 2018 and in 2019: oscar, academy awards, oscar 2018, oscar2018, oscar90, oscarnoms, oscars, oscars90, oscar2019, oscar 2019, oscar 91 and oscars91. The automatic collection on Twitter took place through the TCAT tool - collection method referring to the Digital Methods Initiative (DMI). On Facebook, data collection was carried out in 2018 using the Netvizz tool, and in 2019, when this tool ceased to exist, manual collection was performed. Data analysis shows a negative peak in television audience in 2018, related to the 10-year time frame with 2008, and a positive peak in 2019 in reference to 2014, a 5-year time frame. Users on Facebook and Twitter were more present on the day of the event in 2018, and the day after the event in 2019. It was observed that the semiosis of the Oscar audience on online social networks is more concentrated in 2018; and it appears to be fragmented and autonomous in 2019. The semiotic process was identified in the forms of engagement like, comment, share, react, respond to and view on online social networks associated with the levels of engagement based on the Peircean notion of emotional, energetic and logical interpretant. On Facebook, we identified the level of engagement in which the emotional interpretant predominated by the reactions: 9.2 thousand in 2018 in the first publication on the day of the event; 45 thousand in 2019 in the sixth publication the day after the event. On Twitter, the level of engagement in the domain of the emotional interpretant, both in 2018 and in 2019, was identified by the feelings of preferences expressed in the responses of the audiences in relation to the Oscar award categories. On Facebook and Twitter we found, based on the form of engagement sharing / retweet, that the intense interest of the audience for the event in 2018 and 2019 has greater weight (5) in the communicational action recorded by the level of engagement in predominance of the energetic interpretant, which it implies an effort of temporal expansion of transmedia dynamics. The predominant level of engagement of the logical interpretant was associated with comments, which on Facebook increased almost 5 times from 2018 to 2019; and on Twitter, the peak of tweets was 875,038 in 2018, 3,947,126 tweets in 2019, increasing 4.5 times from one year to the next. The analyzes demonstrate that the communicational actions at different levels of engagement are articulated in a thematic way by the textual and peritextual engagement in relation to the Oscar event itself. The analyzes also point out that the creative extension in the investigated transmedia dynamics, by collateral experience, highlights actions (dynamic interpretant) that refer to the event itself in 2018, using the hashtag #Oscar, on Facebook, and the keyword The Academy, on Twitter. In 2019, for using the keyword Oscar and also for using the hashtag #Oscar in both online social networks. The research resulted in the semiotic configuration of the audiences in extended temporality, in a synchronous and asynchronous way of responses to the content, and in a space expanded by multiple platforms.

Keywords: Television audience. Global media event. Engagement Transmedia Semiosis.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Audiência televisiva do Oscar de 1953-2017	51
GRÁFICO 2 - Audiência televisiva global do Oscar nas redes sociais online em 2017.....	60
GRÁFICO 3 - Google Trends para pesquisa de palavras-chaves no mês de março de 2018 ..	99
GRÁFICO 4 - <i>Google Trends</i> dos países que pesquisaram sobre o assunto Oscar em março de 2018	101
GRÁFICO 5 - <i>Google Trends</i> para pesquisa de palavras-chaves no mês de fevereiro de 2019	102
GRÁFICO 6 - <i>Google Trends</i> dos países que pesquisaram sobre o Oscar em fevereiro de 2019	103
GRÁFICO 7 - Engajamento dos três dias de 2018 das postagens do Oscar no Facebook.....	128
GRÁFICO 8 - Número de <i>tweets</i> e de usuários nos três dias em 2018.....	132
GRÁFICO 9 - Número de <i>tweets</i> , de usuários e localizações nos três dias de 2018 por minuto	133
GRÁFICO 10 - Número de <i>Tweets</i> em 2018	134
GRÁFICO 11 - Número de reply e <i>retweet</i> em 2018.....	136
GRÁFICO 12 - <i>Tweets</i> que os usuários colocaram algum recurso de mídia (foto, imagem, vídeo, <i>meme</i>) em 2018.....	136
GRÁFICO 13 - Número de contas de usuários que seguiram o conteúdo do evento Oscar em 2018	138
GRÁFICO 14 – Palavra-chave The Academy no Twitter em 2018.....	139
GRÁFICO 15 - Número de <i>tweets</i> e de usuários nos três dias de 2019	153
GRÁFICO 16 - Número de <i>tweets</i> , de usuários e localizações nos três dias de 2019 por minuto.....	154
GRÁFICO 17 - Número de <i>Tweets</i> em 2019	155
GRÁFICO 18 - Número de reply e <i>retweet</i> em 2019.....	156
GRÁFICO 19 - <i>Tweets</i> que os usuários colocaram algum recurso de mídia (foto, imagem, vídeo, <i>meme</i>) em 2019.....	157
GRÁFICO 20 - Palavra-chave Oscar em 2019	158
GRÁFICO 21 - Audiências multiplataforma de 2018 e 2019.....	166

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Audiência televisiva do Oscar de 1998 a 2017	53
TABELA 2 – Categorias de análise para o Facebook	111
TABELA 3 – Categorias de análise para o Twitter	115
TABELA 4 - Categorias de análise para o Facebook e o Twitter	118
TABELA 5 - Postagens do dia 3 de março de 2018 no Facebook	121
TABELA 6 - Postagens em 4 de março de 2018 no Facebook	124
TABELA 7 - Postagens do dia 5 de março de 2018 no Facebook	129
TABELA 8 - Postagens do dia 23 de fevereiro de 2019 no Facebook.....	145
TABELA 9- Postagens do dia 24 de fevereiro de 2019 no Facebook.....	147
TABELA 10 - Postagens do dia 25 de fevereiro de 2019 no Facebook.....	151

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo sígnico aplicado à dinâmica transmídia	84
FIGURA 2 - Níveis de engajamento a partir da teoria dos interpretantes.....	89
FIGURA 3 - Tela da ferramenta TCAT	104
FIGURA 4 - Postagem com mais envolvimento do dia 3 de março de 2018.....	123
FIGURA 5 - Postagem com mais envolvimento do dia 4 de março de 2018.....	127
FIGURA 6 - Postagem com mais envolvimento do dia 5 de março de 2018.....	130
FIGURA 7- Trending Topics mundiais em 2018.....	135
FIGURA 8 - Nuvem de <i>tags</i> do dia 3 de março de 2018	140
FIGURA 9 - Nuvem de <i>tags</i> do dia 4 de março de 2018	142
FIGURA 10- Nuvem de <i>tags</i> do dia 5 de março de 2018	143
FIGURA 11 - Postagem com mais envolvimento do dia 23 de fevereiro de 2019	146
FIGURA 12 - Postagem com mais envolvimento do dia 24 de fevereiro de 2019	150
FIGURA 13 - Postagem com mais compartilhamento e reações do dia 25 de fevereiro de 2019	152
FIGURA 14 - Trending Topics mundiais 2019.....	155
FIGURA 15 - Nuvem de <i>tags</i> do dia 23 de fevereiro de 2019.....	159
FIGURA 16 - Nuvem de <i>tags</i> do dia 24 de fevereiro de 2019.....	160
FIGURA 17 - Nuvem de <i>tags</i> do dia 25 de fevereiro de 2019.....	161
FIGURA 18 - Categorias de análise a partir do modelo sígnico da dinâmica transmídia.....	167
FIGURA 19 – Formas e Níveis de engajamento com base na teoria dos interpretantes.....	172

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABS – números absolutos

API - Application Programming Interface

CP - *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*

CPP - Custo por Ponto

GRP - *Gross Rating Points*

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

NTTR - Nielsen Twitter TV Ratings

RT – *Retweet*

TRP - *Target Rating Point*

TT – *Trending Topics*

URL - *Uniform Resource Locator*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	AUDIÊNCIAS DO EVENTO MIDIÁTICO GLOBAL OSCAR.....	22
2.1	Estudos de audiências	22
2.1.1	Audiência televisiva em perspectiva histórica	28
2.1.2	A fragmentação das audiências.....	35
2.1.3	TV social: audiências multiplataforma	41
2.2	Transmissão televisiva de eventos midiáticos globais	45
2.2.1	Audiência televisiva do evento midiático global Oscar	49
2.2.2	Audiências multiplataforma do evento midiático global Oscar.....	56
2.3	As audiências em mediações	63
3	A SEMIOSE DAS AUDIÊNCIAS: DINÂMICA TRANSMÍDIA.....	67
3.1	Mediação e semiose.....	67
3.2	Semiose e dinâmica transmídia.....	71
3.2.1	Audiências multiplataforma em dinâmica transmídia	75
3.3	Engajamento na dinâmica transmídia	76
3.4	A configuração semiótica do engajamento	81
3.4.1	Formas de engajamento no Facebook.....	90
3.4.2	Formas de engajamento no Twitter.....	94
4	A CONFIGURAÇÃO DE CORPUS TRANSMÍDIA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	97
4.1	Procedimentos de coleta de dados.....	97
4.1.2	Dados coletados na página oficial do Oscar no Facebook	105
4.1.2	Dados coletados no Twitter	106
4.2	Procedimentos de análise: semiose e dinâmica transmídia	107
4.2.1	As categorias relacionadas às formas e níveis de engajamento	117
5	A SEMIOSE DAS AUDIÊNCIAS DO OSCAR EM CONEXÕES DE REDES SOCIAIS ONLINE	119
5.1	Audiência televisiva do Oscar em 2018.....	119
5.2	Audiência do Oscar em 2018 no Facebook.....	120
5.2.1	Dia anterior ao evento	120

5.2.2	Dia do evento	123
5.2.3	Dia posterior ao evento.....	128
5.3	Audiência do Oscar em 2018 no Twitter	131
5.3.1	<i>Hashtags</i> associadas ao evento Oscar em 2018 no Twitter	140
5.4	Audiência televisiva do Oscar em 2019.....	143
5.5	Audiência do Oscar em 2019 no Facebook.....	144
5.5.1	Dia que antecede ao evento	144
5.5.2	Dia do evento	147
5.5.3	Dia posterior ao evento.....	150
5.6	Audiência do Oscar em 2019 no Twitter	153
5.6.1	<i>Hashtags</i> associadas ao evento Oscar em 2019 no Twitter	158
5.7	Análise da semiose da audiência multiplataforma do Oscar	161
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	174
6.1	Limitações, desafios e potencialidades: futuras pesquisas	179
	REFERÊNCIAS.....	180

1 INTRODUÇÃO

A presente tese apresenta a pesquisa e os resultados acerca das formas e dos níveis de engajamento que audiências¹ multiplataforma realizam antes, durante e um dia após as transmissões televisivas do evento midiático Oscar, em conexões de redes sociais online, em 2018 e 2019. A pesquisa revisa os estudos de audiências em perspectiva histórica, em especial a audiência televisiva desde o surgimento da televisão, em 1927.

A importância do evento Oscar para os estudos da Comunicação se deve ao que tange o marco histórico de experimentos televisivos, a partir do ano de 1927, mesmo ano em que foi fundado *The Academy Awards*, evento investigado na presente pesquisa. A primeira cerimônia televisionada do evento midiático Oscar foi em 1953, época em que a televisão se espalhou como meio de comunicação de massa.

Ruótolo (1998) aponta que os estudos de audiências são relativos às respostas das audiências aos conteúdos midiáticos. Conforme estudos desenvolvidos por Carpentier, Schrøder e Hallett (2014), as audiências desenvolvem um conjunto de respostas por meio da interação. Quintas-Froufe e González-Neira (2015) ressaltam que, por meio da interação e do consumo de mais de um meio de comunicação, as audiências se ampliam e participam de diferentes maneiras. Portela (2019) evidencia as audiências em simbiose com o conteúdo e com mais de uma mídia.

Nesse contexto, buscamos compreender acerca dos comportamentos midiáticos das audiências televisivas (DIZARD, 2000; SCOLARI, 2008; OROZCO e FRANCO, 2013) e notamos que as fases dos estudos não são demarcadas quando se investigam as audiências televisivas. Essa ponderação sobre os estudos de audiências, em relação aos comportamentos midiáticos com a televisão, é apontada por Jensen (2009, p. 21), ao destacar que “de fato, a análise da audiência é um dos poucos ramos da pesquisa de comunicação que tem uma história relativamente longa de fases identificáveis com características precisas”.

Na década de 1990, a influência da Internet sobre a indústria da mídia americana ainda estava em fases iniciais. As três principais redes de televisão – NBC, ABC e CBS – perderam audiência (DIZARD, 2000). Conforme Dizard (2000, p. 19), “em 1998, os canais da TV a

¹ Usamos o termo audiência, no singular, para demarcar a sua configuração acerca da televisão, e o termo audiências, no plural, ao argumentar que as audiências se configuram pela perspectiva da fragmentação, na medida em que decorrem a partir da Internet e se conectam em rede. Eventualmente, usamos o termo audiência no singular apenas para que a frase tenha concordância nominal. A pluralidade do termo audiências demarca a forma como entendemos que há mais de uma audiência conectada em rede desenvolvendo uma ou várias formas de engajamento.

cabo superavam, pela primeira vez, as grandes redes de TV em número total de telespectadores, audiência e participação de audiência no horário nobre noturno”. O autor também destaca que, naquela época, levantamentos começaram a registrar dados acerca do assunto, e “a audiência combinada das redes somou menos de 50%. Foi um grande choque para um negócio que havia atraído uma assistência de mais de 90% dos lares americanos” (DIZARD, 2000, p. 19).

Pesquisadores apontam diversas razões para essa queda da audiência televisiva. A principal delas se deve ao fato de a televisão, como meio de comunicação, ser desafiada pela Internet (PIENIZ, 2013; CHACEL, 2016). Jacks e Menezes (2006) constataram que os modos e hábitos de ver televisão, sua importância e as interpretações dadas aos conteúdos variavam de acordo com as características comportamentais na década de 1990. Naquela época, a audiência se concentrava em ver televisão; era um hábito assistir aos programas com conteúdos de interesse em horários determinados pela programação. Com o advento e a influência da Internet, tais características comportamentais se modificaram. Para as autoras, isso se deve às diversas opções de informação disponíveis, o que faz com que as audiências se fragmentem, pois assistem à televisão e, simultaneamente, participam pelas redes sociais online.

De acordo com pesquisas feitas pelo *The Advertising Research Foundation*², acerca do consumo de TV e outras redes sociais online ao mesmo tempo, mais de 50% da população mundial, até 2016, assistiu à transmissão de conteúdo em televisão e utilizou uma rede social online simultaneamente. Essa porcentagem aumentou para 60% em 2019. Os dados mostram que a audiência televisiva, em conjunto com o uso de redes sociais online, nos Estados Unidos³, chegou a 60 milhões em 2019.

A pesquisa feita pelo *The Statistics Portal*⁴ apontou que o número de usuários simultâneos de conteúdos de Internet e TV aumentou, nos Estados Unidos, de 2014 a 2018. A prevalência do uso simultâneo de redes sociais online foi de 33,8 milhões em 2014. Em 2015, de 40,9 milhões; em 2016, de 46,7 milhões; em 2017, de 50,7 milhões; em 2018, 54,2 milhões de usuários acessaram conteúdo relacionado em um dispositivo digital enquanto assistiam aos

² Disponível em: <https://thearf.org/tag/television/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

³ O destaque para os Estados Unidos se deve ao fato de os primeiros experimentos televisivos ocorrerem nesse país. A investigação da audiência também está vinculada à transmissão televisiva do evento Oscar pela emissora American Broadcasting Company (ABC) nos Estados Unidos.

⁴ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/188467/TV-and-second-screen-access-by-device-usa/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

programas de TV. Segundo a pesquisa realizada pelo *The Statistics Portal*⁵, em 2019, o número de usuários foi de 65,3 milhões. A mesma pesquisa estima que esse número deverá subir para 160 milhões em 2022.

Para compreender os estudos contemporâneos da audiência televisiva de eventos midiáticos globais em conexão de redes sociais online, realizamos buscas avançadas no Portal de Periódicos CAPES, nos bancos de teses e dissertações de universidades federais brasileiras, assim como a busca de artigos científicos da área de Comunicação, e no Google Acadêmico. As buscas foram mensalmente sistematizadas em uma planilha no Excel, a partir do ano de entrada no doutorado, em 2017⁶, com o recorte temporal nos buscadores do início dos dados indexados até fevereiro de 2020⁷. Essa pesquisa exploratória visou compreender o estado da arte do tema e identificar possíveis lacunas teóricas, metodológicas e empíricas de estudos que se erigem na interseção entre as seguintes temáticas: audiência televisiva, TV social e engajamento.

As buscas avançadas também intentaram recuperar documentos relacionados ao histórico da audiência do evento midiático global Oscar. As produções científicas relacionadas ao evento Oscar encontradas se referem predominantemente às premiações dos filmes e atores, bem como aos contextos de produção dos filmes ao longo do tempo. Nessas buscas, no período investigado, não foram recuperados quaisquer estudos acerca da audiência televisiva do Oscar. Isso aponta, de maneira inicial, para a originalidade desta investigação.

Recuperamos 15 teses com o termo “Audiência televisiva”, sendo apenas seis defendidas em programas de Pós-Graduação em Comunicação. Destas, quatro se distanciam de nosso tema de interesse, e duas apontam para a audiência televisiva em conexão com outros ambientes midiáticos. Ao relacionar o assunto “Audiência” com o termo “TV Social” na busca avançada no Portal CAPES, encontramos 13 teses, das quais oito foram defendidas em programas de Pós-Graduação em Comunicação.⁸

Para recuperar trabalhos, de diversas naturezas, e também em outros idiomas, fizemos primeiro um cruzamento entre os assuntos “Audiência” e “Redes Sociais” e, em um segundo momento, incluímos o assunto “Engajamento”. O primeiro cruzamento resultou em 308 trabalhos (295 artigos, nove livros e quatro resenhas) em inglês, português, espanhol e

⁵ Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1514/online-TV/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

⁶ Em 2017, o evento midiático global Oscar – objeto de estudo desta tese – começou a usar o Facebook para a transmissão em *streaming*.

⁷ Fevereiro de 2020 foi escolhido como critério por ter completado 1 ano após a exibição do evento midiático global Oscar, que ocorreu em fevereiro de 2019, determinado como recorte temporal desta tese.

⁸ Entre as 8 recuperadas, 3 eram semelhantes à busca anterior relacionada ao assunto “audiência televisiva”.

francês. No segundo cruzamento, os trabalhos incidentes que têm a interface temática com “*enjoyment*” e com “*engagement*” nos interessaram, pois foram relevantes para descobrirmos o quanto esse tema tem mobilizado pesquisas científicas e quais enfoques têm sido dados nas investigações.

Na busca específica pelo assunto “Engajamento”, conseguimos recuperar 58 documentos (46 em português, seis em inglês, cinco em espanhol e um em francês). Dos 58 documentos recuperados, sendo 56 artigos, a maioria apresentou o engajamento como uma forma de mensurar a opinião e a influência de um público, na medida em que é possível constatar uma motivação em relação a algum projeto ou organização.

Sob o ponto de vista dos estudos comunicacionais de audiências, o interesse pelos eventos midiáticos globais partiu da identificação das seguintes lacunas: a) ausência de pesquisas com enfoque histórico de audiências do evento Oscar, que possibilitem compreender, em perspectiva, as especificidades das mudanças ocorridas nos meios de comunicação de massa tradicionais, especialmente a televisão; b) apenas um estudo que possibilita o entendimento do comportamento da audiência televisiva em evento midiático global em conexão com redes sociais online; e c) não foram encontradas pesquisas que abordam o percurso histórico das formas e níveis de engajamento com a transmissão televisiva de eventos midiáticos globais.

The Academy Awards ou Oscar é um evento midiático global, de premiação anual do cinema mundial. A opção pelo recorte empírico se justifica pelos seguintes motivos:

a) pesquisas que apontaram que desde os anos 2000, mais de um bilhão de pessoas assistem à transmissão do Oscar ao vivo ou gravada a cada ano, equiparando a cerimônia com audiências de eventos televisivos mundiais importantes, como a Copa do Mundo FIFA⁹ e os Jogos Olímpicos (CHADE, 2014)¹⁰;

b) em 2017, a transmissão do Oscar teve a pior audiência dos últimos nove anos (CASTRO, 2017)¹¹. Em dez anos, o Oscar perdeu 7,3 milhões de telespectadores nos EUA. De acordo com Kelsey (2018), em matéria publicada no R7¹², alguns motivos para que a audiência tenha caído 16% na TV americana foram as baixas bilheteiras dos filmes indicados

⁹ Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,final-da-copa-do-mundo-foi-vista-por-mais-de-um-bilhao-de-pessoas,1564835> Acesso em: 15 jan. 2019.

¹⁰ Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,coi-diz-que-900-milhoes-assistiram-a-abertura-dos-jogos,912562> Acesso em 15 jan. 2019.

¹¹ Disponível em: <http://noticiasdaTV.uol.com.br/noticia/audiencias/com-gafe-oscar-de-2017-tem-a-pior-audiencia-dos-ultimos-nove-anos-14275> Acesso em: 15 jan. 2019.

¹² Disponível em: <https://diversao.r7.com/pop/audiencia-do-oscar-cai-16-na-TV-americana-entenda-os-motivos-13062017>. Acesso em: 15 jan. 2019.

e a apresentação enfadonha das últimas cerimônias;

c) em 2017, segundo o site da TV ABC¹³, a empresa que mensura a audiência televisiva, *Nielsen TV Ratings*, demonstrou que o evento midiático global Oscar atingiu um total de 33 milhões de pessoas na transmissão do evento. De acordo com a mesma empresa Nielsen, que mensurou os dados relativos às redes sociais online, foram 22,8 milhões de interações no Facebook (15,97 milhões) e Twitter (6,11 milhões) sobre o evento midiático global Oscar, exibido na ABC em 26 de fevereiro de 2017;

d) em 2018, o evento midiático global Oscar completou a 90ª cerimônia, 20 anos do pico de maior audiência após 1983 (38 pontos de audiência);

e) em 2019, a cerimônia completou 50 anos de exibição televisiva, devido a sua transmissão ter sido em âmbito internacional em 1969 (RALSTON, 2017)¹⁴.

O atual contexto reconfigura as relações entre a televisão e suas audiências. Jenkins, Green e Ford (2017, p. 152) descrevem o fenômeno contemporâneo da televisão “como uma passagem de um modelo baseado em assistir TV com hora marcada para um paradigma baseado no engajamento”. Tomamos a noção de engajamento como preponderante no processo investigado, considerando que as audiências multiplataforma da televisão contemporânea são constituídas por práticas sociais em conexões de redes sociais online relativamente às transmissões televisivas.

A questão central que norteia esta investigação é: como se configuram as audiências multiplataforma do evento midiático global Oscar? Parte-se da hipótese de que as audiências desse evento em conexões de redes sociais online configuram dinâmica transmídia que compreende, entre outros aspectos: a) expansão temporal das formas de agendamento relacionadas ao evento midiático global; b) concentração fragmentada das audiências em ações de engajamento nas redes sociais online; c) variedade de formas operacionais de engajamento.

Para investigar esses aspectos, relacionamos elementos conceituais da semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914) à literatura disponível sobre dinâmica transmídia, em especial sobre televisão transmídia. Consideramos particularmente as noções de: audiência televisiva, evento midiático global, dinâmica transmídia, semiótica, audiências, engajamento em conexões de redes sociais online.

A presente pesquisa tem como objetivo geral investigar a configuração

¹³ Disponível em <https://abc.go.com/>. Acesso em: 03 mar.2019.

¹⁴ Disponível em: https://elpais.com/cultura/2017/05/17/actualidad/1495010785_728924.html. Acesso em: 15 jan. 2019.

multiplataforma das audiências do evento midiático global Oscar em conexão de redes sociais online. Os objetivos específicos são:

- ❖ caracterizar a semiose das audiências em torno do evento midiático global Oscar,
- ❖ descrever as configurações multiplataforma das audiências do Oscar em conexão com as redes sociais online, Twitter e Facebook, em 2018 e 2019;
- ❖ identificar formas e níveis de engajamento que impulsionam as audiências do Oscar em redes sociais online em 2018 e em 2019;
- ❖ analisar a semiose das audiências multiplataforma do Oscar em dinâmica transmídia.

A escolha de Twitter e Facebook se justificam porque: a) Twitter é a rede social online de grande engajamento (BRUNS et al., 2016; OLIVEIRA; WANICK, 2018), é vinculado ao instituto Nielsen Twitter TV Ratings (NTTR), que reporta os dados de engajamento de audiências televisivas, e também devido à parceria entre o Twitter e TV paga para a transmissão de conteúdos ao vivo do Oscar em 2018 (ALVES, 2018)¹⁵; b) Facebook apresenta relevância em termos de engajamento e circulação de notícias (MASSUCHIN; CERVI, 2018), possui métricas de alcance e frequência média de usuários que visualizam, comentam e reagem às postagens, e também devido ao Oscar anunciar que a partir de 2017 usaria o Facebook para a transmissão ao vivo (em *streaming*).

A composição do *corpus* se estabeleceu mediante coleta de 12 palavras-chaves, que foram identificadas de acordo com os critérios de pesquisa de usuários no *Google Trends* durante os dias escolhidos em 2018 e em 2019 – um dia antes, o dia da transmissão e um dia após: oscar, *academy awards*, oscar 2018, oscar2018, oscar90, *oscarnoms*, oscars, oscars90, oscar2019, oscar 2019, oscar 91 e oscars91. No Twitter, a coleta automática dessas palavras se deu por meio da ferramenta TCAT – método de coleta referente ao *Digital Methods Initiative* (DMI). A visualização foi gerada pelos *softwares Tableau Public* e *Microsoft Excel*. No Facebook, coletamos palavras-chave e comentários no perfil oficial do Oscar¹⁶, de forma automática, em 2018, com o uso do *Netvizz* – ferramenta de coleta referente ao API do Facebook; e em 2019, quando essa ferramenta deixou de existir, foi realizada coleta manual. Os dados foram visualizados por meio do *Gephi* e do *Microsoft Excel*. Esses procedimentos já foram utilizados por outras pesquisas de semelhante cunho metodológico (BRUNS et al., 2016). A coleta das palavras-chaves foi feita em relação às audiências nas duas redes sociais online durante a transmissão do evento midiático, no dia 4 de março de 2018 e no dia 24 de

¹⁵ Disponível em: <https://www.b9.com.br/87519/oscar-2018-twitter-e-tnt-fecham-parceria-para-transmissao-de-conteudos-ao-vivo/>. Acesso em: 10 jan. 2018.

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/TheAcademy/>. Acesso em: 10 de jan. 2018.

fevereiro de 2019; assim como no dia que antecede ao evento e no dia posterior nos dois anos de investigação. A escolha dessas datas se deve ao fato desse evento midiático completar a 90ª cerimônia em 2018, 20 anos do pico de maior audiência televisiva (26,5 milhões, o que corresponde a 17,9 pontos de audiência), e em 2019, completar 50 anos da primeira exibição em âmbito internacional, que ocorreu em 1969.

Esta tese é constituída por seis capítulos. O primeiro apresenta a Introdução, com a descrição do objeto empírico, a abordagem teórico-metodológica, bem como a pergunta norteadora, os objetivos – geral e específicos –, os procedimentos metodológicos e a estrutura da tese.

No segundo capítulo, discorremos sobre a fragmentação das audiências televisivas, considerando seu percurso histórico e seu contexto contemporâneo. Entendemos que as audiências produzem conteúdos que se estendem pela circulação em múltiplas plataformas. Essa extensão criativa multiplataforma de conteúdos é identificada pelas participações individualizadas e coletivas das audiências. Apresentamos, então, o fenômeno da TV social em que as audiências multiplataforma, que consomem de maneira síncrona ou assíncrona conteúdos em outros ambientes midiáticos, se desenvolvem por experiências multitela e multitarefa. Por meio da revisão de literatura específica, definimos o evento midiático global Oscar na vertente de investigações sobre a globalização (esfera pública global de transmissão televisiva), e ao delimitar o evento em conexões com as redes sociais online, o compreendemos como um evento de entretenimento de premiações, do tipo Coroação, marcado por uma cerimônia e também Concurso, demarcado pela competição.

Inicialmente, descrevemos historicamente a audiência televisiva do evento midiático global Oscar de 1953 a 2017, a partir dos dados primários fornecidos pela Nielsen. Com a possibilidade de mensuração das audiências nas redes sociais online pela Nielsen, a partir de outubro de 2013, no Twitter, caracterizamos as audiências multiplataforma. Para descrever as configurações multiplataforma das audiências do evento midiático global Oscar em conexão com as redes sociais online, utilizamos as duas considerações-chaves determinadas pela Nielsen: 1) classificadores – que estão relacionadas às palavras-chaves para identificar e mensurar às práticas de interação; e 2) tipo de conteúdo – que está relacionado ao envolvimento com a propriedade do conteúdo, de maneira planejada pela página mas também orgânica pelas ações comunicacionais dos usuários. De acordo com os dados fornecidos pela Nielsen, em 2014, durante o evento midiático global Oscar, 3,3 bilhões de pessoas em todo o mundo assistiram ao evento no Twitter. Já a audiência televisiva naquele mesmo ano obteve

43,7 milhões de telespectadores (24,7 pontos de audiência). Estas informações denotam o fenômeno da TV social, em que as audiências multiplataforma consomem de maneira síncrona ou assíncrona outros ambientes midiáticos (CARPENTIER, SCHRØDER e HALLETT, 2014; EVANS, 2020).

Neste contexto, a participação das audiências influencia – de maneira individual ou coletiva – na circulação do conteúdo no ambiente midiático fragmentado. Seleccionamos para esta discussão Jenkins, Green e Ford (2017, p.24), cujos argumentos focam na mudança de “distribuição para circulação” do conteúdo, na proposta de expandir em um modelo multiplataforma no qual a audiência se torna mais participativa. Entendemos que as audiências dos eventos midiáticos globais foram se transformando devido ao formato do ao vivo e do *streaming* online, o que insurgiu a uma intensificação e diversificação das ações comunicacionais das audiências. Ao final deste capítulo, argumentamos que as audiências em mediações se encontram na intersecção dos momentos da produção e do consumo, como também de circulação de informação em múltiplas plataformas.

O terceiro capítulo aborda a semióse e a dinâmica transmídia levando em conta parâmetros da semiótica peirceana para aferir como o percurso histórico da audiência televisiva do Oscar incide nas atuais configurações multiplataforma da transmissão do evento e das interações que propicia em conexões de redes sociais online. Recorremos à abordagem de televisão transmídia (EVANS, 2019) para averiguar o fluxo temporal televisivo em múltiplas plataformas, visto que o compartilhamento de experiências entre as audiências é impulsionado pelo interesse gerado pelo conteúdo. Nessa abordagem, a audiência desempenha papel importante ao participar de práticas multiplataforma de conteúdos propagadas pela televisão. A circulação de conteúdos produzidos pelas e entre as audiências – em temporalidade e espacialidade variadas – reverbera outros conteúdos em mediações. Para entender esta reverberação de conteúdos, convocamos os estudos de Fechine (2014) sobre ressonância dos conteúdos na dinâmica transmídia. Com base na noção peirceana de semióse, averiguamos o processo reticular de circulação de conteúdos conforme formas e níveis de engajamento.

O quarto capítulo apresenta a abordagem metodológica e os procedimentos de coleta e de análise. Com base na semiótica peirceana, consideramos as audiências multiplataforma do evento no Twitter e no Facebook (signo) relativamente aos dados de audiência televisiva do evento midiático global Oscar nos anos de 2018 e 2019 (objeto), com vistas a aferir o processo de engajamento (interpretante) relativo à atividade comunicacional investigada como

dinâmica transmídia da transmissão televisiva do evento. Para os procedimentos de coleta de dados, utilizamos critérios, conforme pesquisas avançadas apontadas pelo *Google Trends*, baseados em curvas de interesse durante os meses em que ocorreu o evento midiático global Oscar em 2018 e 2019. Justificamos, com base nesses critérios, as ferramentas automáticas e a maneira manual de coletar os dados: TCAT no Twitter e Netvizz no Facebook. Apresentamos as categorias de análise usadas com base nas formas de engajamento visualizar, curtir, comentar, reagir e compartilhar, associadas aos níveis de engajamento no Facebook. Apresentamos também as categorias de análise usadas com base nas formas de engajamento do Twitter: comentar (*tweet*), responder (*reply*) e compartilhar (*retweet*). Sumarizamos em tabelas os pesos classificados pelo Facebook e pelo Twitter, os níveis de engajamento com predomínio do interpretante dinâmico, além da maneira como analisamos cada conteúdo, os princípios, assim como os componentes principais do engajamento na dinâmica transmídia.

O quinto capítulo contempla a análise semiótica das audiências do evento midiático global Oscar, que nesta pesquisa entende-se como dinâmica transmídia. Com base nas análises, investigamos que a semiótica das audiências do evento global Oscar em 2018 e 2019 se relaciona por marcos temporais de referência pelos picos positivos e negativos. Em 2018, a semiótica apontou ao ano de 2008, com o marco negativo temporal de 10 anos. Em 2019, a semiótica apontou ao ano de 2014, marco positivo temporal de 5 anos. Ao fazer a análise comparativa entre os três dias investigados nos dois anos, observou-se que em 2018 os usuários das redes sociais *online* estavam mais presentes no dia do evento, tanto no Facebook quanto no Twitter. Já em 2019, estavam mais presentes no dia posterior ao evento nos dois ambientes midiáticos. Em termos semióticos, a transmissão televisiva do Oscar operou como objeto dinâmico das audiências multiplataforma do evento em conexões de redes sociais online, cujas particularidades do engajamento observadas em efeitos sógnicos como reação, comentários e compartilhamentos conferem as especificidades da dinâmica transmídia investigada.

Por fim, o sexto capítulo apresenta as considerações finais, recuperando a pergunta norteadora, os objetivos do trabalho, as hipóteses propostas, que foram levantadas no início desta tese. A pesquisa resultou na configuração semiótica das audiências em temporalidade estendida, de maneira síncrona e assíncrona de respostas ao conteúdo, e em espaço expandido pelas múltiplas plataformas. O processo semiótico foi identificado nas formas de engajamento curtir, reagir, compartilhar, comentar, responder nas redes sociais online associadas aos níveis de engajamento com base na noção peirceana de interpretante emocional, energético e lógico.

Em 2018 e 2019 houve maior intensidade de formas de engajamento no Twitter do que no Facebook. Este resultado é obtido a partir dos dados de *retweets* (350 mil em 2018 e 2.500.000 milhões em 2019) no Twitter e de compartilhamento (publicação com 3.105 em 2018 e 37.618 na publicação em 2019) no Facebook. Os picos da circulação provenientes do predomínio do interpretante energético pela forma de engajamento compartilhar evidenciam as ações individuais em rede, como réplicas de hábitos de ação manifestadas pelos interesses das audiências em propagar o conteúdo que lhes era preferencial. Ao desenvolverem ação de compartilhamento, as audiências manifestaram resposta que implica em esforço de expansão temporal da dinâmica transmídia. No sexto capítulo, apontamos também limitações, desafios encontrados pela pesquisa e sugestão para futuros estudos. Na sequência, apresentamos o primeiro capítulo teórico desta tese, relacionado às audiências do evento midiático global Oscar.

2 AUDIÊNCIAS DO EVENTO MIDIÁTICO GLOBAL OSCAR

2.1 Estudos de audiências

A audiência é tradicionalmente investigada na área de comunicação como o conjunto de respostas aos conteúdos dos meios de comunicação de massa (RUÓTOLO, 1998; CARPENTIER; SCHRØDER; HALLETT, 2014; QUINTAS-FROUFE; GONZÁLEZ-NEIRA, 2015). Para Ruótolo (1998, p. 159), “o foco de análise dos estudos de audiência não é a pura composição ou o tamanho da audiência, mas sim as respostas que os indivíduos dão aos conteúdos da comunicação”. O autor apresenta um panorama de quatro vertentes de respostas da audiência em estudos dos meios de comunicação de massa: exposição, recepção, atitudinais e comportamentais.

A primeira vertente, conforme Ruótolo (1998), contextualiza a ação do indivíduo em decidir consumir o conteúdo dos meios de comunicação, como: ler jornais e revistas, assistir a um filme no cinema, assistir a um programa de televisão. Ele destaca duas perspectivas na vertente da exposição: estrutural e usos e gratificações. A perspectiva estrutural trata a audiência como um conjunto de “indivíduos que são entendidos como consumidores dos meios e, potencialmente, consumidores de produtos” (RUÓTOLO, 1998, p. 161). Nesse caso, o intuito é mapear a audiência em termos de tamanho e composição sociodemográfica. Na perspectiva “usos e gratificações”, busca-se compreender os motivos de o receptor escolher um meio e um conteúdo. É neste contexto que se problematiza o motivo de a audiência optar por um ou outro meio. Na visão do autor, “o escopo da teoria reside no entendimento e na explicação do porquê um indivíduo opta por passar horas do seu dia diante da TV, ouvindo o rádio ou lendo um jornal” (RUÓTOLO, 1998, p.161).

A vertente que se refere à recepção visa entender as respostas da audiência, após a exposição ao conteúdo e ao meio de comunicação. Segundo Ruótolo (1998, p. 162), “o foco das perspectivas de recepção é a construção subjetiva de significados a partir dos conteúdos da comunicação (decodificação)”. A proposta desse tipo de estudo está no deslocamento do foco de análise da simples exposição para a interpretação das mensagens. Há, assim, três perspectivas na vertente “recepção”: estudos críticos, interacionismo simbólico e construção cultural.

Os estudos críticos têm como premissa que os conteúdos da comunicação possuem uma mensagem “ideológica favorável às classes dominantes” (RUÓTOLO, 1998, p. 163). O foco de tais estudos está nas estratégias do receptor em agir com resistência, ou reinterpretar

os conteúdos dos meios de comunicação. No interacionismo simbólico, a perspectiva de recepção é psicológica, pois propõe interação entre os receptores, que formam “comunidades interpretativas” (RUÓTOLO, 1998, p. 164). Para além das comunidades interpretativas, essa perspectiva preocupa-se fortemente com a construção social (e simbólica) da realidade das mensagens. De acordo com Ruótolo (1998), a perspectiva da construção cultural, a mais recente das perspectivas de recepção, segundo ele, se refere à comunicação como sendo essencialmente dialógica. Nessa perspectiva, o conteúdo da comunicação não pode ser simplesmente transmitido, pois é formado graças ao diálogo entre os membros de cada grupo social, segundo a formação cultural de cada um deles.

A vertente atitudinal se interessa pelo modo como os meios de comunicação influenciam a opinião dos receptores. Para Ruótolo (1998, p. 166), “a atitude não é o comportamento, mas sim um estágio anterior, uma propensão ao comportamento”. Nesse sentido, tal autor explica que há duas vertentes para se entender essa propensão ao comportamento: a perspectiva de persuasão e a teoria da *agenda setting*.

Na primeira, a avaliação recai sobre o poder dos meios de comunicação em mudar indiretamente as opiniões dos receptores. A esse respeito, Ruótolo (1998, p. 167) destaca que “muitos dos estudos clássicos da comunicação social levados a cabo por Paul Lazarsfeld, Carl Hovland e Harold Laswell foram estudos que buscavam efeitos persuasivos de mudança de opinião como consequência da exposição do receptor aos meios de comunicação”. Na segunda, há a pauta de temas que alavancam determinadas opiniões existentes no repertório atitudinal dos receptores.

Por outro prisma, a vertente que se refere aos comportamentos da audiência visa compreender a conduta do indivíduo após se expor aos conteúdos de comunicação. Nessa corrente, segundo Ruótolo (1998), a audiência é vista como passiva, e suas reações são interpretadas como evidência dos efeitos dos meios de comunicação. Acerca disso, o autor propõe duas perspectivas a respeito do comportamento da audiência: condicionamento e modelagem.

A primeira perspectiva se refere à influência dos meios de comunicação na existência de um comportamento previsto. Há, portanto, uma relação de causa e efeito, embora essa dinâmica não afete a todos com a mesma intensidade. A segunda perspectiva focaliza a conduta do receptor, em um estágio intermediário entre a exposição aos meios e a manifestação do comportamento, na medida em que há um processo de aprendizagem observacional por meio de modelos. A esse respeito, Ruótolo (1998, p. 169) afirma que “um

indivíduo exposto ao conteúdo dos meios de comunicação aprende os comportamentos dos modelos (personagens e situações) apresentados”.

O panorama apresentado por Ruótolo (1998) em quatro vertentes de respostas da audiência – exposição, recepção, atitudinais e comportamentais – descreve como a audiência desenvolve atitudes e comportamentos diferentes ao ter contato com conteúdo de comunicação. Tal contato é caracterizado como consumo, na medida em que os conteúdos estão associados aos modos de ação às respostas da audiência. Na perspectiva da recepção, o consumo é estabelecido pela exposição subjetiva de significados (RUÓTOLO, 1998). Nesse sentido, esta tese se utiliza do termo consumo para se referir a uma ação comunicacional, visto que considera a resposta da audiência, quando em contato com um meio de comunicação.

Para Carpentier, Schrøder e Hallett (2014), os estudos da audiência abrangem aspectos variados, como: defender uma articulação específica com grande esforço para estudos de comunicação de massa; mapear a multiplicidade de definições de audiência, vinculando-as a tradições específicas de pesquisa; ou estudá-la como conjunto de respostas ao ambiente midiático. De acordo com os autores, os estudos de audiência podem ser verificados, de modo incipiente, desde 1920, com a Teoria da Agulha Hipodérmica e o Fluxo da Opinião Pública. A Teoria da Agulha Hipodérmica, ou Teoria da Bala Mágica, se baseava na ideia de estímulo-resposta (WOLF, 1995). Conforme essa teoria, o receptor, ao ser atingido por uma mensagem, poderia ser manipulado e induzido a agir da forma desejada pelos emissores do meio de comunicação. Conforme França e Guimarães (2006, p. 3), “os receptores eram tomados como presas fáceis, reagindo mecânica e homoganeamente aos estímulos recebidos”. Os autores destacam que os indivíduos são dotados de estruturas psicológicas complexas e, portanto, acolhem e reagem diferentemente aos estímulos recebidos.

Os estímulos dos meios de comunicação provocam efeitos na opinião pública. Acerca disso, Azevedo (2004, p. 44) afirma que “a relação entre os meios de comunicação de massa e a opinião pública é crucial para se entender como se definem as agendas temáticas e as questões públicas relevantes”. O autor explica a definição de opinião pública¹⁷ do ponto de vista de um fenômeno do universo político. Para Lippmann (1922), a opinião pública se

¹⁷ Azevedo (2004) explica que a opinião pública, por ser “opinião” (*doxa*), não coincide necessariamente com a verdade (*episteme*) e, por ser pública, pertence ao universo político, sendo, nesse caso, mais apropriado falar em opiniões públicas, no plural. “Do ponto de vista histórico, é um fenômeno que nasce com a formação do Estado moderno, pois supõe a separação prévia entre a sociedade civil e o Estado, a liberdade de associação, imprensa e expressão” (AZEVEDO, 2004, p. 60).

constrói por retratos mentais em uma sociedade – o que ele considera como estereótipos. Para esse autor, os estereótipos funcionam como mapas que guiam o indivíduo. Ele explica que “embora tenhamos que agir nesse ambiente, precisamos reconstruí-lo em um modelo mais simples antes de podermos gerenciar com ele. Para percorrer o mundo, os homens devem ter mapas do mundo” (LIPPMANN, 1922, p.13, tradução nossa).¹⁸ Os estudos sobre a opinião pública apresentam uma relação triangular entre a ação do público, ou seja, da audiência que é afetada pelos meios, a imagem dessa cena na mente do público e a resposta a essa imagem se desenvolvendo por meio dos estereótipos. A ação da audiência, guiada por mapas, é reflexo da exposição aos conteúdos dos meios.

O tema da exposição da audiência, conforme Wolf (1995, p. 8), “constitui um elemento muito afim de tudo o que é acentuado pelas mais recentes hipóteses sobre os efeitos do *mass media*”. O estudo dos efeitos dos meios de comunicação teve início nos anos 1930, focando nas ciências políticas, em contextos empíricos, nos Estados Unidos (WOLF, 1995). Tais estudos procuravam compreender como as campanhas eleitorais influenciavam o público. Por muitos anos, “os estudos de Lazarsfeld sobre formação da opinião pública e sobre a influência dos líderes de opinião em campanhas eleitorais foram modelos para as pesquisas sobre os efeitos limitados”, que dominaram o campo da comunicação (WOLF, 1995, p. 14).

Na pesquisa sobre as eleições presidenciais de 1940, Lazarsfeld e outros pesquisadores descobriram que os líderes de opinião tinham papel de destaque na tomada de decisões. Para Wolf (1995), nos anos 1950 e 1960, os estudos de comunicação de massa ainda eram conduzidos sobre os efeitos limitados. Segundo Wolf (1995, p. 25), “no final dos anos 1960, um período de conflitos, tensões políticas e crise econômica contribuiu para tornar fundamentalmente vulnerável a estrutura social e, por conseguinte, para a tornar permeável à comunicação dos *mass media*”. Nesse contexto, a estrutura social tratava as tensões políticas como um conjunto de técnicas usadas por políticos para manipular a opinião pública.

No artigo “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*”, McCombs e Shaw (1972) investigaram a capacidade de agendamento da mídia na campanha presidencial de 1968, nos Estados Unidos. A hipótese central era a de que os meios de comunicação estabeleciam a agenda de temas para a campanha política, influenciando a relevância dos temas entre os eleitores. Os autores argumentam “que as altas correlações indicam que a mídia simplesmente

¹⁸ “And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it. To traverse the world men must have maps of the world.”

conseguiu combinar suas mensagens com os interesses da audiência” (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 185, tradução nossa).¹⁹

Por combinações de mensagens de interesse, “a audiência não existe em lugar algum, não ocupa espaço real, apenas posições nos discursos analíticos” (CARPENTIER, SCHRØDER; HALLETT, 2014, p. 4, tradução nossa).²⁰ Os autores argumentam que a audiência, sempre atrelada aos estudos de recepção, vem se transformando e se redefinindo ao longo dos anos, conforme seu comportamento de interesse em qualquer espaço. O interesse está em como a audiência se posiciona nos discursos, diante de uma informação pautada pelo meio de comunicação. Ademais, entendemos que a audiência tem interesses que podem divergir da mídia, se tornando outras formas de serem audiências.

O conceito de audiência, então, é flexível e variável, no sentido de implicar uma constante redefinição por parte dos pesquisadores (QUINTAS-FROUFE; GONZÁLEZ-NEIRA, 2015). A audiência se comporta de maneiras diferenciadas conforme o contato com cada meio de comunicação. Elas se ampliam, conforme Scolari (2008), quando participam, diferentemente, em contato com mais de um meio de comunicação.

Com base nisso, entendemos que a audiência se torna plural. Utilizamos, então, o conceito de audiências, pois consideramos que há diferentes formas de se estar conectado a um ou mais meios de comunicação. Consonante a essa apreensão, Orozco e Franco (2013, p. 9, tradução nossa) afirmam que “múltiplas audiências contemporâneas, que experimentam novas formas de estar conectadas, ensaiam outras maneiras de serem audiências”.²¹

Especificamente, Orozco Gómez (2014, p. 108) ressalta que “ser audiência significa estar vinculado com a informação, com os outros de uma forma sempre mediada, não presencial”. O autor usa o termo “audienciação” para definir a audiência em seu sentido de “ser” e “estar” – ao mesmo tempo – por meio das interações mediadas, que podem, segundo ele, se expandir a partir da TV. O autor explica que a audienciação “sintetiza melhor do que qualquer outra categoria a coexistência dos meios antigos e novos, velhas e novas práticas de produção, recepção e intercâmbio comunicativo em que nem o antigo sistema midiático se extingue nem o novo se instala de forma generalizada” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 103). Para o autor, a audienciação implica participação por meio de interações variadas.

¹⁹ “it might also be argued that the high correlations indicate that the media simply were successful in matching their messages to audience interests.”

²⁰ “The audience exists nowhere, it inhabits no real space, only positions within analytics discourses.”

²¹ “las audiencias múltiples contemporâneas experimentan nuevas maneras de estar conectadas y ensayan otras formas de ser audiencias.”

Para Carpentier, Schrøder e Hallett (2014), a interação precede a participação. Segundo tais autores, a interação representa, antes de tudo, uma troca de informações em nível social. Nas palavras deles: “Essa maneira informal básica de interação social pode resultar em participação quando há um aumento na confiança interpessoal e na aderência às normas sociais” (CARPENTIER, SCHRØDER E HALLETT, 2014, p. 105, tradução nossa).²²

A participação se configura então, como envolvimento das audiências, por meio da interação. Os termos interação e participação, na visão de Gambarato (2012, p. 74, tradução nossa), “de fato, causam confusão e são comumente usados como sinônimos. No entanto, eles são diferentes”.²³ Para essa autora, a interação possui características de sistemas fechados, pois não possibilita a interferência das audiências no curso da mensagem midiática, apenas ações determinadas pelas formas operacionais. Mesmo que ocorram ações comunicacionais das audiências, tais como agir, reagir e interagir, não existe modificação na estrutura do conteúdo (GAMBARATO, 2012, p. 76). A participação, por sua vez, conforme a autora, possui características dos sistemas abertos, tendo em vista que possibilita a experimentação “colaborativa e cocriativa” da audiência (GAMBARATO, 2012, p. 74, tradução nossa).²⁴ Entendemos, então, que a participação decorre das respostas das audiências aos conteúdos ao colaborarem no sistema aberto.

Nessa perspectiva, a ação comunicacional das audiências é aqui entendida como “práticas de interação”²⁵. Quando ocorre alteração na estrutura do conteúdo desenvolvida pelas audiências, por meio da interação, dá-se a participação. Os estudos de audiências, na visão de Carpentier, Schrøder e Hallett (2014), podem ser realizados com base no conjunto de respostas que as audiências elaboram, em interação, em relação ao ambiente midiático. Por isso, entendemos que as audiências se constituem por um modelo de práticas de interação. Nesse sentido, propomos considerar que a interação, ao preceder a participação, é um modo de resposta por meio de uma prática exercida pelas audiências.

Segundo os autores, as práticas de interação podem ser desenvolvidas por ações comunicacionais individuais ou coletivas. Em ações individuais, a audiência se refere à

²² “This basic informal form of social interaction may result in participation when there is an increase in interpersonal trust and adherence to social norms.”

²³ “These two terms, indeed, cause confusion and are commonly used as synonyms. However, they are different.”

²⁴ “...participation [...] able to collaborate and co-create.”

²⁵ Utilizamos o termo ação comunicacional como sinônimo de prática de interação, tendo como referência estudos de Fechine (2014), que apontam as ações como trocas comunicacionais de compartilhamento de conteúdo em ambiências interativas. Igualmente, nos baseamos em Jenkins (2009), que ressalta as práticas de interação entre as audiências.

relação entre mensagens e interesses individualizados. Nas ações coletivas, a audiência refere-se aos interesses individuais combinados aos interesses coletivos. As práticas de interação das audiências são caracterizadas pelo consumo de mídias. Carpentier, Schröder e Hallett (2014) explicam que as práticas de interação envolvem o uso simultâneo de pelo menos dois tipos de mídia e ressaltam que a mídia social impulsiona essa prática.

Para entender o uso simultâneo de mídias pelas audiências, Portela (2019) aborda a análise da recepção.²⁶ O autor explica que os estudos enquadrados na análise da recepção se centram em um quadro analítico que considera as audiências em simbiose com o conteúdo e com mais de uma mídia. Tais estudos focam “na relação interpretativa entre a audiência e o meio, em que esta relação é entendida no interior de um largo contexto” (PORTELA, 2019, p. 63). O contexto, para o autor, é um processo de interação entre as mensagens e o uso simultâneo pelas audiências.

Conforme Portela (2019), a análise de recepção, a partir do quadro analítico, se constitui por meio das mensagens midiáticas como discursos codificados, ao mesmo tempo que define audiências como agentes de produção de sentido. O autor apresenta o termo “produção de sentido” para explicar que as audiências podem fazer “uma grande variedade de coisas com o uso simultâneo de mídias em termos de consumo, descodificação e usos sociais” (PORTELA, 2019, p. 64). A análise da recepção, então, é desenvolvida, pelos estudos de audiência televisiva, para compreender de maneira empírica a estrutura do conteúdo com as respostas das audiências no que diz respeito ao consumo simultâneo de diferentes mídias.

Cabe acrescentar que, historicamente, a audiência televisiva se configura pelo contexto (PORTELA, 2019). Desse modo, com base nos estudos de audiências, procuramos compreender o contexto no qual elas se configuram. No caso da audiência televisiva, portanto, é preciso levar em conta o contexto histórico do surgimento e desenvolvimento da televisão, o qual passamos a explicar a seguir.

2.1.1 Audiência televisiva em perspectiva histórica

O estudo histórico da audiência televisiva tem origem na década de 1920 (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004). O marco inicial da televisão refere-se a 1922, quando o

²⁶ Portela (2019) apresenta o conceito de audiência pela perspectiva da recepção. Ao apresentar os estudos de audiência, o autor explica que a dispersão temporal se dá de maneira síncrona no contexto da época do advento da TV. Portela ressaltava que com a chegada da Internet, a audiência passou a consumir mais de uma mídia em temporalidades diferentes.

engenheiro norte americano Philo Farnsworth teve a ideia de utilizar um feixe de luz para rastrear imagens em uma série de linhas sequenciais. Em 1923, outro engenheiro, Vladimir Zworykin, inventou o tubo iconoscópio – aparelho responsável por transformar cada parte rastreada da imagem em impulsos elétricos (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004). Jost (2010, p. 42) atribui “a invenção da televisão a John Baird”, que fez uma demonstração de uma imagem televisual em Londres, na Inglaterra, em 1925. Para Jost (2010), a televisão surge primeiro como um complemento do rádio²⁷, em experimentações pelo mundo.

Em 1927, decorrente dos experimentos realizados nos Estados Unidos, de acordo com Wheatley (2007), iniciaram-se as transmissões televisivas de imagens e sons. Naquele ano, o *The Academy Awards*, ou *The Oscars*, foi fundado em Los Angeles, na Califórnia. As primeiras experiências de transmissão, iniciadas na década de 1930, na Europa e nos Estados Unidos, foram interrompidas pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Os experimentos só retornaram após tal embate (WILLIAMS, 2003). A invenção da televisão, segundo Williams (2003), não foi um evento único ou uma série de eventos, pois dependia de um complexo de invenções e desenvolvimentos em eletricidade. Por isso, somente anos depois a TV foi reconhecida como meio de comunicação.

Kortti (2011) ressalta que a televisão se difundiu nos Estados Unidos na década de 1950. Com o modelo industrial vigente de produção em massa, a televisão se configurou como meio de distribuição em massa de mensagens, por meio do modelo de transmissão *broadcasting*. Nesse modelo, a mensagem é emitida por uma única fonte e recebida por milhares de pessoas simultaneamente. Estas são tratadas como audiência. A televisão, visando a alcançar ampla audiência, preenchia seus horários com poucas programações, distribuídas em rede para uma massa. Acerca disso, Kortti (2011, p. 301, tradução nossa) afirma que “as transmissões televisivas em *broadcasting* têm tido um efeito regular nas rotinas diárias das pessoas”.²⁸ Entendemos, a partir deste modelo, que a televisão influenciou a percepção da temporalidade na vida cotidiana, marcando o ritmo da vida em relação à audiência em larga escala de sua programação diária.

²⁷ Lopez (2016) apresenta os estudos de audiência do rádio como uma construção histórica do meio, que começou na década de 1920. Segundo a autora, o rádio começou com experimentos do “cientista escocês James Clerk Maxwell”, o qual demonstrou que “o campo elétrico e o campo magnético viajam através do espaço na forma de ondas que se deslocam na velocidade da luz” (LOPEZ, 2016, p.328). Para a autora, estudar o rádio se caracteriza pelo consumo do meio e sua relação com a audiência. Segundo Lopez (2016, p.327), “um dos grandes desafios do rádio é rejuvenescer sua audiência, compreendendo sua configuração e de que maneira ela se reflete no conteúdo do rádio e em seu consumo”. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/estudos-radiofonicos-no-brasil.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2020.

²⁸ “Following television broadcasts regularly has had an effect on people’s daily routines.”

A transmissão baseada na programação televisiva, conforme Fachine (2014), é compartilhada espaço-temporalmente tanto para os responsáveis pela veiculação dos conteúdos como para os milhões que consomem tais mensagens. Para a autora, isso acarreta um sentimento de copresença em audiência televisiva, manifesto pela similaridade e pela simultaneidade, ou seja, todos veem o mesmo conteúdo, ao mesmo tempo. O sistema *broadcasting*, segundo a autora, é entendido como uma lógica comunicacional verticalizada que opera de um para muitos, transformando a televisão em uma instância simbólica de reunião coletiva. Esta desempenha, assim, função primordial como instrumento de sociabilidade.

O caráter da televisão, segundo Wolton (1996), é reunir indivíduos e públicos, oferecendo-lhes a possibilidade de participar²⁹, individualmente, de uma atividade coletiva. O público assiste à televisão com outros indivíduos. Ao comentar, enquanto assiste à televisão, se torna audiência, devido à possibilidade de participar, na medida em que troca informações. O autor não diferencia os termos público e audiência, mas apresenta a noção de “reunião coletiva” como público, bem como a possibilidade de participar como audiência.

Diferentemente de Wolton (1996), Cajazeira (2015) aponta a diferenciação de público e audiência nas perspectivas francesa e inglesa. Na perspectiva francesa, público se refere a um termo genérico, e audiência a um termo conotado. Na perspectiva inglesa, a audiência é genérica, e o público corresponde à audiência particularizada.

Para a teoria do agendamento (*agenda setting*), a busca pelo conceito de audiência não se restringe ao conceito de público, pois se amplia para contextos e cenários históricos. A esse respeito, Cajazeira (2015, p. 18) explica que “a audiência é o que resta após ser estabelecido o público, os seus contornos gerais”. Ele acrescenta que “a transformação de audiência em público se dá quando verificamos que a audiência, a todo instante, é conclamada na *fanpage* do telejornal, a ligar a televisão para assisti-lo” (CAJAZEIRA, 2015, p. 20).

O autor também explica que uma ação comunicacional busca fazer a medição de uma audiência dispersa, em diversas plataformas, e redirecioná-la à TV. Nesse sentido, utilizamos o termo “público” para designar a segmentação ou a particular informação dos dados relacionados à audiência. O termo “audiência”, a nosso ver, se relaciona com o contexto televisivo, ou seja, a audiência televisiva é representada por particularidades de um ou mais

²⁹ O conceito de participação, nesse caso, se refere ao momento da prática de interação de assistir TV de maneira coletiva, mas também de desenvolver mais ações comunicacionais com outros meios, como por exemplo escutar rádio e assistir TV ao mesmo tempo. Segundo Carpentier, Schröder e Hallett (2014), participar significa uma troca de informações em nível social.

públicos (telespectadores).³⁰

A audiência televisiva é percebida a partir da experiência das ações dos telespectadores com o meio televisivo, isto é, trata-se de um ato decisivo no processo de interpretação da relação da TV com os produtos interativos (BAILÉN, 2002). Para conhecer a audiência televisiva, segundo Bailén (2002), temos que analisar os conteúdos de suas ações ou atos, quer dizer, é adequado acrescentarmos a cultura para aprofundar a forma como esses conteúdos aparecem e estão relacionados.

O ato de assistir à televisão faz parte da cultura e possibilita levar o telespectador para outro mundo, ordenadamente constituído por uma rede que aos poucos se torna global. Essas redes de sistemas incluem tecnologias crescentemente mais sofisticadas e convergentes: telas, cabos, satélites, computadores da era da informação (SILVERSTONE, 1994). Tais sistemas, para o autor, são controlados por instituições multinacionais, que detêm o poder de produção e distribuição dos programas televisivos em escala global, incluindo, muitas vezes, a internacionalização do conteúdo desses programas em televisão fechada.

A televisão fechada baseia-se no modelo de transmissão *narrowcasting*, ou seja, a mensagem é direcionada a grupos específicos da audiência, que assiste ao conteúdo “muito mais pelo teor do que está sendo apresentado do que pela sua simples presença no aparelho” (HOINEFF, 2001, p. 37). A televisão “fechada” é um serviço pago que oferece quantidade bem maior de canais do que a televisão “aberta”. Esses canais são, geralmente, temáticos e têm seu conteúdo direcionado a públicos específicos, modificando a antiga forma de transmissão da televisão. Nesse sentido, “o aumento da proliferação e transmissão restrita de canais de mídia aumentou a escolha do público em conteúdo de mídia e, conseqüentemente, as oportunidades de exposição seletiva dos membros do público” (METZGER, 2018, p. 4).

A audiência televisiva “é a aferição, por meio de recursos técnicos de medição domiciliar, do percentual de telespectadores que assiste a um determinado programa, em um determinado horário” (CADENA, 2010, p. 111). Os percentuais de audiência são estimados com base no número de domicílios que possuem aparelhos de televisão. Esse número de domicílios, dividido por 100, corresponde a um ponto de audiência, o que vem a ser uma referência para o mercado publicitário.

As pesquisas de audiência em tempo real são realizadas por institutos nacionais e internacionais. O instituto de pesquisa Nielsen, por exemplo, é uma empresa americana de

³⁰ Nesta tese, usamos telespectador e espectador para referenciar os públicos que desenvolvem a ação de assistir à transmissão televisiva.

informações, dados e medição. De acordo com informações do site da empresa Nielsen³¹, a *Nielsen Media Research* (equivalente ao IBOPE³² no Brasil) é responsável por calcular a audiência da TV, bem como realizar pesquisas de mercado para a indústria e o varejo (nos EUA, países da Europa e também para o Brasil). Criada por Arthur C. Nielsen, em 1923, a empresa era uma agência de marketing que prestava serviços de pesquisas de mercado. Em 1936, a empresa começou a medir a audiência de programas de rádio, e passou a incluir a televisão a partir dos anos 1950.

Para os institutos de medição como o IBOPE (no Brasil) e a Nielsen (nos EUA), a audiência é expressa em porcentagem, o que viabiliza a determinação do *Gross Rating Points* (GRP)³³ e do *Target Rating Point* (TRP)³⁴, além do cálculo do Custo por Ponto (CPP)³⁵. No entanto, como percentuais de medição são números relativos, a audiência deveria ser definida com base na população e na abrangência geográfica do veículo analisado (VERONEZZI, 2002). Por isso, a audiência também é informada em números absolutos (ABS) ou em pontos de audiência, que é o mais usual para a comercialização e a divulgação nos canais de comunicação.

Para a medição da audiência, constata-se a composição dos que consomem a mídia, descrita por sexo, classe social e/ou faixa etária, também denominada perfil ou qualificação da audiência (MIÈGE, 2009). A audiência pode ser medida por pessoas, por domicílios ou por número de aparelhos (alcance para TV). Seus grupos de mensuração podem ser domiciliar, tendo como base de investigação os lares, ou individual, quando o alvo é a população em geral, consumidora das mídias (TAMANAHA, 2011).

Há duas leituras técnicas para a audiência de TV: percentual de telespectadores por domicílio e percentual de telespectadores por aparelhos ligados. Para explicar a utilidade dos índices de audiência, Patriota (2010) elenca cinco funcionalidades:

1. Para dimensionar quantitativamente o potencial de um veículo para alcançar (qualitativamente) determinados *targets*;
2. Para que os veículos possam definir

³¹ Disponível em: nielsen.com. Acesso em: 15 jan. 2019.

³² No Brasil, o Instituto IBOPE, como é mais conhecido, desenvolve pesquisas de medição de audiência. De acordo com o site (<http://www.ibope.com.br/>), a Kantar IBOPE Media faz parte da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria. Oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia.

³³ O *Gross Rating Point* significa a soma dos pontos brutos de audiência ou audiência bruta acumulada (TAMANAHA, 2011).

³⁴ Trata-se de um conceito semelhante ao do GRP, porém estudado sobre o impacto da veiculação diretamente no público-alvo (VERONEZZI, 2002).

³⁵ Custo por ponto de audiência (CPP) ou custo 1% é uma técnica muito utilizada na mídia eletrônica. Significa quanto custa atingir um ponto de audiência de um programa de TV (TAMANAHA, 2011).

preços para inserções publicitárias; 3. Para que planejadores de mídia selecionem veículos e mensurem rentabilidade e cobertura da programação de mídia; 4. Para prever comportamentos futuros dos consumidores da mídia (oscilação de audiência tanto para crescimento quanto para declínio) e 5. Para manutenção ou retirada do conteúdo veiculado nas mídias (PATRIOTA, 2010, p. 110).

Os índices de audiência, então, são medidos para compreender comportamentos. Tais medições ajudam a entender as ações da audiência em relação ao conteúdo produzido pela televisão. A audiência também é medida pelo total de pessoas que consomem (lendo, assistindo ou ouvindo) qualquer veículo de mídia. Tahara (1995) afirma que o fenômeno da audiência, em institutos de pesquisa, busca captar a mensagem dos receptores, identificando o nível de recepção que a mensagem alcançou. O nível de recepção das mensagens é aferido pela audiência de um meio de comunicação, que, no recorte desta pesquisa, compreende-se como da televisão.

Ao final dos anos 1970 e no início dos anos 1980, os estudos dos meios de comunicação convergiram para o estudo da audiência frente aos conteúdos massivos da televisão (CARLÓN, 2012). Sobre esses estudos, Carlón (2012) convoca duas problemáticas em torno dos sujeitos telespectadores, ao considerá-los ativos ou passivos em relação aos conteúdos massivos. A primeira problemática se refere ao sujeito espectador, que simplesmente não desenvolve uma ação, mas está presente, e sua contribuição está em suas características de receber passivamente a informação.³⁶ A segunda problemática, a seu turno, se refere aos conhecimentos da ordem da prática social, fazendo com que a ordem da linguagem mobilize “no quadro da audiência televisiva” (CARLÓN, 2012, p. 32).

Para Carlón (2012), a ordem da linguagem está baseada no caráter semiótico, visto que a audiência se baseia nas características específicas produtoras de sentido do televisivo. O quadro da audiência televisiva está relacionado ao sentido entre o texto e o sujeito (ativo), compreendido por essa linguagem. Para Carlón (2012, p. 32), a linguagem é o conhecimento adquirido por meio de “práticas sociais”, sendo a contemplação televisiva uma prática social recente na história da humanidade. Nesse sentido, ele explica que o sentido entre o texto e o sujeito depende da prática social relacionada à audiência televisiva. A prática social ocorre, então, conforme os comportamentos das audiências.

³⁶ A perspectiva da passividade é recorrentemente questionada nos estudos de audiência, como os de Orozco Gómez (2014), ao explicar sobre a audiênciação. O sentimento de “ser” e “estar” se dá por meio das interações mediadas. Para Fechine (2014), o sentimento de copresença em audiência televisiva denota uma ação das audiências. Ora, se as audiências desenvolvem uma ação ao assistir a televisão, já estão “ativas”, consumindo o conteúdo televisivo. A segunda problemática de Carlón (2012) indica este equívoco da “passividade”, na medida em que aborda a prática social pela ordem da linguagem no quadro da audiência televisiva.

A partir do século XXI, os estudos de comunicação começam a investigar os comportamentos da audiência televisiva na Internet (DIZARD, 2000). Até o fim dos anos 1980, para Dizard (2000, p. 24), “a Internet era um obscuro brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos de fanáticos por computadores”. Historicamente, a audiência se informa pela televisão, o que segundo Becker, Gambaro e Filho (2015), é resultado de um processo de consolidação do meio, impulsionado por uma combinação de fatores políticos e tecnológicos. A partir da emergência da Internet, ao final dos anos 1990, a audiência televisiva tem se mostrado fragmentada e dispersa.

Becker, Gambaro e Filho (2015) investigam o motivo pelo qual a audiência televisiva está em queda, desde 2000. Essa pesquisa, com foco no Brasil, apresenta as estatísticas entre a queda da audiência da TV aberta com o aumento de assinantes de TV por assinatura – *narrowcasting* – e o crescimento do acesso à Internet de banda larga. Os resultados aferem que há migração e fragmentação da audiência da TV aberta para outros meios, como as redes sociais online. A queda da TV aberta se acentuou “a partir de 2006, quando a TV por assinatura começou a crescer em média 30% ao ano, e a Internet, 26%” (BECKER; GAMBARO; FILHO, 2015, p. 341). Os autores apontam que o mercado brasileiro acompanha a tendência internacional em que a televisão aberta está perdendo audiência, mas também a TV paga, ao estabelecer relações causais com o crescimento da Internet. Tais pesquisadores concluem que, em determinados mercados, pessoas com acesso à Internet assistem menos à televisão.

De acordo com a Nielsen³⁷, o consumo de TV paga manteve a tendência de queda ao longo dos anos, indo de 88%, no primeiro trimestre de 2018, para 86%, no primeiro trimestre de 2019. A Nielsen afirma que o consumo de plataformas digitais é crescente. Nos Estados Unidos, cresceu para 80% o consumo de plataformas digitais, em 2019. O uso dos dispositivos conectados à Internet subiu para 42%, em 2019, em relação aos 35% no primeiro trimestre de 2018.

Esses dados apontam para incorporação de tecnologias digitais nos hábitos das audiências. Quintas-Froufe e González-Neira (2015) explicam que estes hábitos de consumo têm a centralidade da tela de televisão, mas a incorporação das tecnologias digitais substitui este consumo por uma experiência de televisão multitela e multitarefa. A lógica de experiência da audiência televisiva multitela estabelece o uso de mais de uma mídia para

³⁷ Informações do site do Sindicato de empresas de rádio e televisão. Disponível em: <http://www.sertsc.org.br/site/nielsen-aponta-que-o-radio-e-uma-boa-aposta-comercial-em-um-mundo-da-midia-fragmentada/>. Acesso em: 02 maio 2020.

assistir e interagir com o conteúdo. A lógica de experiência da audiência televisiva multitarefa, por sua vez, distingue pelo menos dois tipos: as práticas de interação que envolvem o uso simultâneo de dois tipos de mídia (uso simultâneo de televisão e telefone celular, por exemplo) e aquelas que envolvem o uso enquanto se faz atividades não relacionadas ao conteúdo assistido, algo muito comum em redes sociais online. Buscamos observar as audiências em conexões de redes sociais online e compreender as ações delas – na lógica da experiência – junto ao conteúdo no contexto investigado. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo de seu contexto histórico. Nesse sentido, Becker, Gambaro e Filho (2015) explicam que a audiência televisiva, em seu contexto histórico, vem se fragmentando a partir da Internet.

2.1.2 A fragmentação das audiências

Os estudos referentes à fragmentação da audiência televisiva estão relacionados com a tecnologia e a evolução no comportamento dos usuários³⁸ em meios de comunicação, nas conexões de redes sociais online (NAPOLI, 2011; MANCINI, 2011; BECKER; GAMBARO; FILHO, 2015). Alguns estudos, como os de Fachine (2014) e Evans (2011, 2020), mencionam as pesquisas desenvolvidas por Napoli, em 2011, para explicar o fenômeno da fragmentação das audiências. Na visão de Napoli (2011), é necessário refletir sobre a evolução do comportamento da audiência televisiva considerando três fatores inter-relacionados em conexões de redes sociais online: fragmentação do ambiente midiático, fragmentação das audiências e autonomia das audiências.

A fragmentação do ambiente midiático, para Napoli (2011), refere-se à multiplicação de meios, acarretando o pluralismo de linguagens e de opções para produzir, distribuir e consumir o conteúdo televisivo com outros ambientes midiáticos, por meio da Internet. Por meio de dispositivos variados conectados à Internet, é possível assistir a um episódio de seriado ou capítulo de novela, como sites de compartilhamentos de vídeos, *streaming* ou baixando o conteúdo³⁹. É possível, também, dispensar aparelhos televisivos, de modo que os

³⁸ Utilizamos o termo usuário(s) para designar aquele(s) que desenvolve(m) alguma ação comunicacional nas redes sociais online. Concordamos com a utilização do termo com base em Fachine (2017), que define a ação nas redes sociais online por usuário, considerando qualquer troca que envolva conteúdo.

³⁹ Entendemos que há pirataria envolvida quando a audiência baixa conteúdos de sites não oficiais. O que precisamos tensionar não é a quantidade de conteúdos baixados, visto que é muito complexo conseguir

usuários possam escolher quando, onde e o que assistir.

Evans (2011) destaca a lógica de produção de conteúdo da TV com a Internet a partir da mudança no comportamento das audiências. Para a autora, tal comportamento se refere tanto ao conteúdo quanto à tecnologia usada para a ação, visto que as audiências não se engajam com a tecnologia sem o interesse pelo conteúdo. Essa ação das audiências modifica o ambiente midiático na medida em que,

[...] a Internet se tornou um lugar chave para o engajamento com meios audiovisuais de todos os tipos, desde material de difusão *broadcast* a *webséries* produzidos profissionalmente de conteúdo gerado pelo usuário. O celular evoluiu para incluir conexões de Internet e integrar as mídias. As tecnologias, conteúdos e espaços de televisão são mais numerosos do que eram no final do século XX. (EVANS, 2011, p. 2, tradução nossa).⁴⁰

No cenário da fragmentação do ambiente midiático, segundo Napoli (2011), a audiência consome conteúdos, ao mesmo tempo, em vários ambientes, tornando-se audiências pulverizadas. Devido ao cenário de ambiente de mídia ser fragmentado, em consequência, as audiências também se fragmentam. Segundo Napoli (2011), há duas tendências nos avanços dos estudos para explorar as tecnologias de mídia: a fragmentação da mídia e a fragmentação das audiências. Como sugere Napoli (2011, p. E2, tradução nossa):

[...] o processo de evolução da audiência está sendo impulsionado por dois fatores inter-relacionados: (a) mudanças tecnológicas que estão alterando a dinâmica do consumo de mídia e (b) mudanças tecnológicas que facilitam a coleta de novas formas de informação sobre a audiência de mídia.⁴¹

Para o autor, a fragmentação da mídia, por meio de conteúdos dispersos em rede, pressupõe a multiplicidade de escolhas e a diversidade de canais, em uma navegação não linear, visto que instaura a pluralidade de comportamentos das audiências. Deve-se considerar que a Internet é um ambiente midiático múltiplo, que compõe um mercado fragmentado, com perfil de comportamento diferente de outras mídias.

A partir da perspectiva das mudanças tecnológicas que estão alterando a dinâmica do

averiguar esta informação, mas o interesse da audiência por tais conteúdos diferentes dos que estão nos canais oficiais.

⁴⁰ “The Internet has become a key site for engagement with audio-visual media of all kinds, from broadcast material to professionally produced ‘webisodes’ to user generated content. The mobile phone has evolved to include Internet connections and integrated media players. The technologies, content and spaces of television are more numerous than they were at the end of the twentieth century.”

⁴¹ “[...] the process of audience evolution is being driven by two interrelated factors: (a) technological changes that are altering the dynamics of media consumption and (b) technological changes that are facilitating the gathering of new forms of information about the media audience.”

consumo de mídia (NAPOLI, 2011), a audiência televisiva começou a se tornar dispersa. Essa dispersão se dá quando a atenção das audiências sobre o conteúdo televisivo passa a explorar outros conteúdos disponíveis nas múltiplas telas. A fragmentação da mídia se dá à medida que as audiências fortalecem suas posições ao escolher o conteúdo (NAPOLI, 2011), na equação de produção e consumo, a partir das decisões das empresas que investem nas programações de TV.

O apontamento de Napoli (2011) tem relação com o que Fachine (2014) afirma sobre as audiências consumirem conteúdos que não são simultâneos e nem similares. Portanto, os dois autores abordam a fragmentação das audiências sob a perspectiva da temporalidade e do espaço. A temporalidade se refere ao tempo simultâneo em que se transmite pela TV uma determinada informação. O espaço, por sua vez, relaciona-se à procura de outros conteúdos em ambientes midiáticos diversos.

Fachine (2017, p. 91) afirma que “a construção dessa temporalidade que dá lugar à conversação em rede depende da permanência das informações, o que permite a recuperação do que foi dito nas interações anteriores e a participação contínua de novas pessoas”. Para a autora, os usuários acessam o ambiente midiático em momentos diferentes para interagirem. A prática de interação pelas audiências se dá em tempos diferentes, na medida em que as mensagens e as conversações ficam registradas e podem ser vistas no mesmo momento de interação ou posteriormente. Nessa situação, há a possibilidade de interações síncronas, em que as audiências interagem ao mesmo tempo, ou, ainda, interações assíncronas, “quando não há concomitância temporal” (FACHINE, 2017, p. 92).

Em relação ao espaço onde há prática de interação, Fachine (2017, p. 90) explica que os ambientes midiáticos são “instaurados pelas plataformas e tecnologias digitais interativas”. Os espaços se tornam prolongamentos dos programas de TV, nos quais as audiências compartilham suas mensagens, sobretudo, quando se têm uma conexão com as mídias digitais.

As mídias digitais operam em diferentes tempos e espaços, caracterizando a convergência de mídias (KOLODZY, 2006). A convergência exige flexibilidade e adaptabilidade por parte de quem produz e consome mídia. Nesse contexto, é necessário pensar como as audiências consomem esses conteúdos em múltiplas plataformas. O autor explica que a convergência seria como um fluxo de conteúdos que transita pelos diversos suportes midiáticos; e os múltiplos mercados midiáticos precisam de cooperação na forma como determinam o seu funcionamento, assim como o comportamento migratório das

audiências nos meios de comunicação permeariam a busca de outras experiências de entretenimento.

A convergência midiática é mais do que uma mudança tecnológica de uso de múltiplas plataformas, ela altera a relação entre as tecnologias existentes e a lógica pela qual as pessoas processam a informação. Jenkins (2008, p. 28) afirma que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. O autor considera que a convergência não deve ser entendida apenas como um processo tecnológico que engloba múltiplas funções dentro do mesmo aparelho.

A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a buscar novas informações e conexões em conteúdos midiáticos variados. Jenkins (2008, p. 41) destaca que “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final”. O autor aponta que a cultura da convergência é marcada pela coexistência de duas convergências: vertical e horizontal. Nota-se que a convergência vertical é um tipo de operação agenciada pelas empresas de mídia, como a TV. Por sua vez, a participação das audiências, muitas vezes em conexões com redes sociais online, alavanca uma convergência horizontal, marcada pelo engajamento.⁴²

A fragmentação das audiências, decorrente da Internet, gerou importantes mudanças e preocupações nas práticas de interação pela audiência, ao assistir programas de eventos midiáticos globais. Para Napoli (2011), as práticas de interação, devido à fragmentação das audiências, referem-se a uma mudança mais perceptível, relacionada à possibilidade de produzir e distribuir conteúdo, e menos à possibilidade de consumir o conteúdo midiático televisivo.

Com o ambiente midiático fragmentado, o comportamento da audiência, por meio de práticas de interação, reconfigura-se na medida em que se produzem e distribuem conteúdos nas redes sociais online. Esses processos de produção, distribuição e consumo de conteúdos obedecem às lógicas das mídias digitais⁴³, que são pautadas por diversas temáticas (NAPOLI, 2011). As temáticas são incentivadas pelas redes, conforme o comportamento das audiências, por meio de ações.

⁴² O termo engajamento social será discutido mais à frente, no item 3.3.

⁴³ A lógica de mídia digital é bidirecional entre usuários e a mídia - um processo que afetou tanto o tecnológico quanto a mediação social de conteúdo (VAN DIJCK; POELL, 2013). Os autores ressaltam que, nos primeiros anos de existência, as mídias digitais tinham a promessa de serem mais igualitárias e democráticas do que as mídias de massa, no sentido de que todos os usuários poderiam igualmente produzir e contribuir com conteúdo.

O comportamento das audiências se relaciona ainda à noção de “autocomunicação em massa, baseada em redes horizontais de comunicação multidirecional, interativa, na Internet” (CASTELLS, 2013, p. 158). A autocomunicação de massa, para o autor, é uma forma de construção social, que opera em rede pela produção de sentido nessa forma de comunicação. Ele também ressalta que as redes horizontais de comunicação não se originam na tecnologia, mas se utilizam dela para gerar iniciativas e práticas de interação.

De acordo com Castells (2013), o desenvolvimento de redes horizontais de comunicação multidirecional e de interação proporciona a comunicação de muitos para muitos, de forma síncrona e assíncrona. O autor equipara a comunicação centrada na mídia de massa – de um para muitos – com aquilo que acontece com a televisão. Ele também compara a autocomunicação em massa – de muitos para muitos – com a produção de sentidos em redes horizontais.

As audiências se fragmentam nas redes horizontais, na medida em que navegam em mais de um ambiente para consumir conteúdo, mas também para compartilhar esse conteúdo em outras ambiências. Para Chacel (2016, p. 125), “a amplitude do alcance conceitual do termo [audiência] dialoga com o próprio cenário contemporâneo, um cenário que exige considerarmos a perspectiva dos conteúdos nas múltiplas plataformas disponíveis”. Assim, há extensão do conteúdo em diversos ambientes midiáticos, como nas redes sociais online.

A autonomia das audiências se configura nas redes sociais online ao desencadear um comportamento por meio do compartilhamento do conteúdo televisivo, conforme Napoli (2011). Para o autor, essa autonomia se caracteriza pelo consumo simultâneo de duas ou mais telas (televisão, *smartphone*, *tablet*, computador), por ser esparsa, e ao mesmo tempo, fragmentada (MCQUAIL, 2003). Nos estudos de recepção, as ações da autonomia das audiências pressupõem a interação nos processos comunicacionais caracterizados pela convergência de mídias. Nos estudos da fragmentação das audiências em conexões de redes sociais online, as audiências desenvolvem práticas de interação que pressupõem envolvimento nos sistemas abertos, na medida em que há autonomia para colaborar com a alteração do conteúdo, caracterizando a participação das audiências.

A participação das audiências se constitui por um comportamento autônomo a partir de práticas de interação. Por exemplo, ao assistir a um evento midiático, as audiências escolhem a prática de interação – consumir, produzir ou distribuir o conteúdo –, com o intuito de participar e influenciar a rede. Em outras palavras, outras audiências, segundo Napoli (2011), podem ser influenciadas para se comportarem de maneira semelhante.

A cultura participativa é entendida, segundo Jenkins (2009), como um fenômeno no qual ocorre produção e compartilhamento de conteúdos também entre as audiências. A participação se configura entre as audiências e em relação aos conteúdos de interesse. Para Jenkins, Green e Ford (2017, p. 206), “participamos em algo, ou seja, a participação é organizada em e através das coletividades e conectividades sociais”. Nesse processo, a participação das audiências influencia – de maneira individual ou coletiva – na circulação do conteúdo no ambiente midiático fragmentado. Carlón (2019) explica que a circulação do conteúdo se consolidou com o advento da Internet. Nas palavras dele, “a mudança que ocorre na circulação a partir do surgimento de novos enunciadores capazes de produzir discursos públicos, circulando-os e construindo [conteúdos] coletivos” (CARLÓN, 2019, p. 31).⁴⁴

Essa mudança se dá pelo fato de as audiências estarem conectadas em algum grau de envolvimento social e cultural. A cultura participativa coloca desafios contemporâneos em relação às audiências, na medida em que se tem pouca precisão para medir as audiências pela participação. Jenkins, Green e Ford (2017) entendem a cultura participativa como um fenômeno no qual há uma produção e um compartilhamento de conteúdos entre as audiências e não apenas pela medição das práticas de interação das audiências nas redes sociais online, como curtidas e comentários. Conforme Cajazeira (2015, p.39), “a cultura participativa vê os consumidores de mídia como possíveis participantes que interagem nos novos conteúdos”. Neste sentido, as audiências interagem produzindo novos conteúdos por meio de práticas. Para Fechine (2014), na cultura da participação definem-se outras práticas nesse cenário de ambientes midiáticos:

Tratamos sob a designação de cultura participativa o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. A cultura participativa define, nessa perspectiva, novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, *remix* e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na Internet) (FECHINE, 2014, p. 11).

Na perspectiva da cultura participativa, que opera em produção e compartilhamento de informação, as audiências possuem mais possibilidades de participação. Pesquisas acerca de audiências objetivaram determinar com o que o público interage e como é realizada essa participação (QUINTAS-FROUFE; GONZÁLEZ-NEIRA, 2015).

⁴⁴ Tradução nossa da frase em espanhol: “pone el acento en el cambio que se produce en la circulación a partir de la emergencia de nuevos enunciadores capaces de producir discursos públicos, hacerlos circular y construir colectivos”.

Nesta tese, compreendemos que as audiências se constituem em conformidade com a cultura da participação e se propagam em conexões de redes sociais online integradas às múltiplas telas. Por causa disso, operam também conforme a cultura das conexões. De acordo com Jenkins, Green e Ford (2017, p. 24), a cultura das conexões configura modelo híbrido e “emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa”. Nesse sentido, é importante identificar as participações individualizadas e coletivas por meio das práticas sociais pelas e entre as audiências fragmentadas, de acordo com o interesse individual e coletivo. Compreendem-se as participações que se expandem em torno do conteúdo da televisão pela circulação de conteúdos diversos. Jenkins, Green e Ford (2017, p. 24) explicam que a mudança de “distribuição para circulação” do conteúdo, que é expandido na cultura das conexões, sinaliza um modelo multiplataforma de audiências mais participativas. Para tanto, o estudo de TV social⁴⁵ constitui uma maneira de compreender como as audiências interagem em torno da expansão temporal do conteúdo da televisão.

2.1.3 TV social: audiências multiplataforma

Existem duas concepções para o termo TV social: fenômeno do comportamento das audiências que assistem aos programas na TV em tempo real, interagindo com as redes sociais online (BAILLIE; FRÖHLICH; SCHATZ, 2007; EVANS, 2011; CARPENTIER; SCHRØDER; HALLETT, 2014), e o fenômeno das audiências multiplataforma, que consomem, de maneira síncrona ou assíncrona, conteúdos em outros ambientes midiáticos (CARPENTIER; SCHRØDER; HALLETT, 2014; EVANS, 2020).

A TV social tem como intuito proporcionar a dois ou mais consumidores de conteúdo uma experiência conjunta, ao assistir e se comunicar com a TV (BAILLIE; FRÖHLICH; SCHATZ, 2007). A experiência é uma sensação de estar junto. Conforme Baillie, Fröhlich, Schatz (2007), essa sensação é importante para compreender a presença social nos ambientes midiáticos. Ademais, os pesquisadores apontam que a “experiência de assistir TV, o prazer e a

⁴⁵ Júnior et. al (2018, p.1) explicam que “segunda tela” sempre está referenciada à “TV social” nos estudos sobre o fenômeno. Contudo, pondera que o termo segunda tela “não engloba outros possíveis modos de perceber discussões diversas sobre o tema”. Os autores ressaltam que é preciso “pensar em segunda tela síncrona com acontecimentos da primeira tela e com narrativas que possam se complementar entre as duas” (JÚNIOR ET. AL, 2018, p.1). Optamos pelo termo TV social pois apresenta o fenômeno sob o ponto de vista da interação, que também é destacada pelos autores.

satisfação” das audiências também são muito importantes na compreensão desta relação de TV social (BAILLIE; FRÖHLICH; SCHATZ, 2007, p. 216).

Para os autores, a experiência se caracteriza pelo prazer em consumir o conteúdo de interesse coletivo, ao redor da TV, que também proporciona a satisfação das audiências em poderem contribuir com conteúdo, ao fazerem circular a informação. Para Evans (2011), as audiências se relacionam com a TV por meio do conteúdo que é assistido, como também produzem comentários nas redes sociais online, ao mesmo tempo. A autora explica que esse comportamento das audiências é um momento em que a TV se expande e “se torna maior que a própria TV” (EVANS, 2011, p. 2, tradução nossa).⁴⁶ Por isso, a TV social constitui uma mudança fundamental na maneira como as audiências participam e socializam em torno do conteúdo da TV.

O fenômeno da TV social está relacionado ao conceito de pertencimento das audiências (CARPENTIER; SCHRØDER; HALLETT, 2014) com o conteúdo colaborativo no sistema aberto. Os autores apresentam o conceito de pertencimento sob uma perspectiva dualista. Por um lado, as audiências se sentem pertencentes ao terem uma experiência – sensação de presença – no momento de interagirem em redes. Essa experiência se constitui pela sensação de pertencer a uma comunidade, de um envolvimento em um contexto de compartilhamento de algo. Por outro lado, o pertencimento é considerado como percepção de posse ou apropriação do conteúdo compartilhado em uma comunidade. Nesse sentido, segundo Carpentier, Schrøder e Hallett (2014), pertencer é ser reconhecido pela comunidade da qual a audiência participa. O pertencimento deve ser entendido com base na participação das audiências no conteúdo expandido para além da TV.

A esse respeito, Carpentier, Schrøder e Hallett (2014) consideram que a audiência está mudando, não apenas em termos de participação, pois o ponto principal é que a TV como “mídia agora é usada de qualquer maneira, em qualquer lugar, a qualquer hora” (CARPENTIER; SCHRØDER; HALLETT, 2014, p. 173, tradução nossa).⁴⁷ Para os autores, a TV é ubíqua.⁴⁸ Ao apresentar esse conceito de TV, que está ao mesmo tempo em toda a parte, os autores ressaltam que a mídia se estabelece pela relação com as audiências, que também está em todo lugar. Nesse sentido, segundo Carpentier, Schrøder e Hallett (2014), a

⁴⁶ “Television is now bigger than TV”.

⁴⁷ “media are now used anyhow, anyplace, anytime”.

⁴⁸ Jost (2015), no livro “Televisão Ubíqua”, explica que a televisão insiste num esforço multimodal em acompanhar os seus espectadores e para lhes dar aquilo a que pretendem aceder e, ainda, o que poderão pretender, a qualquer hora, em qualquer local, de qualquer gênero.

TV – onipresente – deve ser considerada como ponto de partida para compreender a participação das audiências.

A TV social tem como pressuposto a circulação de conteúdo que redefine a participação das audiências. Essa participação é fragmentada e caracterizada ao modificar a estrutura do conteúdo (GAMBARATO, 2012) em circulação, em múltiplas plataformas, no sistema aberto. As audiências multiplataforma participam de maneira síncrona ou assíncrona com conteúdos provenientes de múltiplos ambientes midiáticos. A maneira síncrona é quando as audiências têm autonomia para comentar e compartilhar conteúdo, em mais de um ambiente midiático fragmentado, simultaneamente. A maneira assíncrona, por sua vez, é quando as audiências têm a mesma autonomia, só que em temporalidade diferente – como em dias e horários distintos – em relação ao conteúdo.

Essa concepção de participação amplia a análise das respostas das audiências em relação ao conteúdo da comunicação de massa, como a televisão, para examinar suas práticas em diversas ambiências. Segundo Carpentier, Schrøder e Hallett (2014), enquanto existir um meio, existirá uma audiência, e vice-versa. A audiência, em perspectiva multiplataforma, para Carpentier, Schrøder e Hallett (2014, p. 4), “existe em toda parte”.⁴⁹ A ubiquidade da audiência se configura na fragmentação do ambiente midiático (NAPOLI, 2011).

Um dos principais argumentos é que a fragmentação das audiências é uma “miríade de tipos de público” (CARPENTIER; SCHRØDER; HALLETT, 2014, p. 5).⁵⁰ Ao exibir programas de televisão em ambientes midiáticos diferentes, como em plataformas de *streaming*,⁵¹ ou nas redes sociais online, as audiências na TV social emergem representando uma nova forma de participação, de maneira mais autônoma e diversificada.

Evans (2020) enfatiza que, como uma prática de interação, assistir a TV não é mais suficiente para as audiências. A experiência da autonomia das audiências está no contexto de múltiplas telas. À medida em que as audiências exploram os conteúdos e as tecnologias das telas, se sentem parte desse universo. O conteúdo se expande no fenômeno de TV social.

A expansão do conteúdo de televisão, que se propaga em uma variedade de plataformas, requer definição mais ampla do texto da televisão (SIMONS, 2014). Assim, torna-se necessária uma ampla gama de experiências e ações da audiência televisiva para obter a informação de um evento específico em um ambiente fragmentado. A fragmentação

⁴⁹ “the audience exists everywhere”.

⁵⁰ “myriad kind of audience”.

⁵¹ O termo em inglês *streaming* é utilizado para explicar a distribuição de conteúdo multimídia por meio da Internet.

do ambiente midiático está em torno do texto⁵² – aqui entendido como o texto televisivo do evento midiático Oscar, o qual ultrapassa a barreira da cerimônia ao vivo, pois compreende expansão temporal e extensão criativa de conteúdos sobre as premiações em cada ano do evento.

O conteúdo dos textos televisivos expressa-se, simultaneamente, por meio de diferentes linguagens, e se estende para várias plataformas (DUARTE, 2000). A esse respeito, Simons (2014) afirma que essas extensões de texto de televisão estão relacionadas a uma história central, que, no caso, é a cerimônia de premiação anual dos filmes. Para tanto, o texto convida as audiências multiplataforma para discutir o evento com outros enunciadores, interagir com os personagens principais ou explorar conteúdos complementares, como no Facebook e no Twitter.

Segundo Duarte (2000, p. 5), “enunciação e texto são polos de uma relação transitiva que coloca em cena o sujeito produtor, coisa produzida, e o receptor, que, sem perderem sua identidade, conformam-se. Mas o texto, como o lugar de onde o discurso se manifesta, é a única realidade palpável”. Ao se referir aos textos televisivos, Duarte (2000) explica que há enunciadores-produtores e enunciatários-espectadores em um contexto amplo de ordem social e cultural. Nesse cenário, entendemos que os enunciadores-produtores produzem conteúdo em multitelas, e os enunciatários-espectadores desenvolvem multitarefas em relação ao texto da televisão. Os enunciatários-espectadores nem sempre são desejados pela instância de produção televisiva, porque dispersam a atenção no texto televisivo para outros conteúdos disponíveis em outras telas (DUARTE, 2000).

Há casos em que a produção de conteúdo por algumas emissoras de TV é planejada para o contexto de multitelas e multitarefas, visto que exibem na tela, por exemplo, *hashtags* para as audiências acompanharem o conteúdo em outras plataformas, como o Twitter. Nesse sentido, incentivam o comportamento das audiências que assistem TV a desenvolverem práticas de interação. Além da possibilidade da prática social em outras plataformas de conteúdo planejado, existem emissoras que liberam conteúdo exclusivo após uma meta de *tweets* produzidos e publicados pelas audiências. Destacamos que as emissoras, ao fazerem o planejamento de conteúdo em multiplataforma, também criam propostas de serviços *streaming*, para que os seus conteúdos possam ser vistos a qualquer momento, e muitas vezes até antes de serem exibidos no modelo *broadcasting* ou *narrowcasting*. Segundo Evans

⁵² Para Duarte (2000, p.5), “considera-se texto o produto material do processo de produção de significação, o discurso. O texto é, pois, o produto da semiose, isto é, da função contraída entre expressão e conteúdo, podendo utilizar-se das mais diversas substâncias para sua expressão”.

(2011), a transmissão de programas de TV combina serviços de *streaming* de vídeo com as redes sociais online. Os serviços que oferecem conteúdo televisivo, sejam ao vivo ou por *streaming*, são planejados para programação de uma rotina na grade da televisão ou ainda em programação eventual em um determinado período do ano.

O planejamento para programação de uma grade de televisão opera na proposta de conteúdos organizados em horários determinados. Muda-se este planejamento quando se organiza um evento midiático televisivo. A interrupção da rotina é uma característica específica para ocorrer um evento, já que ela pressupõe uma ruptura na programação normal de televisão.

O estudo da audiência de programas de televisão se manifesta na abordagem da fragmentação das audiências em um contexto da cultura participativa (QUINTAS-FROUFE; GONZÁLEZ-NEIRA, 2015). Em primeiro lugar, vale a pena mencionar os estudos relacionados aos tipos de programa de participação das audiências multiplataforma. Para Quintas-Froufe e González-Neira (2015), há diferentes tipos de programas em que a audiência participa. As autoras os classificam como: a) talk-shows, espaços de conteúdo político, b) premiações em eventos de televisão, e c) série de ficção. Em segundo lugar, os eventos que apresentam maior audiência multiplataforma são os eventos midiáticos de esportes e de premiação (QUINTAS-FROUFE; GONZÁLEZ-NEIRA, 2015). Para tanto, o próximo tópico explica a noção de evento midiático global, inserindo o objeto de estudo, o Oscar, nesse cenário de transmissão de conteúdo televisivo.

2.2 Transmissão televisiva de eventos midiáticos globais

Considera-se um evento midiático global, de acordo com Hepp e Krotz (2008), uma alteração na rotina da transmissão televisiva, bem como na vida cotidiana das pessoas; algo que monopoliza a cobertura da mídia em diferentes canais; transmitido ao vivo; um evento marcado por possuir produções pré-planejadas, apresentado como cerimônia e conhecido por instigar amplos públicos. Segundo os autores, os eventos midiáticos globais têm duas principais vertentes: a) investigações sobre a globalização e a comunicação transcultural, e b) investigações dos eventos como indicadores de uma mudança contínua.

Na primeira vertente, há padronização global da comunicação de um evento midiático, pois os eventos têm um tipo de ponto de referência, uma lógica comum de produção, para uma esfera pública global. Nesse caso, segundo os autores, os eventos podem desenvolver

momentos integradores, além da esfera regional, tornando-se, além de nacional, também mundial, na medida em que se tem um ponto de referência para as identidades transculturais. O Oscar se insere na vertente mundial ao ser transmitido de forma global, assim como quando desenvolve, anualmente, uma padronização em sua programação, por meio da premiação em categorias de filmes.

Na segunda vertente, a difusão das culturas de consumo está relacionada com a forma como se utiliza de indicadores para promover os eventos midiáticos na mídia. A midiatização⁵³ de diferentes esferas sociais e culturais resulta em uma necessidade de organizar certo desempenho dos programas, e nesse sentido, os indicadores são uma forma de fazer um acompanhamento em relação ao número de programas de televisão (HEPP; KROTZ, 2008). Uma diferença importante entre uma programação de televisão diária e um evento midiático global é sua interrupção da rotina, porque quebra a programação normal.

Em estudo desenvolvido por Dayan e Katz (1992), um evento midiático pressupõe ser transmitido pela televisão, para compartilhar ocasiões históricas. A audiência reconhece um evento midiático histórico como um convite, e “até um comando, para interromper suas rotinas diárias e participar de uma experiência fora da rotina” (DAYAN; KATZ, 1992, p. 1)⁵⁴. Os autores também explicam que os estudos de eventos midiáticos estão vinculados aos estudos de comunicação de massa. Isso se deve à transmissão televisiva deles, em tempo real, ou seja, ao vivo.

Por outro lado, os eventos também podem ser transmitidos remotamente, isto é, serem pré-planejados. Segundo Dayan e Katz (1992), para entender um evento midiático, é preciso excluir transmissões rotineiras de estúdio, que são inteiramente gravadas. Os autores apresentam seus estudos empíricos com base nos estudos comunicacionais, mas os limitam às ocasiões cerimoniais⁵⁵.

Para Tárzia (2015, p. 109), “sob o ponto de vista dos estudos comunicacionais, o interesse pelos eventos, especialmente os de grandes proporções, teve início por volta de 1945, no âmbito das pesquisas interdisciplinares sobre comunicação e mídia”. Uma referência recorrente sobre evento midiático é o livro muito citado “*Media Events: the life broadcasting*

⁵³ Para Hjarvard (2012, p. 53), “a midiatização é um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar”. O autor explica que a mídia se integrou às rotinas de outras instituições, e se realiza tanto por meio dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa.

⁵⁴ “Audiences recognize them as an invitation-even a command-to stop their daily routines and join in a holiday experience”.

⁵⁵ Nesta tese, nos ancoramos na definição de Dayan e Kats (1992), para usar evento midiático e cerimônia como sinônimos.

of history”, de Daniel Dayan e Elihu Katz, de 1992. Para os autores, os eventos midiáticos exigem não apenas o consentimento dos espectadores, mas também que se envolvam:

Os espectadores são convidados a habitar o evento através da mediação do público principal presente, para ver através dos olhos daqueles diretamente envolvidos. Imagens retratam as situações percebidas por "espectadores no texto". Esses espectadores também podem ser artistas, momentaneamente transformados em audiência. (DAYAN; KATZ, 1992, p. 115).

Os autores classificam a exibição de eventos midiáticos televisionados em três tipos: Concursos (*Contests*), Conquistas (*Conquests*) e Coroações (*Coronations*). Contudo, não os limitam, explicando que certos eventos não correspondem completamente a qualquer um dos três. Ademais, afirmam que os eventos podem mudar no meio do caminho ou se misturar entre um e outro tipo.

O tipo Concursos engloba eventos como a Copa do Mundo, debates presidenciais, Olimpíadas e o caso Watergate, dentre outros. Nesse tipo, há predominância de temas relacionados ao esporte e à política (DAYAN; KATZ, 1992). A proposta desse tipo de evento é ser uma batalha de campeões, governada por regras. Tal evento é circunscrito no tempo e no espaço e, portanto, representa um certo passo da vida cotidiana. As regras são conhecidas pelos competidores e pelos espectadores, que são parte do jogo, tanto quanto os competidores ou o árbitro. Em alguns momentos, para os autores, os eventos podem ser definidos como brincadeiras, mas, em outros, podem ser considerados reais. Em alguns casos, há apostas muito altas.

O tipo Conquistas abarca eventos raros, tanto na ocorrência quanto na eficácia, pois a transmissão ao vivo é considerada um momento importante para a humanidade, quando se trata de uma narrativa heroica (DAYAN; KATZ, 1992). As conquistas descrevem façanhas, destacam heróis, que geralmente agem sozinhos contra todas as probabilidades. Para os autores, são heróis aqueles que entram no campo inimigo desarmados, acreditando na força de suas convicções contra todas as probabilidades, confiantes em seu poder de redefinir a situação.

O tipo Coroações se refere aos desfiles, como os funerais. Os tipos Conquista e Concurso incluem alguns elementos cerimoniais; as coroações agrupam todas as cerimônias. As cerimônias públicas televisionadas em sociedades tradicionais são eventos midiáticos reflexivos, pois, segundo Katz, Dayan e Motyl (1981), não conectam apenas mutuamente as pessoas, mas também as conectam a valores e crenças, centrais para a sociedade. Para os

autores, as Coroações abarcam eventos reais, como a coroação de Elizabeth II e o casamento do príncipe Charles. Dayan e Katz (1992) mencionam, inclusive, os funerais de Lord Mountbatten e Indira Gandhi como eventos desse tipo. Segundo os autores, eventos anuais como o Oscar também podem ser classificados como coroações. Os autores explicam, ainda, que os prêmios da Academia são uma coroação, apesar de a origem ser do tipo concurso. Para eles, às vezes, um mesmo evento televisivo ou série pode apresentar um assunto que se identifique com os três tipos. A racionalidade, o carisma e a tradição estão inscritos respectivamente nas três classificações (DAYAN; KATZ, 1992).

Uma pesquisa empírica acerca do uso do Twitter vinculado a eventos televisionados, realizada por Bruns et. al. (2016), classificou os eventos midiáticos globais em duas categorias: eventos agudos (*Acute Events*) e eventos midiáticos (*Media Events*). Conforme essa classificação, os eventos agudos estão relacionados com desastres naturais e distúrbios políticos (*Political Events*). Os eventos midiáticos dizem respeito às principais transmissões de esportes (*Sports Events*) e entretenimento (*Entertainment Events*). Esta última categoria é exemplificada com o Oscar. Cabe acrescentar que os autores notaram tópicos que merecem destaque. Eles observaram que o Twitter é a principal rede social online para a cobertura ao vivo de eventos, em uma ampla variedade de categorias de notícias. Os autores identificaram que a prática de compartilhar URLs⁵⁶ e novos *tweets* por meio de *retweet* é especialmente proeminente, tanto no contexto de eventos agudos quanto para eventos políticos e esportivos.

As análises também apontaram para a existência de uma série de outros padrões, como o uso de *hashtag*⁵⁷. No entanto, Bruns et al. (2016) afirmam ser necessários mais estudos empíricos para compreender, por exemplo, o engajamento social dos telespectadores com os eventos. Isso porque o comportamento temporal – o tempo que os usuários assistem ou usam algum recurso do Twitter, se é síncrono ou assíncrono – não ficou evidente para os autores.

Com base no que foi dito, o Oscar é definido, nesta tese, como evento midiático global por cinco razões:

- 1) apresenta alteração na rotina de transmissão da televisão (HEPP; KROTZ, 2008), que ocorre em fevereiro ou em março, anualmente, em dia pré-planejado;
- 2) é televisionado mundialmente, desde 1969, para mais de 200 países;
- 3) é reconhecido como evento midiático de entretenimento (BRUNS et al., 2016);

⁵⁶ Uma URL (*Uniform Resource Locator*) é um endereço da web, ou seja, uma referência a um recurso da web que especifica sua localização em uma rede de computadores.

⁵⁷ *Hashtag* é uma expressão entre os usuários das redes sociais *online*. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #.

4) ocorre em transmissão ao vivo, em conexão com o Twitter, por meio do uso de *hashtag*, que vincula a página oficial com a variedade de informações acerca do evento (BRUNS et al., 2016);

5) o evento é transmitido também em *streaming* pela página da Academia e pelo canal ABC⁵⁸, ampliando globalmente a exibição.

Outros eventos midiáticos de premiação foram inspirados no Oscar, visto que este surgiu primeiro (MURCH, 2003; PIMENTEL, 2016), tais como: Globo de Ouro (iniciado em 1944, nos Estados Unidos – melhores profissionais do cinema e da televisão norte-americana); Festival de Cannes (iniciado em 1946, em Cannes – exhibe e promove as produções a serem lançadas); *Emmy Award* (iniciado em 1949, em Los Angeles – melhores programas da indústria televisiva); *Grammy Award* (iniciado em 1950, na Califórnia – melhores do mundo da música); e César Award (início em 1976, na França – premia apenas 12 categorias de profissionais de cinema franceses, enquanto o Oscar premia mais profissionais, em 24 categorias).

A audiência contemporânea de eventos midiáticos globais, como o Oscar, está inserida no contexto da convergência midiática. Conforme Tárzia (2015, p. 37), a convergência midiática não deve ser entendida como um estado, “mas como um processo que ocorre na interseção entre tecnologias midiáticas, indústrias, conteúdos e audiências”. Nota-se que nesse contexto da convergência midiática, o modelo comunicacional tradicional televisivo altera-se na medida em que há um modelo de compartilhamento midiático em conexão de redes sociais online. O argumento aqui se insere na compreensão das audiências nesse contexto, no qual elas se tornam fragmentadas a partir de ambientes midiáticos também fragmentados, embora ocorra autonomia das audiências para a escolha de suas práticas de interação. Tal como argumentamos anteriormente, o evento midiático global Oscar se insere na vertente de investigações sobre a globalização, e quando se delimita para as redes sociais online, compreende-se como um evento de entretenimento de premiações, do tipo Coroação e Concurso.

2.2.1 Audiência televisiva do evento midiático global Oscar

O Oscar, oficialmente chamado de Prêmios da Academia (em inglês, *The Academy Awards* ou *The Oscars*), é um prestigiado prêmio do cinema mundial, entregue anualmente

⁵⁸ Disponível em: oscar.go.com. Acesso em: 15 jan. 2019.

pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, fundada em Los Angeles, Califórnia, em 11 de maio de 1927 (PIMENTEL, 2016). Em 16 de maio de 1929, conforme o site do Oscar⁵⁹, a primeira entrega de prêmios foi realizada pela Academia.

O evento Oscar, para Murch (2003), é um dos mais antigos eventos midiáticos globais de premiação do cinema mundial, em comparação com os demais eventos anuais. Trata-se de uma celebração de afirmação da indústria cinematográfica estadunidense, que premia os melhores profissionais dessa indústria, sendo pioneiro nesse segmento de entretenimento.

A primeira cerimônia televisionada do evento midiático Oscar foi em 1953, conforme destaca Pimentel (2016), em que somente nos Estados Unidos e no Canadá era possível assistir, mesmo sendo a época em que a televisão se espalhou como meio de comunicação de massa. O evento foi transmitido, até 1952, pelo rádio. Desde seu início, então, tal evento pode ser considerado um evento midiático. Em 1953, a primeira cobertura televisiva do Oscar foi na NBC, detentora dos direitos de transmissão até 1976. A exibição em cores da premiação ocorreu a partir de 1966 (PIMENTEL, 2016). De acordo com a Academia, desde 1969, a cerimônia é exibida em âmbito internacional.

Em 1970, o Brasil e o Chile foram os primeiros países da América do Sul a televisionarem tal evento ao vivo. A TV americana ABC, desde 1976, o transmitiu anualmente, e detém o direito de transmissão até 2028. Atualmente, os prêmios da Academia são transmitidos pela televisão para mais de 200 países. Por isso, o Oscar é um dos mais importantes eventos televisivos do mundo⁶⁰.

Conforme o Gráfico 1, que sumariza os dados primários fornecidos pela Nielsen⁶¹, de 1953 a 2017 os maiores picos de audiência televisiva foram em 1954 (55 pontos de audiência) e em 1970 (43,4 pontos de audiência). A audiência televisiva, de acordo com Kortti (2011), se ampliou nos Estados Unidos na década de 1950, quando a televisão influenciou não apenas a comunicação, mas também um novo estilo de vida. Kortti (2011, p. 294, tradução nossa) afirma que “a televisão tendia a apresentar programação definitiva para um público de massa”⁶², pois as famílias se reuniam para acompanhar a grade da programação.

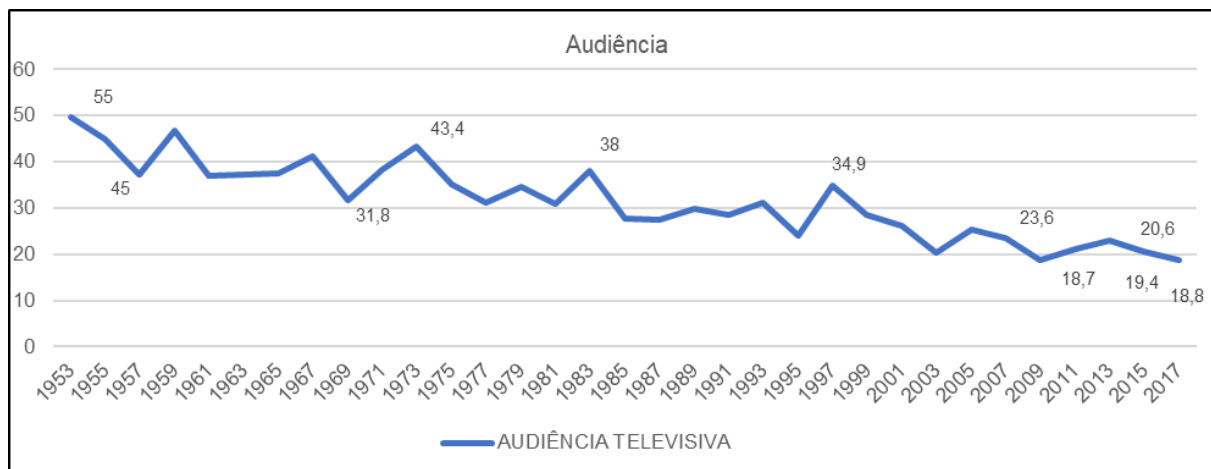
⁵⁹ Disponível em: <https://www.oscars.org/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

⁶⁰ Disponível em: oscar.go.com. Acesso em: 15 jan. 2019.

⁶¹ Nielsen é um instituto de pesquisa de desempenho global que oferece um entendimento abrangente do que os consumidores assistem na TV. Oferece aos clientes de mídia e propaganda serviços de medição de Audiência Total em todos os dispositivos em que há conteúdos – de vídeo, áudio e texto – e que são consumidos pela audiência. A Nielsen, uma das 500 empresas da S&P, opera em mais de 100 países que abrangem mais de 90% da população mundial. Disponível em: www.nielsen.com. Acesso em: 15 jan. 2019.

⁶² “Television tended to present definitive programming to a mass audience”.

GRÁFICO 1 - Audiência televisiva do Oscar de 1953-2017



Fonte: Dados Nielsen, 2018.

Em 25 de março de 1954, a 26ª cerimônia do *Academy Awards* foi apresentada no *NBC Century Theatre*, em Nova York. Os vencedores daquele ano foram filmes em preto e branco. O grande vencedor foi *From Here to Eternity*, de Fred Zinnemann, com 13 indicações e oito prêmios (oscar.go.com). Na década de 1970, a audiência televisiva, em termos históricos globais, teve seu auge. De acordo com Miller (2009, p. 14), “o primeiro evento televisivo internacional ao vivo, o *Our World* de 1967, alcançou quatrocentos milhões de pessoas em 31 países”. O autor também afirma que o evento teve como atração a estreia da canção “*All You Need Is Love*”, da banda inglesa *The Beatles*.

Em 7 de abril de 1970, a 42ª cerimônia do *Academy Awards* foi apresentada no *Dorothy Chandler Pavilion*, em Los Angeles, Califórnia. O filme *A Noite dos Desesperados*, de Sydney Pollack, foi o que recebeu mais indicações (nove ao todo e ganhou dois), sem ser, contudo, nomeado para a categoria “Melhor Filme” (oscar.go.com). Acerca da relação entre exibição e bilheteria, Pimentel (2016) explica que a exibição do Oscar, e as premiações conferidas, pode impulsionar as bilheterias de um filme e vice-versa. Assim, um filme pode ocasionar a ampliação ou o decréscimo das audiências em função de ser ou não premiado pela Academia.

De acordo com os dados da Nielsen, de 1970 até 1982, a audiência televisiva estava caindo. Em 1983, o evento midiático global obteve 38 pontos, quando mais de 53 milhões de pessoas assistiram ao evento. Esse foi o maior pico em relação ao histórico de premiações até os dias atuais. Portanto, consideramos este o marco para as análises de picos positivos de audiência. O grande vencedor da 55ª cerimônia, realizada naquele ano de 1983, foi a cinebiografia britânica *Gandhi* (diretor Richard Attenborough), que concorria a 11 estatuetas

e ganhou oito delas, inclusive de melhor filme, melhor direção e melhor ator para Ben Kingsley. No mesmo ano, apesar do sucesso mundial de bilheteria, *ET, o Extraterrestre* (diretor Steven Spielberg), que concorria a nove prêmios, levou apenas quatro Oscars técnicos.

Depois de 1983, com 38 pontos, a audiência do evento Oscar começou novamente a cair. Essa queda se deve as bilheterias dos filmes nos cinemas. O outro pico positivo de audiência televisiva do Oscar foi mensurado em 1998. De acordo com a Tabela 1, em 1998, a transmissão do Oscar pela ABC alcançou cerca de 55,2 milhões de pessoas (34,9 pontos). Naquele ano, o filme *Titanic* (diretor James Cameron) conquistou 11 vitórias nas premiações do evento, cujas bilheterias foram expressivas em cinemas do mundo todo.

Após 50 anos de transmissão televisiva (de 1953 a 2003), a audiência televisiva do Oscar teve a maior queda em 2003 (20,4 pontos de audiência), em termos históricos. A 75ª cerimônia foi realizada no dia 23 de março de 2003, no Teatro Kodak, em Hollywood, Los Angeles. No total, 33.043.000 pessoas assistiram a esse evento midiático global. A transmissão televisiva representou uma queda de 21% em relação à cerimônia do ano anterior. Muitos meios de comunicação observaram que a cobertura noticiosa via TV por assinatura da Guerra do Iraque desviara a atenção dos espectadores da cerimônia. Isso contribuiu para as classificações mais baixas de audiência televisiva.

O filme *Chicago* (diretor Rob Marshall) recebeu o maior número de indicações (13), além de ter sido o oitavo filme a receber tantas indicações. O filme *Chicago* tornou-se o primeiro musical a ganhar a categoria de Melhor Filme, desde *Oliver* (diretora Carol Reed), em 1968 (oscar.go.com).

De fato, a invasão do Iraque liderada pelos americanos afetou a transmissão do Oscar em 2003. De acordo com a reportagem da BBC⁶³, após as notícias de que a guerra naquele país havia começado, vários atores, como Cate Blanchett, Jim Carrey e Will Smith, renunciaram ao papel de apresentadores, alegando preocupações de segurança e respeito pelas famílias dos militares convocados para o embate.

⁶³ Informações da BBC. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/iraque/030324_oscar1ir.shtml. Acesso em: 18 abr. 2019.

TABELA 1 - Audiência televisiva do Oscar de 1998 a 2017

Ano	Audiência televisiva	Telespectadores
1998	34,9	55.249.000
1999	28,6	45.615.000
2000	29,2	46.333.000
2001	26,2	42.944.000
2002	25,4	41.782.000
2003	20,4	33.043.000
2004	26	43.531.000
2005	25,4	42.139.000
2006	23,1	38.939.000
2007	23,6	40.172.000
2008	18,7	32.006.000
2009	20,6	36.310.000
2010	23,3	41.699.000
2011	21,2	37.922.000
2012	22,6	39.341.000
2013	23,1	40.376.000
2014	24,7	43.741.000
2015	20,6	37.257.000
2016	19,4	34.477.000
2017	18,8	33.001.000

Fonte: Nielsen, 2018.

Em 2003, com o recorde da baixa audiência televisiva da cerimônia, a Academia tentou fazer várias mudanças e contratar um novo produtor para o evento de 2004. A cerimônia, normalmente, era realizada ao final de março ou início de abril, até 2003, portanto, uma alteração seria em relação às datas do evento, que passaria a ser realizado ao final de fevereiro. Conforme informou o site do Oscar⁶⁴, o diretor de comunicações da Academia, John Pavlik, explicou que o propósito de mudar a transmissão para um mês antes era “reforçar a audiência da televisão e proteger o status do Oscar de ser o evento de premiação”.

A transmissão televisiva do Oscar, em 2004, atraiu 43,56 milhões de pessoas (26 pontos), o que representou um aumento de 26% em relação à cerimônia do ano anterior. Em

⁶⁴ Disponível em: oscar.go.com. Acesso em: 18 abr. 2019.

27 de fevereiro de 2005, foi realizada a 77ª cerimônia, que obteve 25,4 pontos de audiência televisiva, mantendo a média do ano anterior. O filme *Aviador* (diretor Martin Scorsese) ganhou o maior número de prêmios, com cinco estatuetas.

Em 5 de março de 2006 foi realizada a 78ª cerimônia do Oscar, uma semana depois do que o habitual, para evitar coincidência de datas com as Olimpíadas de Inverno de 2006. Pela primeira vez, o ator Jon Stewart foi o anfitrião do show. O filme *Crash* (diretor Paul Haggis) ganhou três prêmios, incluindo o Oscar na categoria Melhor Filme. A transmissão, com 23,1 pontos, teve quase 39 milhões de espectadores. A 79ª cerimônia foi realizada em 25 de fevereiro de 2007. A atriz Ellen DeGeneres foi apresentadora pela primeira vez. O filme *Os Infiltrados* (diretor Martin Scorsese) ganhou quatro prêmios, incluindo Melhor Filme e Melhor Diretor. A transmissão, com 23,6 pontos, teve mais de 40 milhões de telespectadores, conforme a Nielsen.

A cerimônia do 80º Oscar, de acordo com o próprio site do Oscar, aconteceu em 24 de fevereiro de 2008. O ator Jon Stewart apresentou o evento pela segunda vez, tendo anteriormente presidido a 78ª cerimônia, realizada em 2006. O filme *No Country for Old Men* (diretores Joel e Ethan Coen) venceu o maior número de prêmios da cerimônia, com quatro prêmios, incluindo o de Melhor Filme (oscar.go.com). A transmissão, com 18,7 pontos, teve mais de 32 milhões de telespectadores, sendo a menos assistida, desde 1953, ano em que a Nielsen começou a mensurar a audiência televisiva do evento.

Devido ao declínio da audiência televisiva na cerimônia do Oscar em 2008, a Academia contratou uma nova equipe de produção, em uma tentativa de reaver o interesse nos prêmios e no próprio evento televisionado. Em setembro de 2008, a Academia selecionou os produtores Bill Condon e Laurence Mark para coproduzirem a transmissão. Indicou, também, o ator Hugh Jackman para a apresentação. Ele já havia apresentado três cerimônias consecutivas do *Tony Awards*, entre 2003 e 2005 (oscar.go.com).

Algumas mudanças acerca da produção da transmissão televisiva foram anunciadas, em uma tentativa de aumentar a audiência: o suspense de não revelar quem seriam os apresentadores de prêmios ou artistas que iriam participar do Oscar, tentando gerar curiosidade no público; a orquestra que se apresentou no palco tinha destaque maior do que nos eventos anteriores; determinação de cinco artistas que ganharam a premiação em edições anteriores do Oscar, que apresentaram cada uma das categorias de atuação em oposição a apenas um ou dois artistas.

A Academia anunciou, também, pela primeira vez, desde que o Oscar começou a ser

televisado, que os estúdios de cinema poderiam anunciar seus próximos filmes. A 81ª cerimônia do Oscar foi realizada em 22 de fevereiro de 2009. A transmissão obteve 20,6 pontos, com crescimento de 13% em relação aos recordes baixos da cerimônia do ano anterior, com 36.310 milhões de espectadores.

Conforme o site do jornal Estadão⁶⁵, em 24 de junho de 2009, o presidente da *Academy*, Sid Ganis, anunciou, em uma coletiva de imprensa, que em uma tentativa de revitalizar o interesse em torno dos prêmios, a cerimônia de 2010 contaria com dez indicados ao Oscar, ao invés de cinco. Tal prática havia sido descontinuada na 16ª cerimônia, em 1944. Em 2009, *The Hurt Locker* ganhou seis prêmios, incluindo Melhor Filme e Melhor Diretor, concedido a Kathryn Bigelow, a primeira mulher a ganhar um Oscar de Melhor Diretora (BBC, 2017)⁶⁶.

A cerimônia do 82º Oscar foi realizada em 7 de março de 2010. Assim como em 2006, o evento foi marcado dias depois de sua data usual, ao final de fevereiro, para evitar conflitos com as Olimpíadas de Inverno de 2010. O ator Steve Martin apresentou o evento pela terceira vez. As outras duas foram na 73ª cerimônia, realizada em 2001, e na 75ª cerimônia, realizada em 2003 (oscar.go.com). A transmissão televisiva desse evento teve quase 42 milhões de telespectadores, nos Estados Unidos. Essa transmissão se tornou a mais assistida desde o 77º evento do Oscar, em 2005, conforme a Nielsen.

A 83ª cerimônia do Oscar homenageou os melhores filmes de 2010 nos Estados Unidos, em 27 de fevereiro de 2011 (MILLER, 2011)⁶⁷. A transmissão teve cerca de 38 milhões de espectadores, nos Estados Unidos, o que representou uma queda de 9% em relação à cerimônia do ano anterior.

A 84ª cerimônia do Oscar foi realizada em 26 de fevereiro de 2012, e a transmissão televisiva teve mais de 39 milhões de espectadores. A 85ª cerimônia do Oscar foi realizada em 24 de fevereiro de 2013. Pela primeira na história, em 85 anos da Academia, essa foi a cerimônia que adotou a expressão “Oscar” como o nome oficial, em vez de *The Academy*, durante a transmissão televisiva e a divulgação de marketing. A transmissão televisiva naquele ano teve mais de 40 milhões de telespectadores.

⁶⁵ Informações da matéria do Estadão *online*. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema.oscar-duplica-indicados-na-categoria-de-melhor-filme,392457> Acesso em: 17 jul. 2019

⁶⁶ Informações da matéria do site da BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39085457> Acesso em: 17 jul. 2019.

⁶⁷ Informações da matéria do G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2011/noticia/2011/02/velhinhos-roubam-cena-em-oscar-que-se-vendeu-como-moderno.html>. Acesso em: 17 jul. 2019

A oscilação da audiência televisiva durante os anos de exibição do evento midiático global Oscar, entre 1953 e 2013, esteve relacionada com as múltiplas formas de se assistir ao evento. A partir de 2013, com a possibilidade de mensuração das audiências nas redes sociais online pela Nielsen, audiência multiplataforma optou por outras formas de acesso ao conteúdo, como assistir posteriormente, em uma temporalidade estendida, à escolha da plataforma que mais lhe interessa. As audiências multiplataforma do evento midiático global Oscar, portanto, é compreendida com base nas noções de temporalidade e de espaço, a partir do uso das redes sociais online para essa finalidade.

2.2.2 Audiências multiplataforma do evento midiático global Oscar

Em 2004, o evento Oscar teve a maior audiência de transmissão televisiva desde a 72ª cerimônia, realizada em 2000. Naquela época, redes sociais online como o MySpace (2003), LinkedIn (2003), Orkut (2004) e Facebook (2004) começaram a ser usadas (ALBARRAN, 2013, p.46). O Facebook, apesar de ser disponibilizado em 2004 (WILSON; GOSLING; GRAHAM, 2012), ainda estava incipiente para se tornar uma rede social online que conseguisse mensurar e apresentar dados relacionados às audiências televisivas⁶⁸. O Twitter surge em 2006 (VAN DIJCK, 2013) como um serviço de mensagens com apenas 140 caracteres, entre usuários, mas, também, sem conseguir apresentar dados que interligam as audiências televisivas. Nesse sentido, as redes sociais online pesquisadas nesta tese passam a fornecer dados relacionados às audiências multiplataforma a partir de 2013 (Twitter) e de 2017 (Facebook).

Desde o lançamento da Nielsen Twitter TV *Ratings*, em outubro de 2013, a empresa vem acompanhando o desempenho dos programas de televisão, no Twitter, ao analisar diversas métricas durante a transmissão de programas ao vivo, como: *tweets* (número de *tweets* enviados sobre um episódio de TV); autores únicos (número de contas únicas do Twitter que enviaram pelo menos um *Tweet* sobre um episódio de TV); impressões (número de vezes que foram visualizados *Tweets* sobre um episódio de TV); público exclusivo (número total de contas distintas do Twitter que acumulam pelo menos uma impressão de um ou mais *tweets* diferentes sobre um episódio de TV).

⁶⁸ Foi somente em 2017 que a empresa Nielsen começou a fazer a medição de audiência televisiva nesta rede social *online*.

Um estudo recente da Nielsen⁶⁹, iniciado em 2013, examinou duas considerações-chaves acerca da audiência televisiva nas redes sociais online: classificadores e tipo de conteúdo. Com relação a esses dois aspectos, a Nielsen considerou que os classificadores, ou o conjunto de palavras-chave usadas para identificar e medir a prática de interação relacionada ao programa, precisam se estender além do uso de contas de programas oficiais e de *hashtags* fornecidas pelo agenciamento da mídia televisiva, ou seja, além da página oficial do *The Academy*. Em relação ao tipo de conteúdo, os estudos revelam o envolvimento com “a propriedade do conteúdo” (postagens de contas de rede programadas, nas quais são organizadas com o conteúdo planejado e a estratégia do conteúdo) e “orgânico” (gerado pelo público que assiste ao programa de TV), de modo que possibilitam mensurar o engajamento das audiências televisivas em conexões de redes sociais online.

Em 2014, na 86ª cerimônia, 19,1 milhões de *tweets* foram vistos por 3,3 bilhões de pessoas, em todo o mundo, durante o evento midiático global Oscar (oscar.go.com). De acordo com o próprio Twitter, os *tweets* sobre o Oscar ganharam exposição na Internet, chegando a uma audiência multiplataforma diferente, visto que alcançaram patamares interessantes ao se comparar com outros eventos midiáticos. De acordo com a matéria publicada pelo Zirpoli, no Diário de Pernambuco⁷⁰, enquanto o *Super Bowl* ocupou o primeiro lugar, em 2014, como evento esportivo, com 114,4 milhões de telespectadores, o Oscar, como evento midiático de premiação, contou com 43,7 milhões de telespectadores, no mesmo ano.

Os dados do Twitter e da audiência televisiva do Oscar vêm apresentando estatísticas em relação à convergência midiática e, por isso, tais dados precisam ser analisados. Em 2015, de acordo com a emissora ABC⁷¹, cerca de 37,2 milhões de pessoas acompanharam a cerimônia pela TV, com mais de três horas e meia de duração, celebrada no teatro Dolby, em Los Angeles. A 87ª cerimônia do Oscar, realizada naquele ano, teve a pior audiência televisiva (20,6 pontos), desde 2008 (18,7 pontos de audiência), ou seja, em relação aos sete anos anteriores.

Os organizadores queriam repetir os bons resultados do ano anterior (24,7 pontos de audiência televisiva). Portanto, em 2014, o Oscar obteve os maiores pontos de audiência televisiva da última década, quando a apresentadora Ellen DeGeneres conquistou uma

⁶⁹ Informações da metodologia do estudo da Nielsen em relação aos dados coletados nas redes sociais *online*. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/methodology-matters-the-key-to-social-TV-measurement-is-in-the-details.html>. Acesso em 15 jan. 2019.

⁷⁰ Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2015/02/03/os-records-de-audiencia-global-na-TV-do-super-bowl-a-imbativel-copa-do-mundo/>. Acesso em 15 jan. 2019.

⁷¹ Disponível em: <https://abc.com/watch-live/abc>. Acesso em: 24 maio 2020.

audiência de 43,7 milhões de pessoas. DeGeneres cativou a audiência e quebrou o protocolo, servindo pizzas para o público presente na cerimônia, fazendo uma *selfie*⁷² com as estrelas mais famosas de Hollywood, e batendo recordes, como o compartilhamento da *selfie* no Twitter. Em trabalhos anteriores, discutimos que a *selfie* da apresentadora Ellen DeGeneres foi durante três anos consecutivos, de 2014 a 2017, o *tweet* mais compartilhado da história do Twitter (SOUZA, 2018). O recorde do *tweet* com mais compartilhamento até então era da postagem de Barack Obama, presidente dos Estados Unidos na época, que publicou a confirmação da eleição pela segunda vez.

A 87ª cerimônia de premiação da Academia, em 2015, segundo Steve Baron (2015), foi a mais comentada no Twitter, durante a semana do evento, exibida pela TV⁷³. De acordo com a Nielsen Twitter TV *Ratings* (NTTR), comentários acerca da exibição do Oscar na TV, em 2015, totalizaram 5,9 milhões de *tweets*, referentes às audiências multiplataforma, que somaram 13 milhões de pessoas no mundo.

O caso da *selfie* da apresentadora mencionada, cujo perfil no Twitter é @TheEllenShow's – a imagem mais compartilhada (*retweet*) na história dessa plataforma –, ilustra como um *tweet* pode alcançar milhões de pessoas. Nesse caso, as práticas de interação no Twitter podem circular, ainda mais, em função de *retweets* (compartilhamentos). Ademais, também participam da circulação contemporânea de conteúdos os chamados não humanos, como robôs ou *bots*. Conforme Skowronski (2019)⁷⁴, os *bots* são programas de computador que se apresentam como pessoas na Internet. Eles podem amplificar práticas de interação nas redes sociais online ao envolverem conteúdo em massa ou publicando automaticamente (SKOWRONSKI, 2019). Eles são difíceis de serem detectados, pois desenvolvem práticas semelhantes aos humanos, como criar parágrafos inteiros de texto, em resposta às postagens, ou aos comentários de texto, nas redes sociais online. Por isso, os dados, apresentados pela NTTR, por meio de práticas de interação entre humanos e não humanos, com proporções intensificadas de *retweet*, podem resultar em dados imprecisos. Contudo, tais dados apresentam as métricas dos usos oferecidos pelo Twitter, tais como: seguir, curtir, comentar, compartilhar, responder, entre outras.

⁷² A *selfie* do Oscar foi uma ação de marketing da Samsung e teria custado em torno de R\$ 45 milhões na época em que ocorreu o evento para divulgação da empresa de telefonia. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/03/selfie-do-oscar-era-acao-de-marketing-e-teria-custado-r-45-milhoes-samsung.html>. Acesso em: 10 jan. 2019.

⁷³ Disponível em: <http://TVbythenumbers.zap2it.com/Internet/the-oscars-lead-nielsen-Twitter-TV-ratings-for-feb-16-22/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

⁷⁴ Disponível em: <https://towardsdatascience.com/trolls-and-bots-are-disrupting-social-media-heres-how-ai-can-stop-them-d9b969336a06>. Acesso em 28 mar. 2020.

Entre os usos mais proeminentes do Twitter, destaca-se o seu papel na discussão de eventos midiáticos televisivos. De acordo com Dinkar Jain⁷⁵, as práticas de interação das audiências multiplataforma, durante eventos midiáticos televisivos de entretenimento, constituem uma categoria específica e exclusiva de uso do Twitter, que geram uma alta taxa de *tweets* por segundo.

A utilização frequente de palavras-chave relacionadas aos programas televisivos na lista de “tópicos de tendência” (*Trending Topics*, TT), no Twitter, sugere que tais tópicos sejam úteis para avaliar a qualidade do engajamento das audiências multiplataforma, em detrimento do número de telespectadores (JENKINS; GREEN; FORD, 2017). Nesse sentido, o Twitter adquire importância e adequação para investigarmos as práticas de interação das audiências televisivas contemporâneas. O mesmo é válido para as audiências do Facebook, pois essa rede social online também possui relevância para as audiências multiplataforma. Isso porque elas buscam por palavras-chave no campo de busca de tal rede, bem como navegam e interagem com a página oficial do *The Academy*.

Em 2016, a transmissão do Oscar atraiu 34,4 milhões de telespectadores. Essa foi a audiência televisiva mais baixa (19,4 pontos), desde 2008. O Oscar de 2008 obteve a média de 32 milhões de telespectadores (18,7 pontos). Acerca dessa alteração, as estatísticas da Nielsen ajudam a compreendê-la.

Conforme essa pesquisa, o crescente uso de dispositivos móveis e aplicativos levaram a um aumento na audiência em segunda tela (TV social) e no uso de redes sociais online durante as transmissões televisivas de eventos midiáticos. Em 2016, cerca de 47 milhões de usuários nos EUA declararam acessar a Internet enquanto assistiam à televisão. No mesmo ano, 68% dos mesmos usuários disseram que usam *smartphone* enquanto assistem à TV, e pouco mais de 52% usam computador ou notebook como segunda tela (TV social). De acordo com a pesquisa, 16% da audiência televisiva estava usando as redes sociais online ao mesmo tempo em que assistia à TV. Daqueles que utilizam as redes sociais online, 7% estavam envolvidos em conversações nas próprias redes, em assuntos relacionados ao evento midiático que assistia pela televisão (*econsultancy, online*)⁷⁶. Conforme a NTR, a exibição do Oscar na TV, em 2016, foi comentada em 2,7 milhões de *tweets*, que totalizaram audiências multiplataforma na cifra de 9 milhões em todo o mundo.

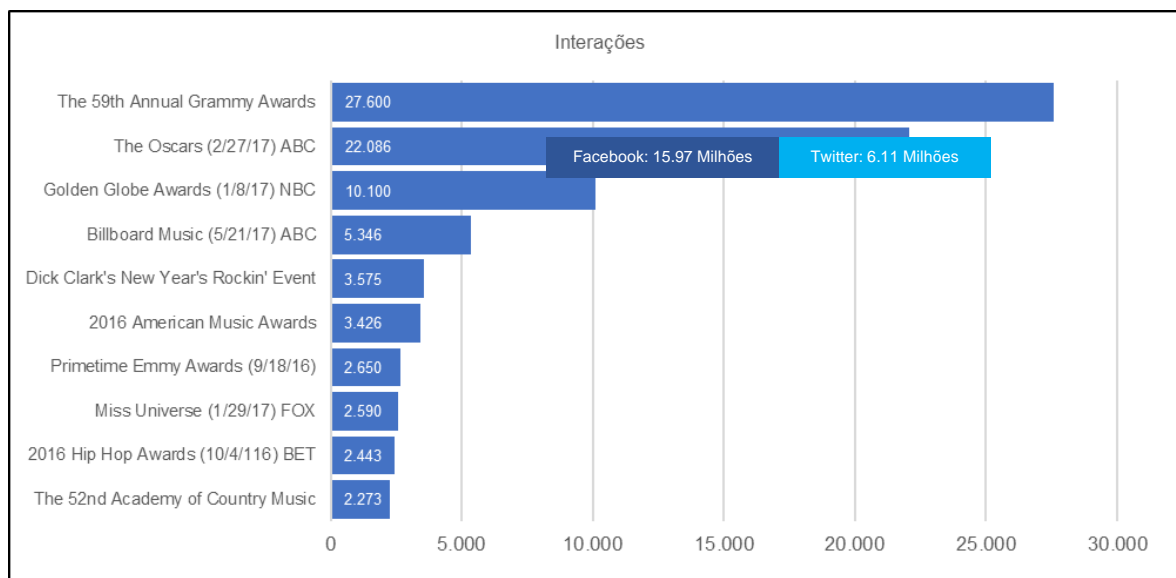
⁷⁵ Matéria publicada em 2015, no site do Twitter, informa como os usuários assistem a programas de TV enquanto tuitam. Disponível em: https://blog.Twitter.com/marketing/en_us/a/2015/introducing-event-targeting.html. Acesso em: 15 jan. 2019.

⁷⁶ Disponível em <https://econsultancy.com/blog/64590-16-of-TV-s-audience-is-using-social-media-at-the-same-time-stats>. Acesso em 15 jan. 2019.

Em 2017, os dados divulgados pela Nielsen⁷⁷ indicaram que a cerimônia teve uma queda de audiência televisiva de 4% em relação à premiação de 2016, tendo obtido uma média de 33 milhões de telespectadores. O Oscar anunciou uma novidade, em 2017, que trouxe as indicações de forma mais rápida para o público: os anunciados foram revelados por meio de transmissão ao vivo online (*online livestream*). Foram três as plataformas em *streaming* divulgadas para acesso à exibição do Oscar: AT&T TV Now, Hulu e Youtube TV.⁷⁸

O site oficial do Oscar, por sua vez, enfatiza que a cerimônia seja assistida pela ABC, ou ainda pelo endereço abc.com e pelo aplicativo da emissora. A ABC informou (com base nos dados da Nielsen) que, em 2017, nas redes sociais online, o Oscar obteve um total de 8,4 milhões de telespectadores, que geraram 22,1 milhões de interações no Twitter, durante a transmissão. De acordo com a NTR, foram 22,08 milhões de interações no total, entre Facebook (15,97 milhões) e Twitter (6,11 milhões) em 26 de fevereiro de 2017 (Gráfico 2). Esse foi o segundo evento com mais interações.

GRÁFICO 2 - Audiência televisiva global do Oscar nas redes sociais online em 2017



Fonte: Nielsen TV Ratings, 2017.

⁷⁷ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-129073/>. Acesso em 15 jan. 2019.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.oscars.org/how-to-watch/?fbclid=IwAR1ZIScfv3Pu24Z5bIWOGKxMqGUN5FWG5sk5GKzjA8PotgvT7vSdFkTnh0M>. Acesso em: 15 jan. 2019. Os *prints* das telas das plataformas encontram-se nos anexos. Nesta pesquisa, não foi possível obter as informações das audiências destas três plataformas, devido às negociações com a Nielsen serem muito onerosas.

A transmissão de 2017 teve a pior audiência televisiva dos últimos nove anos, com 18,8 pontos. Em dez anos, o Oscar perdeu 7,3 milhões de telespectadores⁷⁹. De acordo com Kelsey, em matéria publicada no site R7⁸⁰, alguns motivos relativos às audiências para que o percentual tenha decrescido 16% na TV americana foram as baixas bilheteria e a apresentação enfadonha da cerimônia. De modo complementar, com base nos dados da Nielsen, inferimos que as audiências assistem à programação de tal evento midiático global em múltiplas telas.

Em 2018, de acordo com pesquisas da Google⁸¹, o fenômeno multitela cresceu em um ano cerca de 79%, com acesso simultâneo de televisão, computador e/ou smartphone/tablet, devido à ação de compartilhar conteúdo por parte das audiências. Ademais, conforme os dados, 90% do tempo gasto consumindo conteúdo televisivo se dá por meio de múltiplas telas. Em 2019, conforme pesquisa da Ipsos Marplan⁸², 97% dos usuários que se utilizam do Twitter abrem várias telas em seus tablets e smartphones, enquanto assistem a conteúdos pela televisão.

O conteúdo dos textos televisivos, portanto, se estende por diferentes linguagens, em múltiplos ambientes midiáticos, mesmo sendo a televisão o principal meio de exibição, como notamos no caso do Oscar. A maneira como as audiências multiplataforma interagem com o conteúdo desse evento midiático se constitui, como já dissemos, por meio do fenômeno de TV social. Segundo Baillie, Fröhlich e Schatz (2007, p. 216), trata-se de “uma forma de comunicação mediada”.

De acordo com Orozco Gómez (2005), as mediações são como “processos de estruturação derivados de ações concretas ou intervenções no processo de recepção televisiva” (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 28). Na perspectiva desse autor, o fenômeno comunicacional precisa ser compreendido em relação a “sua particular interação com a TV e, sobretudo, das diferentes mediações que entram em jogo no processo de recepção”. A televisão, segundo Orozco Gómez (2005, p. 29), é “ao mesmo tempo um meio técnico de produção e transmissão de informação e uma instituição social produtora de significados”.

Conforme Carlón (2012), a ordem da linguagem se baseia em características

⁷⁹ Disponível em: <http://noticiasdaTV.uol.com.br/noticia/audiencias/com-gafe-oscar-de-2017-tem-a-pior-audiencia-dos-ultimos-nove-anos-14275>. Acesso em: 15 jan. 2019.

⁸⁰ Disponível em: <https://diversao.r7.com/pop/audiencia-do-oscar-cai-16-na-TV-americana-entenda-os-motivos-13062017>. Acesso em: 15 jan. 2019.

⁸¹ Informações do site da pesquisa da empresa Google. Disponível em: <https://www.e9multicomunicacao.com.br/post/o-fen%C3%B4meno-multitela>. Acesso em: 4 jul. 2020.

⁸² Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/12/Ebook-IAB-guia-multiscreen-adobe-v2-2.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2020.

específicas, produtoras de sentido do televisivo. Ele aponta que essas características são codificáveis e decodificáveis segundo as práticas de interação das audiências. Assim, a significação das práticas de interação é predominantemente social, mesmo que as audiências desenvolvam ações individuais, como seguir a página oficial do Oscar no Facebook, por exemplo.

Orozco Gómez (2005) considera que a interação entre um telespectador e a programação de TV pode ser uma ação individualizada, mas sua significação é predominantemente social. Notamos esta significação quando as audiências, ao assistirem o evento Oscar na TV, comentam no Twitter sobre a cerimônia, por meio de uma resposta (*replie*) à uma publicação de um usuário. Ao responder, as audiências estabelecem por meio de um código seus interesses em uma conversação pautada pela exibição do evento. Ora, se há uma resposta – que é uma ação individual – a uma publicação mediada entre audiências sobre o evento, estas estão criando relações significativas em torno de uma conversação social. Lembrando que o conteúdo televisivo do evento Oscar é que está sendo tomado como pauta para a conversação, identificamos, conforme visão de Orozco Gómez (2005, p.29), que “a própria TV tem uma influência importante na constituição particular do telespectador [audiência]”.

A constituição particular das audiências em rede se refere à mediação diversificada nos processos resultantes da integração entre meio de comunicação e práticas sociais de interação. É o que Orozco Gómez (2005, p.28) chamou de “mediações particulares” quando se referia à TV e à audiência. Ao correlacionarmos os conceitos de audiências e mediações particulares, identificamos que a fragmentação das audiências se encontra na intersecção dos momentos da produção e do consumo, como também de circulação de informação em múltiplas plataformas.

O fenômeno de audiências multiplataforma é entendido com base no consumo de maneira síncrona ou assíncrona de conteúdos nos ambientes midiáticos, constituído por três fatores inter-relacionados em conexões de redes sociais online: fragmentação do ambiente midiático, fragmentação das audiências e autonomia das audiências. Para tanto, a autonomia das audiências se caracteriza por uma escolha pelo consumo simultâneo de mais de uma tela, como também na maneira com que colabora com a alteração do conteúdo em sistemas abertos na perspectiva da participação. Mais do que analisar os dados estatísticos que configuram tendência das audiências do Oscar em conexões de redes sociais online, o importante para esta tese é investigar as particularidades das audiências por meio da participação nas diversas

formas de mediações que as delinham.

2.3 As audiências em mediações

A perspectiva das mediações elucidada como se conformam os processos interacionais da audiência televisiva em ambientes midiáticos variados. De acordo com Orozco Gómez (2005), os processos interacionais da audiência televisiva são delineados por múltiplas mediações, que se constituem em temporalidade ampliada. Para compreender esta perspectiva, o autor propõe três premissas.

Primeira, que a recepção é interação; segunda, que essa interação está necessariamente mediada de múltiplas maneiras e terceira, que essa interação não está circunscrita ao momento de estar vendo a tela. O objeto de estudo, por conseguinte, serão as diversas mediações ao “longo e amplo” processo de recepção. (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 37).

A interação, para Orozco Gómez (2005), assume o enfoque da recepção televisiva. Nessa perspectiva, a interação é identificada por “uma ação individualizada, mas sua significação é predominantemente social” (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 34). As premissas elencadas pelo autor evidenciam que, no processo de recepção, as audiências interagem especificamente com algum programa televisivo. Os conteúdos referentes ao programa televisivo emergem em processos múltiplos de mediação evidenciados pelas interações individualizadas. Por meio da ação coletiva, as audiências – ao desenvolverem interações – estão sujeitas a uma série de mediações em contato com o conteúdo do programa televisivo.

Para explicar como as audiências interagem, Orozco Gómez (2005) desenvolve a perspectiva das múltiplas mediações, que compreendem as mediações videotecnológica, cognitiva e situacional. Na mediação videotecnológica, “a TV como meio técnico de informação possui alto grau de representacionalismo, produto de suas possibilidades eletrônicas para apropriação e transmissão dos seus conteúdos” (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 29). Esse processo de mediação leva a uma série de reações da audiência, sejam de caráter racional ou emocional. Neste sentido, “a institucionalidade televisiva tem um papel determinante”, já que o conteúdo da programação televisiva “é polissêmico e pode ser percebido e interpretado” pelas audiências de “diversas maneiras” (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 29).

O conceito das mediações múltiplas de Orozco Gómez auxilia a entender como as reações ou respostas das audiências em relação aos conteúdos televisivos circulam em outros

ambientes midiáticos. Segundo Orozco Gómez (2005, p. 31), as audiências possuem uma “sequência interativa que implica diversos graus de envolvimento e processamento do conteúdo televisivo”. Tal sequência se inicia com a atenção, em seguida passa pela compreensão, depois pela seleção e valoração do que foi consumido (em que o armazenamento e a integração com informações anteriores foram percebidos) para, finalmente, se realizar uma “apropriação e produção de sentido” (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 31). A sequência interativa guia as audiências por associações de textualidades, na medida em que um conteúdo se estende a outro dando continuidade para além da tela. A razão principal da produção de sentido, na visão de Orozco Gómez (2005, p.31), “é que a sequência de atividades mentais conduz a uma série de associações de conteúdo – neste caso, entre a informação transmitida na tela e, portanto, externas ao sujeito – e a informação previamente assimilada na mente do telespectador”.

As audiências em mediações produzem sentidos por meio da atuação do sujeito em contato com o conteúdo. Orozco Gómez (2005) apresenta o conceito da mediação cognitiva para se referir à “atuação dos sujeitos” por um *script*, em que há “consciência do atuante” (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 31), uma vez que o *script* possui níveis de significação. Já o conceito de mediação situacional, de acordo com Orozco Gómez (2005), diz respeito ao momento em que a interação com a TV se multiplica, conforme os diferentes cenários nos quais o contexto de assistir à televisão se desenrola. Os cenários, para ele, são os lugares onde são produzidas as negociações e as apropriações da TV pelas audiências.

Apesar de Orozco Gómez (2005) apontar as mediações videotecnológica, cognitiva e situacional do ponto de vista da relação da audiência com a TV, não aborda audiências em conexão de redes sociais online. Nota-se que esses estudos de Orozco Gómez foram publicados em 2005 e redes sociais online dominantes hoje começaram a surgir em torno desta época: Facebook em 2004⁸³ e o Twitter em 2006⁸⁴. Somente em 2013 a Nielsen começou a acompanhar os índices de audiências no Twitter durante a transmissão de programas televisivos. Assim, ainda que os estudos de Orozco Gómez (2005) sejam importantes para a compreensão múltipla dos processos de mediação implicados na audiência

⁸³ Em fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg lançou "The facebook", como era originalmente conhecido. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Acesso em: 19 set. 2020.

⁸⁴ Em março de 2006, Evan Williams e Biz Stone lançaram um serviço de troca de mensagens via SMS, conhecido como Twitter, que foi batizado originalmente de Status. Apesar de ter se popularizado no Brasil em meados de 2008, o Twitter só foi ganhar sua versão em português em julho de 2011. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/uma-breve-historia-do-twitter-no-brasil/31118>. Acesso em: 19 set. 2020.

televisiva, são insuficientes para dar conta da complexidade das audiências multiplataforma contemporâneas, tal como a abordagem que propomos acerca da audiência multiplataforma do evento midiático Oscar.

Döveling (2019) discute eventos midiáticos como processos de mediação que englobam “espectro de mídia digital e aprimoramento da compreensão das mídias sociais no desenvolvimento de eventos de mídia” (DÖVELING, 2019, p. 139). A autora cita as pesquisas de Dayan e Katz (1992) e Couldry *et al.* (2010) para tratar da relevância do aprimoramento midiático no processo de mediação em uma era global. Segundo Döveling (2019), as audiências dos eventos midiáticos globais foram se transformando na medida em que o formato do *ao vivo* se consolidou no modo *streaming* online, levando a uma intensificação e diversificação das ações das audiências. Para explicar as ações das audiências, a autora enfatiza que a mídia faz circular emoções. Entendemos que essa circulação está mediada por reações das audiências nas redes sociais online, como nas práticas de comentários e compartilhamentos, a partir das respostas dos interesses das audiências em mediações.

As audiências em mediações estão mais dispostas a contribuir e comentar com base no contato com os conteúdos, pois têm interesse neles. Conforme o interesse entre as audiências, a resposta é imediata pela mediação que se desenrola de maneira reticular nas conexões digitais em rede de maneira global. Cajazeira (2015, p. 7) afirma que rede é a forma pela qual as audiências “colaboram com a redistribuição do conteúdo informacional nos espaços multiplataformas”. A resposta é imediata – de forma síncrona – nas mediações da rede devido ao fluxo de comunicação possibilitado pelas múltiplas plataformas.

Döveling (2019, p.139) enfatiza o significado de uma informação em rede pelos “símbolos e signos dispersos por vários tipos de mídia”. Entendemos essa dispersão signíca mencionada pela autora como produto da fragmentação das audiências em plataformas múltiplas. Segundo Döveling (2019), os signos são identificados por meio das reações expressas pela audiência ao assistirem e comentarem sobre eventos de mídia na era digital. Esses aspectos signícos identificados pela autora em dispersão midiática estão em mediação, a qual “é permeada pelos signos, que são os que assistem aos eventos de mídia” (DÖVELING, 2019, p. 142, tradução nossa)⁸⁵. Ao considerar a audiência inscrita em processos de mediação signíca, a autora explica que esta delinea as várias possibilidades que a audiência apresenta

⁸⁵ “(...)is permeated by signs, which are those who watch media events”.

de se comunicar por práticas interacionais conforme o ritual do evento midiático. O ritual do evento midiático é caracterizado pela autora como cerimônia que ocorre anualmente, configurando periodicidade marcante, ou seja, o ritual é visto por ela como passagem de um momento demarcado por uma temporalidade espontânea ou programada (DÖVELING, 2019). O evento midiático Oscar tem seu rito de forma programada e, portanto, se enquadra na perspectiva de um evento de cerimônia abordada pela autora.

Para Lucrécia Ferrara (2008), a mediação se expande pelos meios, que “são constituídos por signos e produzem linguagens”, o que “evidencia inesgotável capacidade de produzir interações” (FERRARA, 2008, p. 85). A autora sugere subverter o conceito de comunicação como transmissão pela via da manifestação semiótica pela interação. Nas palavras de Ferrara (2008, p.85), considera-se “subverter o anterior conceito de comunicação enquanto transmissão, para substituí-lo pela interação que, sistemicamente, cria um ambiente de informação sugerido pelos meios enquanto manifestação semiótica” (FERRARA, 2008, p. 85).

Segundo a autora, as “características técnicas e tecnológicas dos meios são também interativas, pois interferem no modo comunicativo” (FERRARA, 2008, p. 86). Ao relacionar comunicação e semiótica, a autora explica que ambas as concepções estão integradas pelo modo como operam a produção de sentido e as interpretações que sustentam os vínculos comunicativos. Nesta operação, “as interações correspondem às fases processuais marcadas pela alteridade que não esgota o processo ou a capacidade sígnica do meio” (FERRARA, 2008, p. 97). Os signos, para a autora, referem-se às ações descontínuas que estão presentes em cada processo de mediação. Tais ações indicam “que meios e mediações não se processam de modo linear ou programado” (FERRARA, 2008, p. 93).

Com base no argumento da autora, entendemos que a mediação sígnica é constituída por variados processos interativos os quais caracterizam a audiência dispersa em conexões digitais. Assim, cada dinâmica comunicacional é mediada conforme o caráter processual e complexo dos signos que envolve, o que implica processos variados e específicos de interação. Para compreendermos como tais processos configuram a audiência multiplataforma do evento midiático global Oscar em conexões de redes sociais online, recorreremos à noção peirceana de mediação, ou semiose, tal como será discutido no próximo capítulo.

3 A SEMIOSE DAS AUDIÊNCIAS: DINÂMICA TRANSMÍDIA

3.1 Mediação e semiose

Embora concebida no final do século 19, a noção de mediação proposta por Charles Sanders Peirce (1839-1914) é adequada para a compreensão mais acurada da dinâmica comunicacional referente às audiências multiplataforma que se estabelecem em torno do evento midiático global Oscar em conexões digitais, tal como aqui investigado. Conforme esta abordagem, trata-se de um processo de mediação que envolve experiências típicas das variadas formas de interação em redes sociais online em relação às referências oriundas da tradicional transmissão televisiva do evento.

A noção peirceana de mediação se refere à ação sígnica, a qual se caracteriza por relação triádica que envolve três elementos: a) *representamen* ou signo em sentido estrito, b) *object* (objeto) a que se refere o *representamen* e c) o *interpretant* (interpretante) ou o efeito que o *representamen* cria na mente de quem o recebe, o intérprete (DEELY, 1990). O termo “signo” é simultaneamente aplicável à relação triádica e ao primeiro elemento da relação (DEELY, 1990). É por meio da relação entre os três componentes do signo que se desencadeia a semiose, ou ação de transformação contínua de um signo em outro.

Daledalle (2000) explica que Peirce distingue o signo-ação, que é a semiose, de signo-representação, que é o ponto de partida da inferência semiótica. Essa dupla função “levou Peirce a usar a palavra signo ao falar do signo em ação, e *representamen* ao analisar os elementos constitutivos da semiose” (DALEDALLE, 2000, p. 18, tradução nossa)⁸⁶. Ele destaca o papel da experiência na semiose. A particularidade da experiência na semiose é efeito de uma conexão estabelecida pela ação sígnica em um processo de mediação. Para Daledalle (2000), a semiose descreve um processo amplo de experiência, que envolve a ação contínua de transformação pela relação triádica S-O-I (Signo-Objeto-Interpretante).

Ferraz (2009) explica que a experiência, para Peirce, se refere à atualização de signos por meio da interpretação, entendendo que não há um resultado final e absoluto, uma vez que o processo de semiose é constante e contínuo. Com base nesse entendimento, consideramos que a reverberação dos conteúdos em circulação na rede que se forma em torno do evento midiático Oscar se processa em semiose, ou mediação, conforme as experiências das audiências com o conteúdo relacionado ao evento. Assim, a experiência mediada implica

⁸⁶ “This dual function led Peirce to use the word ‘sign’ when speaking of the sign in action, and ‘representamen’ when analyzing the constitutive elements of semiosis”.

formas particulares de envolvimento com o conteúdo. O envolvimento, então, é identificado pela maneira como a experiência circunscreve a participação das audiências em semiose, sendo visível em ações comunicacionais como curtir, comentar e compartilhar conteúdos em conexões digitais.

Ao entendermos que a semiose se dá em rede como um sistema aberto, o envolvimento, primeira instância da experiência em semiose, se relaciona ao interesse que o conteúdo desperta nas audiências, na forma de qualidade materializada em ação súnica que deflagrará a continuidade do processo de semiose, ou mediação. Tal processo é demarcado pela temporalidade sempre expansível de uma experiência em rede.

Conforme a abordagem peirceana, “diferente de sentimento (qualidade)” ou proposição de “sentido (relação)”, a perspectiva “de um processo (mediação) é característica fundamental da cognição” (FERRAZ, 2009, p.196). Na fenomenologia de Peirce, a qualidade é primeiro, a relação é segundo e a mediação é terceiro. Todo o arcabouço teórico de Peirce se fundamenta em suas três categorias fenomenológicas – primeiridade, secundidade, terceiridade – e ao modo pelo qual elas delineiam a semiose, ou mediação.

Consideramos necessário explicar que entendemos, com base na perspectiva de Peirce, que o modelo da semiose é pertinente para compreendermos as ações de participação das audiências, pois remete à interpretação coletiva em rede pautada em experiências particulares com o conteúdo fragmentado e disperso em conexões digitais. Conforme explicamos anteriormente, a participação se dá sobretudo quando há uma alteração na estrutura do conteúdo produzida pelas e entre as audiências em sistemas abertos. O processo súnico toma forma pelas práticas de interação (consumo, produção e circulação), que têm como fluxo a participação de maneira ampliada. Tal participação se expande em modos criativos e multiplataforma que conformam o entorno do evento midiático global Oscar.

A semiose se dá na maneira como os conteúdos midiáticos são processados e ressignificados pelas ações das audiências em rede, a qual interfere na produção e circulação de conteúdos midiáticos e no modo como externalizam as experiências pelo compartilhamento de conteúdos. Um exemplo é a forma como os movimentos #MeToo⁸⁷ e #BlackLivesMatter⁸⁸ influenciaram a mudança nas regras do evento Oscar, impondo

⁸⁷ O movimento #MeToo começou a ter circulação nas redes sociais online em 2017. Naquele ano, atrizes de Hollywood acusaram de assédio sexual o produtor Harvey Weinstein. Disponível em: <https://metoomvmt.org/>. Acesso em: 19 set. 2020.

⁸⁸ O movimento #BlackLivesMatter teve início em 2013 em resposta à absolvição do assassino de Trayvon Martin. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com/about/>. Acesso em: 19 set. 2020.

demandas de diversidade racial e de gênero como requisitos para concorrer ao Oscar a partir da cerimônia de 2022⁸⁹.

O processo de semiose no recorte empírico em estudo envolve as diversas formas de participação, com destaque para o compartilhamento de informações, tendo em vista o modo como se dá a circulação dos conteúdos em conexões digitais. Nessa perspectiva, as múltiplas plataformas que atravessam o evento são compreendidas como ambientes sógnicos nos quais o conteúdo relativo ao Oscar se torna ressonante e expansível. A ressonância sógnica é aqui abordada pelo viés da circulação de conteúdos promovida pelas audiências em cada rede social online e entre elas. Nesse contexto, as audiências multiplataforma exploram os conteúdos em ambientes midiáticos diversificados, conforme os processos de mediação que delineiam práticas interacionais em cada ambiente midiático. Tais práticas se traduzem em multiplicidade sógnica, como reações, *emojis*, *memes*, comentários etc.

O processo de circulação de conteúdos em conexões digitais, por meio das práticas interacionais das audiências multiplataforma, emerge quando há troca, tendo em vista que as audiências multiplataforma têm autonomia sobre como e de que maneira escolhem consumir, produzir e compartilhar conteúdos em temporalidades variadas – síncrona ou assíncrona –, e em ambientes midiáticos diversos.

Entendemos a semiose como um processo temporal, que amplia a comunicação em rede. De acordo com Daledalle (2000, p. 49, tradução nossa)⁹⁰, “a semiótica de Peirce é triádica, não apenas porque é tri-relacional (*Representamen* → Interpretante → Objeto), mas porque uma semiose é um processo temporal”. Na abordagem peirceana, o processo de semiose é temporal contínuo, autocorretivo. Assim, a temporalidade está inscrita no processo de aprimoramento lógico dos significados, conforme o pragmatismo peirceano⁹¹.

Ao entender a semiose como um processo temporal, aplicado a variados contextos

⁸⁹ Informações divulgadas pelo jornal espanhol *La Vanguardia*, segundo as quais apenas filmes que incluam aspectos como diversidade racial ou de gênero serão elegíveis para o Oscar a partir de 2022. Disponível em: https://www.lavanguardia.com/cine/20200910/483392819371/oscar-hollywood-diversidad-minorias-requisitos-polemica.html?fbclid=IwAR2jxOVExwNbAUsiEvxhIT_0dX_16uiVO114tvjTgbZog97hfjPpa4N5KFI. Acesso em: 19 set. 2020.

⁹⁰ “Peirce’s semiotics is triadic, not only because it is tri-relational (*Representamen* → Interpretant → Object), but because a semiosis is a temporal process.”

⁹¹ Daledalle (2000, p. 32) afirma que em 1893, na publicação do *Collected Papers* (5.402, n. 2), Peirce pretendia reconhecer que, em sua primeira versão dos artigos de 1877 e 1878, o pragmatismo poderia ser “um princípio cético e materialista, [embora] seja apenas uma aplicação do único princípio da lógica”. Ao explicar sobre semiose, o autor elucida que um signo se transforma com base no princípio do pragmaticismo. Daledalle (2000, p. 32) afirma que o “pragmatismo de Peirce era uma teoria da ação, mas não de qualquer ação; era uma teoria que faz com que o pensamento se aplique exclusivamente à ação - à ação concebida”.

particulares de significação, delineamos esta investigação pela continuidade das ações das audiências em rede, como também da constante transformação dos significados pela circulação dos conteúdos midiáticos nas redes sociais online em estudo. Destacamos que a semiose pode ser entendida como “um processo de progressão infinita no sentido objeto-interpretante, relacionado à representação e, ao mesmo tempo, um processo de regressão infinita do interpretante ao objeto, relacionado à determinação” (CORTEZ, 2019, p. 2). Por esse prisma, a semiose opera em referência à determinação oriunda do objeto e à representação oriunda do interpretante⁹².

Em perspectiva temporal da semiose, a referência ao objeto remete às formas tradicionais da transmissão televisiva do evento Oscar, e as possibilidades de representação do interpretante correspondem às variadas práticas interacionais das audiências multiplataforma do Oscar em conexões digitais. A dinâmica semiótica de representação, que resulta no interpretante (ou efeito do signo), estabelece mediação com nova tríade sónica por meio da associação de novos signos (experiência colateral) à semiose. Bergman (2010) explica que a experiência colateral se refere à afinidade precedente com aquilo que o signo denota, ou seja, à familiaridade prévia com o objeto. A semiose é um processo em que o signo atua associando outros signos – o que ocorre por experiência colateral (BERGMAN, 2010) – sempre em referência ao objeto que o determinou e com vistas a produzir um efeito prático.

Consideramos que a associação de signos adjacentes (experiência colateral) expande a semiose da transmissão televisiva do Oscar em conexões de redes sociais online conforme os repertórios e interesses das audiências multiplataforma do evento. Neste sentido, a operação de representação está vinculada à circulação dos conteúdos em cada rede social online aqui investigada com base nas práticas interacionais das audiências multiplataforma do evento midiático global Oscar e em referência à experiência prévia configurada em torno da transmissão televisiva do Oscar.

Este estudo se volta para as especificidades das audiências multiplataforma do Oscar no Facebook e no Twitter pela reverberação dos conteúdos em circulação, tal como será explicado adiante. O processo de semiose é averiguado tendo em vista a expansão temporal dos conteúdos que circulam nas conexões digitais e a extensão criativa das audiências em múltiplas plataformas. Para isso, relacionamos as noções de semiose e transmídia, tal como será explicado no próximo tópico.

⁹² As operações semióticas de determinação e representação são detalhadas no tópico 3.4 desta tese.

3.2 Semiose e dinâmica transmídia

A dinâmica transmídia do evento midiático Oscar é aqui entendida como um processo sógnico (semiose) que se constitui em referência à lógica vertical da transmissão televisiva do evento e em decorrência de sua atual configuração multiplataforma, conforme a lógica horizontal de participação em rede.

Para Freeman (2016), o surgimento de novas tecnologias digitais, juntamente com a crescente visibilidade das práticas de fãs mescladas às práticas tradicionais de produção de mídia, resultou em transmídia *storytelling*, ou narrativa transmídia. O termo foi inicialmente utilizado por Marsha Kinder para explicar “a expansão multiplataforma e multimodal do conteúdo midiático” (FREEMAN; GAMBARATO, 2019, p. 1). Posteriormente, Jenkins (2003) o utilizou como “narrativa transmídia” e, a partir de 2016, passou a considerar a perspectiva de uma “lógica transmídia”.

Vários estudiosos têm trabalhado com a noção de transmídia para compreender processos comunicacionais variados (FREEMAN, GAMBARATO, 2019; EVANS, 2019; GAMBARATO, ALZAMORA, TÁRCIA, 2020). Retomamos a compreensão de Jenkins (2009) sobre narrativa transmídia. De acordo com ele, a expressão se refere a uma história que “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). Ele compreende a narrativa transmídia com base em sete princípios: 1) propagabilidade (*spreadability*) e profundidade (*drillability*); 2) continuidade (*continuity*) versus multiplicidade (*multiplicity*); 3) imersão (*immersion*) versus extratibilidade (*extractability*); 4) construção de mundos (*worldbuilding*); 5) serialidade (*seriality*); 6) subjetividade (*subjectivity*); e 7) desempenho (*performance*).

O princípio de propagabilidade versus profundidade se refere a como o conteúdo fragmentado é distribuído em múltiplas plataformas. Para Jenkins (2009), a expansão e o aprofundamento da temática de uma narrativa não necessariamente apresentam envolvimento das audiências. Nesse sentido, a expansão temporal interfere na duração do envolvimento das audiências, que pode ser potencializado em um momento particular de contato com o conteúdo, como no caso do Oscar, que é transmitido *ao vivo*, mas mobiliza audiência antes e depois dessa transmissão. Assim, o conceito de expansão temporal é potente para compreender a dinâmica transmídia por meio do comportamento das audiências em múltiplas plataformas.

O princípio de continuidade versus multiplicidade sublinha a continuidade complementar, ainda que autônoma, dos múltiplos fragmentos da narrativa em conexões digitais. Tal multiplicidade está relacionada às estratégias de distribuição multiplataforma do conteúdo, assim como ao consumo criativo das audiências. Por exemplo, o algoritmo das redes sociais online pode restringir a visualização da publicação para determinados usuários ou ainda aparecer de forma constante para estes. O potencial da multiplicidade está relacionado às possibilidades de ressoar o conteúdo para outras audiências em rede. Nesse sentido, esse princípio é útil para compreendermos a fragmentação das audiências em ambiências midiáticas diversas, como é o caso do Oscar.

O princípio da imersão versus extratibilidade convoca as audiências a uma experiência de imersão no conteúdo midiático proposto e a extrair aspectos do conteúdo midiático em questão para uso coletivo em outros contextos. É o caso dos *memes* da atriz Glória Pires após sua atuação vaga como comentarista da transmissão brasileira do Oscar em 2016⁹³.

O princípio de construção de mundos se refere a um universo narrativo que envolve as audiências temporalmente. Já o princípio da serialidade propõe fragmentar o conteúdo em momentos distintos e em ambientes midiáticos variados. O princípio da subjetividade parte da premissa de que as audiências têm envolvimento variados com a narrativa transmídia, conforme sentimentos e interesses singulares. O princípio do desempenho enfatiza a expansão midiática da narrativa pela atividade coletiva.

Os sete princípios atuam de modo integrado e conformam aspectos complementares da expansão contínua da narrativa transmídia. Assim, não é possível mensurar precisamente a audiência de uma narrativa transmídia, pois as audiências que desfrutam de todas as mídias são sempre maiores que a soma de todas as partes (SCOLARI, 2008). Embora os sete princípios tenham sido pensados para caracterizar a narrativa transmídia, posteriormente Jenkins (2016) enfatizou que transmídia é uma lógica e não uma narrativa.

Gambarato, Alzamora, Tárzia (2020) explicam, com base em Jenkins (2016), que transmídia deve ser entendida como lógica de comunicação. Para as autoras, a dinâmica transmídia é uma lógica de comunicação que se caracteriza pela distribuição multiplataforma e pela circulação impulsionada por ações coletivas em rede (GAMBARATO, ALZAMORA, TÁRCIA, 2020). De acordo com as autoras, a dinâmica transmídia integra processos verticais de comunicação, caracterizados pelas indústrias de mídia, e processos horizontais de

⁹³ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2017/01/apos-virar-meme-em-2016-gloria-pires-diz-que-nao-vai-participar-da-transmissao-do-oscar.shtml>. Acesso em: 27 set. 2020.

comunicação, agenciados em práticas interacionais coletivas (GAMBARATO, ALZAMORA, TÁRCIA, 2020). Elas tomam o modelo peirceano da semiose, que é também um modelo de comunicação, como parâmetro para a compreensão da lógica transmídia de comunicação.

Assumimos, nesta tese, visão semelhante para averiguarmos a configuração multiplataforma das audiências do evento midiático global Oscar em conexão de redes sociais online. Por esse prisma, as audiências do Oscar em redes sociais online devem ser entendidas em referência à audiência televisiva do Oscar e esta é aqui abordada em perspectiva da dinâmica transmídia. Evans (2019) enfatiza a noção de televisão transmídia para se referir aos “diferentes tipos de conteúdo televisivo” e como “a audiência navega” por eles (EVANS, 2019, p. 36)⁹⁴.

Ao discutir a dimensão transmídia da televisão contemporânea, Evans (2019) sublinha que a televisão é um meio fundamentalmente temporal e argumenta que a linguagem televisiva se relaciona tradicionalmente à transmissão *ao vivo*⁹⁵. A autora destaca que as audiências contemporâneas consomem mais de um meio de comunicação para se informar ou mesmo para assistir em outro momento um evento transmitido *ao vivo*. Com base em Evans (2019), consideramos que as audiências multiplataforma do evento midiático Oscar se constituem em expansão criativa do fluxo temporal televisivo, síncrona e assíncrona, na forma de dinâmica transmídia.

Há duas características principais no alinhamento entre dinâmica transmídia e fluxo temporal televisivo (EVANS, 2019). Segundo a autora, tanto o fluxo quanto a dinâmica transmídia estão engendrados com a “criação de experiências” entre as audiências em diferentes “partes do conteúdo” (EVANS, 2019, p. 37)⁹⁶. A criação de experiência com o conteúdo entre as audiências se torna essencial para garantir que se possa navegar e “fluir”⁹⁷ em diferentes mídias. A característica relacionada às partes do conteúdo na dinâmica transmídia direciona o conteúdo para longe do aparelho de televisão, reconectando outras telas, na medida em que convida as audiências a quebrarem um fluxo (o do canal de televisão). As características da “quebra do fluxo” e da dinâmica transmídia dizem respeito,

⁹⁴ Tradução livre do trecho: “Key to flow’s contribution to understanding transmedia television is its highlighting of the blurred boundaries that exist between different kinds of television content and how audiences need to navigate their way through those blurred boundaries”.

⁹⁵ Carlón (2004) ressalta que a televisão tem duas linguagens: o gravado e o ao vivo. O ao vivo, ou seja, a transmissão em tempo real, foi a principal novidade da televisão, tendo em vista que o gravado enriqueceu as possibilidades artísticas, mas não resultou numa nova especificidade.

⁹⁶ Tradução livre do trecho: “audience experiences across different pieces of content.”

⁹⁷ Para Evans (2019), o fluxo televisivo é um movimento da audiência de “fluir” por conteúdos semelhantes ou correlatos ao conteúdo expandido da televisão.

segundo Evans (2019), a como as audiências se afastam do conteúdo televisivo, mesmo quando este é a referência central para a configuração das audiências multiplataforma.

Ao analisar a configuração multiplataforma das audiências do Oscar em perspectiva transmídia, levamos em conta o que Peirce (CP⁹⁸ 1.397) afirmou sobre o aprimoramento da semiose ao longo do tempo, aspecto central de seu pragmatismo. Colapietro (1995) aponta que o pragmatismo é uma doutrina semiótica⁹⁹. Trata-se de uma concepção de semiose temporal e autocorretiva, como já dito.

De acordo com Daledalle (2000, p.74), “é somente em uma semiose temporal e pragmática que um objeto dinâmico pode aparecer”. Entendemos, então, que o objeto dinâmico, aquele que está fora do signo mas o determina, é parcialmente revelado pela semiose. O autor contextualiza o objeto dinâmico como sendo o resultado cumulativo de semioses cujos interpretantes reforçam hábitos pré-existentes. O interpretante, segundo o autor, tem dois significados: no processo é um signo-*representamen* e, ao final, é um hábito, reforçado ou modificado. Nessa perspectiva, a dinâmica transmídia apreendida na configuração multiplataforma das audiências do Oscar revela experiências acumuladas temporalmente com a transmissão televisiva do Oscar, e esta experiência aparece parcialmente na semiose como um hábito, ainda que modificado, pois associa, por experiência colateral, experiências contemporâneas de interação em redes sociais online. Assim, a transmissão televisiva do Oscar opera como objeto dinâmico da audiência multiplataforma do evento em conexões de redes sociais online e é isso que lhe confere caráter transmidiático, pois configura extensão criativa do evento.

Como já dito, Peirce apresenta o signo em duas configurações: signo-ação (*sign-action*), ou semiose, e signo-objeto (*sign-object*), ou *representamen*. Para que haja uma semiose, um evento A deve produzir um segundo evento B, como um meio de produzir um terceiro evento C (CP 5.473). Esta explicação de Peirce auxilia a compreender o que Daledalle (2000, p. 51) afirma: “pragmaticamente, semiose é um processo contínuo de um *representamen* (R) para um objeto imediato (Oi) através de um interpretante (I) que também é um signo, desde que o objeto não seja encontrado”. Quando o objeto é encontrado, o interpretante não é mais um signo, mas um interpretante final, isto é, um hábito – ou um novo

⁹⁸ A abreviatura CP é utilizada para fazer referência à obra de Peirce: CP *The Collected Papers of Charles S. Peirce* (PEIRCE, 1983).

⁹⁹ A partir de 1905, Peirce propõe um novo termo, pragmaticismo, para se distanciar dos outros pensadores do pragmatismo. William James, por exemplo, tinha concepções pragmáticas distintas de Peirce, que adotou abordagem lógico-objetiva (COLAPIETRO, 1995).

hábito ou o reforço de um hábito anterior.

Na visão de Peirce, a modificação das maneiras de pensar a influência do mundo, do fato, ou da experiência, é criar um hábito (CP 1.321). Desse modo, a experiência da audiência multiplataforma do evento midiático Oscar reflete, em certa medida, os hábitos adquiridos temporalmente pela audiência televisiva do evento. A experiência, então, é delineada por hábitos. Assim, compreendemos as audiências multiplataforma como uma forma de mediação (interpretante) que delinea trocas de experiências em práticas interacionais (signo) nas redes sociais online, em referência às experiências acumuladas temporalmente com a transmissão televisiva do evento midiático (objeto).

Nesta investigação, a semiose possibilita identificar significados em temporalidade estendida pela experiência (momentos diversos de respostas ao conteúdo) e em espaço expandido (plataformas diferentes para circular o conteúdo por meio de práticas interacionais das audiências). A dinâmica transmídia, então, é compreendida como semiose. Apontamos dois aspectos-chave entre dinâmica transmídia e semiose, a fim de compreendermos as audiências multiplataforma: a extensão multiplataforma de conteúdos (espacialidade) e a expansão temporal das práticas interacionais das audiências (temporalidade estendida pela experiência).

3.2.1 Audiências multiplataforma em dinâmica transmídia

As audiências multiplataforma em dinâmica transmídia são caracterizadas por meio das experiências compartilhadas em espaços midiáticos variados e em uma temporalidade ampliada em torno do evento midiático global Oscar. Autores como Evans (2011), Fachine (2014) e Alzamora (2017) abordam a televisão contemporânea em perspectiva transmídia, uma vez que incorpora outras plataformas midiáticas ao seu modelo de produção, distribuição e circulação de conteúdos. Em nossa concepção, as audiências multiplataforma de eventos midiáticos globais, como é o caso do Oscar, devem ser compreendidas em perspectiva da dinâmica transmídia, uma vez que esta envolve distribuição multiplataforma e circulação de conteúdos em conexões digitais com base na participação social.

Para Chacel (2016, p. 89), as audiências transmídia “consome[m] conteúdos ofertados pelas estratégias de propagação e expansão da emissora”. Trata-se, em nosso entendimento, das audiências multiplataforma do Oscar, tendo em vista que estas se configuram nas redes sociais online em referência ao conteúdo que é exibido pela televisão, embora busquem e

compartilhem informações extras (experiência colateral), tais como: notícias, bastidores, entrevistas e demais conteúdos expandidos a partir do evento televisionado.

Fechine (2014) destaca que é um desafio analisar o modo como as audiências multiplataforma se relacionam com os conteúdos televisivos. A autora explica que o envolvimento das audiências “é, a um só tempo, uma condição e também o objetivo das experiências de transmídiação” (FECHINE, 2014, p. 7). Segundo Fechine (2014), a “transmídiação” se refere à lógica de produção na qual algumas mídias, como a TV, expandem o conteúdo pela convergência midiática e oferecem conteúdos integrados em ambientes diversos, em dinâmica transmídia. A autora argumenta que a dinâmica transmídia tem como ponto de partida a instância produtora, seja ela a televisão ou a audiência, e complementa que “a chave da estratégia transmídia denominada de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos” (FECHINE, 2014, p. 8).

Se as audiências configuram reverberações dos conteúdos em mediações múltiplas, em processos de retroalimentação de conteúdos, entendemos que há um envolvimento intensificado entre as audiências em rede pelas experiências de transmídiação. Para Fechine (2014, p. 8), a reverberação dos conteúdos colabora “para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor de mídias”. Esse envolvimento se expressa nas ações das audiências em rede. É pelo envolvimento que se indica a relação entre as práticas emergentes de interação e de participação, o que pode caracterizar a experiência de transmídiação pelo viés do engajamento. Segundo Chacel (2016, p. 135), “uma das características da audiência transmídia é o seu engajamento”. Assumimos, nesta tese, visão semelhante para entender o engajamento na dinâmica transmídia, tal como será explicado no próximo tópico.

3.3 Engajamento na dinâmica transmídia

O engajamento na dinâmica transmídia, de acordo com Evans (2020), possui quatro componentes principais: tipo de comportamento, forma de resposta, custo e valor. O primeiro pressupõe que as audiências estão fazendo algo quando se envolvem com o conteúdo (EVANS, 2020). Esse tipo de comportamento pode ser: a) receptivo, quando a audiência recebe informações, ou b) interativo, quando a audiência desenvolve uma ação com o

conteúdo¹⁰⁰. A autora usa o termo “receber” para explicar que as audiências apenas têm um contato com o conteúdo transmitido, mas, em nossa visão, toda forma de recepção envolve algum tipo de ação, ainda que não registrada midiaticamente.

Na perspectiva de Evans (2020), o comportamento pode ser textual ou peritextual. As audiências apresentam engajamento textual “quando envolve[m] o conteúdo principal de filmes, episódios de televisão, jogos, material de marketing ou outras extensões transmídia” (EVANS, 2020, p. 35, tradução nossa)¹⁰¹. O engajamento peritextual, por sua vez, ocorre quando as audiências desenvolvem ações nos “espaços ao redor dos textos principais”, como participar em redes sociais online e em discussões com amigos (EVANS, 2020, p. 36)¹⁰².

As audiências, conforme Evans (2020), podem responder ao conteúdo emocionalmente, cognitivamente ou fisicamente. O conteúdo gera um efeito nas audiências e este efeito, segundo Evans (2020), provoca emoções particulares (tristeza, felicidade, medo etc.). Essas “emoções podem não ser necessariamente agradáveis, mas ainda fazem parte de experiências de conteúdo na tela mais significativas e memoráveis” (EVANS, 2020, p. 100, tradução nossa)¹⁰³.

As audiências pensam ativamente, de maneira cognitiva (*cognitive*), segundo a autora, sobretudo quando têm interesse pelo conteúdo e podem ter uma opinião sobre este mesmo conteúdo. As respostas físicas não podem ser desassociadas do tipo de respostas afetivas ou emocionais.

O componente custo, segundo Evans (2020), é um sacrifício ou esforço das audiências em relação à experiência que se tem com os conteúdos. Nas palavras dela, o sacrifício ou esforço da audiência “pode ser financeiro, na forma de dinheiro ou dados comercialmente valiosos”, ou ainda pode ser de “tempo” ou “atenção”. Para ter uma experiência específica, essas três moedas (financeiro, tempo e atenção) “se sobrepõem, mas também podem ser sacrifícios diferentes que a audiência deve fazer para experimentar o conteúdo” (EVANS,

¹⁰⁰ “The first component of engagement positions as involving a type of behavior: put simply, audiences are doing something when they engage. Such behavior may be primarily receptive (the audience receives information from the content) or interactive (the audience is required to have mechanical input into the content).”

¹⁰¹ “[...] when it involves the core content of films, television episodes, games, marketing material or other transmedia extensions.”

¹⁰² “In contrast, peritextual engagement occurs in spaces surrounding the core text(s). This could include, to give a few examples, commenting on social media, discussions with friends, producing fanfiction or fan art or buying merchandise. If audiences do not do something in relation to content, then that content has simply not been engaged with. “

¹⁰³ “[...] content elicits an affect from its audiences in which narrative events evoke particular emotions (sadness, happiness, fear and so on) in those experiencing it. Such emotions may not necessarily be enjoyable as such, but they are still part of more meaningful and memorable screen content experiences.”

2020, p. 100)¹⁰⁴. Concordamos com os apontamentos de Evans (2020) ao apresentarmos a experiência demarcada pela participação das audiências em múltiplas telas, reforçando que o tempo – síncrono ou assíncrono – é uma categoria de análise importante para esta tese ao entender o engajamento pelo componente custo.

Evans (2020, p. 36, tradução nossa) esclarece que o componente valor de engajamento tem relação com experiências culturais mais amplas: “Cada momento de engajamento tem um valor particular nas práticas culturais das indústrias de tela”¹⁰⁵. O valor do engajamento, para a autora, não se limita a questões de dinheiro como o valor artístico, por exemplo.

O valor identificado pelas audiências se expressa quando estas fornecem feedbacks para melhorar o conteúdo. Correlacionamos com base na explicação de Evans (2020) que tanto o componente custo quanto o componente valor se referem às experiências das audiências nas práticas interacionais de participação. Em outras palavras, a participação das audiências implica em esforço de expansão temporal (custo), mas também em experiências emocionais (valor). Na visão de Evans (2020), os quatro componentes – tipo, forma, custo e valor – refletem as diferentes maneiras pelas quais o engajamento pode ser manifestado pelas audiências.

Chacel (2016) destaca a dimensão emocional do engajamento, em detrimento da dimensão prático/operacional. A autora se refere à dimensão prático/operacional em relação aos parâmetros de mensuração das formas de se engajar, tais como: “curtir”, “compartilhar”, “tuitar” e “retuitar”. Nas palavras de Chacel (2016, p. 44, grifo da autora), o “engajamento é entendido como o envolvimento do público, resultando na sua intervenção *sobre* os conteúdos e *a partir* deles”.

As audiências assumem, assim, uma perspectiva protagonista na configuração dos conteúdos que consomem, por meio de processos variados de engajamento, que necessariamente incluem envolvimento emocional e, portanto, revelam tonalidades qualitativas. Desse modo, o conceito de audiências “perde parte da sua força pela forma equivocada das aplicações contemporâneas que banalizam sua potência quando apenas metrificam, quantitativamente a recepção isolada de conteúdos nos mais variados suportes, principalmente nos digitais e em rede” (CHACEL, 2016, p. 135).

¹⁰⁴ “In return for each engaging experience, audiences make a sacrifice. That sacrifice may be financial, in the form of money or commercially valuable data, or they may be giving up their time or attention in order to have a particular experience. These three currencies overlap but all speak to slightly different sacrifices that audiences must make in order to experience content.”

¹⁰⁵ “Each moment of engagement has a particular value within the practices of the screen industries. This value may equate to cultural industry economics”.

Essa perspectiva pode gerar formas alternativas de valor de mercado, pois, coletivamente, as audiências podem ter mais força para recomendar os conteúdos. Tal abordagem privilegia as audiências dispostas a buscar conteúdos por meio de vários canais, visto que os telespectadores acessam aos programas de televisão em seus próprios horários, por recomendação e vinculação emocional com seus pares. “No entanto, o modelo de engajamento prospera apenas quando as modalidades de entretenimento ajudam as audiências ativas a se conectarem entre si e em torno dessas modalidades” (JENKINS; GREEN; FORD, 2017, p. 180). Tal modelo também valoriza a propagação dos textos das mídias, uma vez que as audiências engajadas são as mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até a gerar material novo em resposta ao que estão assistindo na TV.

Jenkins, Green e Ford (2017) também destacam a dimensão emocional do engajamento. Eles abordam dois modelos televisivos nos Estados Unidos em relação ao engajamento das audiências em rede: o modelo de compromisso dominante e o modelo de engajamento emergente. Conforme os autores,

Pode-se descrever o que está acontecendo na televisão contemporânea nos Estados Unidos como uma passagem de um modelo baseado em assistir TV com hora marcada para um paradigma baseado no engajamento. Sob o modelo de compromisso, os espectadores comprometidos organizam suas vidas para estar em casa em determinado horário afim de assistir aos seus programas favoritos. O conteúdo é criado e distribuído essencialmente para atrair essa atenção em certo horário, uma audiência que pode ser prevista e, posteriormente, mensurada e vendida para os anunciantes com fins lucrativos. (JENKINS; GREEN; FORD, 2017, p. 152).

A citação evidencia que há dificuldade da indústria da televisão para transitar entre o modelo de compromisso dominante – com conteúdo criado e distribuído para atrair as audiências em horário programado –, e o modelo de engajamento emergente – em que as audiências buscam conteúdos em vários canais, em diferentes horários, de maneira assíncrona. Observam-se tensões entre a forma como as audiências se engajam e a forma como as instituições midiáticas mensuram e recompensam o engajamento.

Para Jenkins, Green e Ford (2017, p. 153), “a crescente fragmentação da audiência e a multiplicação das plataformas de distribuição têm levado à incerteza sobre qual é o valor para alcançar tipos diferentes de audiência”. Nota-se que há pouco consenso em relação a como ou mesmo quais medidas de envolvimento são importantes (JENKINS; GREEN; FORD, 2017).

Para a compreensão mais acurada do processo, propomos níveis de engajamento com base no modelo peirceano da semiose e nos princípios da narrativa transmídia. Consideramos

que o engajamento se constitui em camadas sobrepostas, conforme as noções peirceanas de interpretante¹⁰⁶ emocional, energético e lógico, tal como será discutido no próximo tópico.

Porém, de acordo com a empresa Nielsen (2015)¹⁰⁷, que mensura a participação das audiências, há classificações sistematizadas para compreender as ações das audiências em redes sociais online. As classificações fornecem uma medição abrangente do consumo e de produção de conteúdo digital, incluindo *streaming* de vídeo, páginas web estáticas e aplicativos móveis. Massuchin e Cervi (2018) apontam que comentar, como forma de engajamento, é uma prática interacional em que as audiências se envolvem em camadas, pois os comentários se sobrepõem uns aos outros. É possível identificar a avaliação do comentário com outro comentário se constituindo como nível de engajamento, tendo em vista que há uma relação do comentário com o que a audiência entende ou opina sobre aquele conteúdo.

Dados da Nielsen¹⁰⁸ de 2016 enfatizam a importância de as audiências contemporâneas consumirem conteúdos em múltiplas plataformas: 16% ou mais dos telespectadores navegam em redes sociais online ou, de outro modo, fazem busca via web de material semelhante durante eventos de televisão, como a transmissão do Oscar. A Nielsen identificou que as mudanças nas ações de interação no Twitter e a audiência televisiva estão fortemente correlacionadas (79,5%). Tópicos relacionados aos programas que lideram no Twitter durante as transmissões, e uma série de programas agora suscitam os *tweets* em tempo real, com base na lógica da indústria de expansão temporal em que essas conversas criam um incentivo para as audiências assistirem aos programas.

Conforme pesquisas desenvolvidas pela Nielsen, em 2019¹⁰⁹, a relação entre Twitter e o estudo de audiências televisivas se deve à popularização dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets. A pesquisa realizada constatou que 80% dos usuários de smartphones e tablets, nos Estados Unidos, assistem à televisão ao mesmo tempo em que usam seus aparelhos de telefonia móvel, ao menos uma vez por mês. Ainda, 40% costumam acessar pelo menos uma rede social online enquanto assistem à programação televisiva. Além disso, a pesquisa evidencia um aumento de 14% no fluxo de mensagens no Twitter, aspecto este que

¹⁰⁶ Santaella (2004, p.76) destaca que “a questão dos interpretantes, especialmente no que diz respeito à classificação dos interpretantes, é um aspecto complexo e ainda não inteiramente consensual na teoria dos signos de Peirce”. Contudo, a autora aponta que as classificações dos interpretantes são baseadas em consultas cuidadosas das obras de Peirce e dos comentadores. Segundo a autora, as classificações são “coerentes no tratamento que deram à questão” (SANTAELLA, 2004, p.76).

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2015/Social-TV-um-ponto-de-referencia-para-a-participacao-do-publico-de-TV/>. Acesso em: 10 out. 2018.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/>. Acesso em: 02 out. 2019.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/digital/>. Acesso em: 02 out. 2019.

indica crescimento de 1% nas audiências de programas televisivos. Esses percentuais são interessantes como indicativos de audiências dispersas, que ao mesmo tempo são configuradas como autônomas por estarem consumindo mais de uma mídia. O crescimento de 1% é pouco para uma noção de audiência segmentada, como no modelo *narrowcasting*, contudo, pela fragmentação das audiências constatamos que estas estão, muitas vezes, em dinâmica transmídia, devido às múltiplas telas.

A maioria das definições de engajamento toma a tela ou as instituições de mídia como ponto de partida (EVANS, 2020). Este ponto de partida tem como pressuposto, conforme Evans (2019), a medição do engajamento das audiências. Por medição entende-se a métrica do engajamento feita por institutos de pesquisa, como a Nielsen. Notamos que, para propormos níveis de engajamento, precisamos descrevê-los usando também a noção de medição (métrica), que é um procedimento quantitativo usado com frequência para descrever as ações das audiências com os conteúdos nas redes sociais online. Argumentamos, porém, que se faz necessário elaborar procedimentos para avaliação qualitativa das experiências das audiências multiplataforma, ainda que não se desconsidere os parâmetros quantitativos normalmente utilizados pelas empresas. Propomos, então, abordar a questão pelo viés da configuração semiótica do engajamento.

3.4 A configuração semiótica do engajamento

Conforme já dito, as audiências multiplataforma do Oscar (aqui tomadas em configuração sígnica) se estabelecem em referência à determinação oriunda das experiências adquiridas com a transmissão televisiva do evento midiático global diacronicamente (aqui tomadas como objeto) e em relação às práticas interacionais sincrônicas e assíncronas típicas das redes sociais online (aqui tomadas como interpretante), as quais envolvem associação sígnica adjacente (experiência colateral). A semiótica envolve relações variadas entre signo, objeto e interpretante, e essas relações sígnicas são preponderantes para a compreensão da configuração semiótica do engajamento.

As relações que o signo estabelece com seu objeto são respectivamente icônicas (primeiridade), indiciais (secundidade) e simbólicas (terceiridade). Peirce define ícone pela relação de semelhança que se estabelece entre signo e objeto; índice pela relação de alteridade física entre signo e objeto; e símbolo como uma regra de ação (hábito) entre signo e objeto, ou seja, o símbolo é um signo determinado pelo seu objeto dinâmico apenas no sentido de que

será interpretado dessa maneira (CP 8.335)¹¹⁰. Essas três relações do signo com seu objeto são cruciais para a análise semiótica do processo comunicacional aqui investigado, mas não são suficientes, dado que a perspectiva da semiose, que delineia nosso estudo, envolve também relações do signo consigo mesmo e com o interpretante.

Quando observado pelo prisma da semiose, o processo comunicacional envolve trocas sígnicas relacionadas simultaneamente às operações semióticas de determinação, relativa ao predomínio de um polo emissor (objeto), e de representação, procedente de um polo receptor (interpretante). Desse modo, segundo Alzamora e Ziller (2013), os processos comunicacionais ocorrem conforme predomínios semióticos distintos: a) por determinação, quando privilegiam a lógica comunicacional de transmissão, e b) por representação, quando privilegiam a lógica de compartilhamento.

De acordo com Parmentier (1985), as operações semióticas de determinação e de representação são os vetores semióticos opostos em qualquer relação triádica sígnica, ou mediação. O autor explica que a determinação é o processo causal no qual as qualidades de um elemento são especificadas e transferidas pela ação de outro signo a um terceiro. Em suas palavras: “Este processo de adição à determinação de um elemento é equivalente a um aumento na profundidade ou intenção de um termo; e a transmissão semiótica dessa determinação adicional é registrada na caracterização resultante do interpretante” (PARMENTIER, 1985, p. 27, tradução nossa).¹¹¹

Sob domínio da operação semiótica de representação, segundo Parmentier (1985), a semiose é definida como o ato ou a relação em que uma coisa significa outra coisa, na medida em que é considerada a segunda coisa por algum sujeito (*interpretant*). A representação, então, substitui o objeto, de modo que a mente interpretadora adquire conhecimento acerca do objeto, por meio da experiência do signo representativo (PARMENTIER, 1985). A representação corresponde à relação entre o signo e o objeto (CP 1.540)¹¹².

Conforme Peirce, “o termo representação está aqui para ser entendido em um sentido muito estendido, que pode ser explicado por instâncias melhor do que por uma definição” (CP

¹¹⁰ “In respect to their relations to their dynamic objects, I divide signs into Icons, Indices, and Symbols. I define an Icon as a sign which is determined by its dynamic object by virtue of its own internal nature. (...) I define an Index as a sign determined by its dynamic object by virtue of being in a real relation to it. (...) I define a Symbol as a sign which is determined by its dynamic object only in the sense that it will be so interpreted.”

¹¹¹ “This process of adding to the determination of an element is equivalent to an increase in the depth or intension of a term; and the semiotic transmission of this further determination is registered in the resulting characterization of the interpretant.”

¹¹² “I confine the word representation to the operation of a signo r its relation to the object for the interpretant of the representation”.

1.553)¹¹³. Peirce dá exemplos de que “um retrato representa a pessoa para quem se destina à concepção de reconhecimento, um cata-vento representa a direção do vento para a concepção de quem entende e um advogado representa seu cliente para o juiz e júri a quem ele influencia” (CP 1.553).¹¹⁴

O modelo sígnico aplicado à dinâmica transmídia (Figura 1) se baseia nas relações semióticas na tríade signo, objeto e interpretante. Interessa-nos, nesse modelo, a configuração do signo-ação (*sign-action*), aqui relacionada à semiose das audiências em conexões digitais. Em semiose, a dinâmica transmídia investigada opera em predomínio da operação semiótica de determinação quando convoca a lógica comunicacional de transmissão televisiva, visto que o planejamento de conteúdo é propagado por um polo emissor com vistas a provocar um efeito (audiência) mediado pela transmissão do evento. Conforme a Figura 1, destaca-se na cor azul a operação semiótica de determinação para compreender como a página oficial do Facebook, por exemplo, produz conteúdo planejado com base em palavras-chaves pré-determinadas pela transmissão televisiva do evento Oscar. A operação semiótica de determinação, a partir das palavras-chaves, aplicada à dinâmica transmídia, configura a distribuição estendida do conteúdo em múltiplas plataformas, de modo a possibilitar a transmissão televisiva para além da televisão.

Com base na Figura 1, destacamos a cor verde para explicar a semiose aplicada à dinâmica transmídia em predomínio da operação semiótica de representação, que, a seu turno, convoca a lógica comunicacional de compartilhamento de conteúdo. A operação semiótica de representação, nesse caso, delinea a circulação de conteúdos, que se refere ao modo pelo qual as audiências do evento nas redes sociais online expandem o signo (transmissão do evento) conforme suas experiências particulares (ou experiência colateral, em termos peirceanos). Tais experiências são caracterizadas por extensão criativa e temporal na dinâmica transmídia, por meio da operação semiótica de representação.

O objeto imediato (Oi) é produzido por meio de um signo-objeto (*signo-object*), ou *representamen*, isto é, refere-se à forma pela qual o signo irá revelar seu objeto (COLAPIETRO, 1995). Nesse caso, é preciso compreender as palavras-chave usadas no

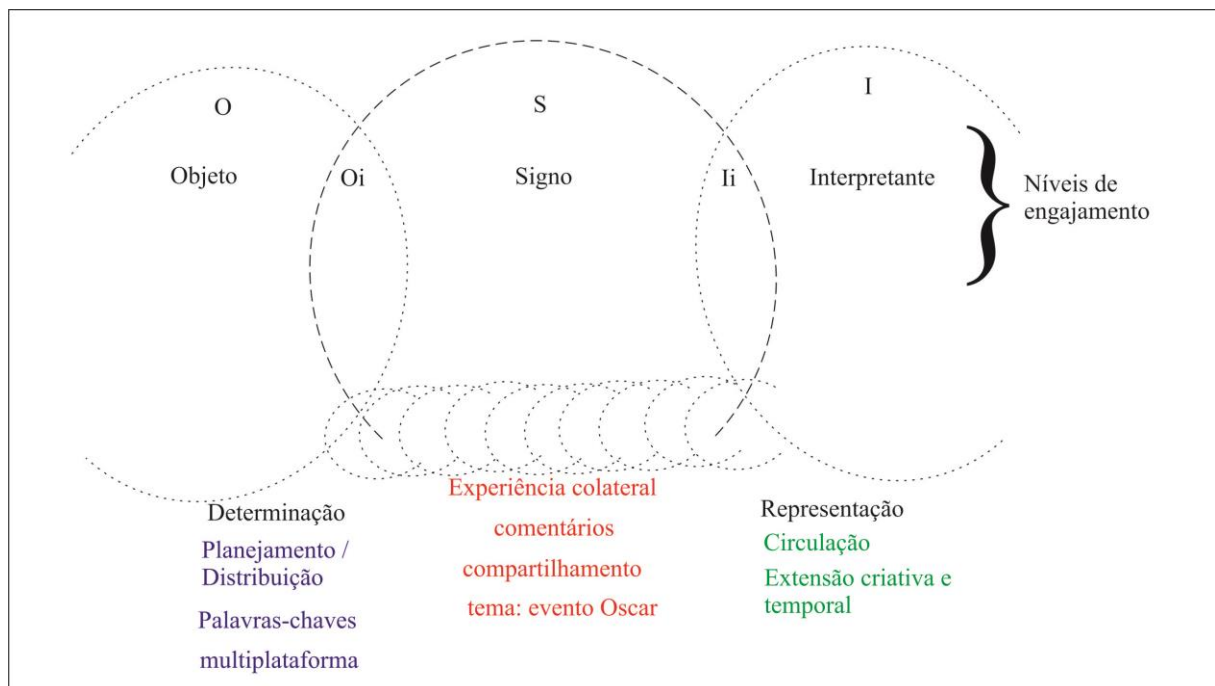
¹¹³ “The term representation is here to be understood in a very extended sense, which can be explained by instances better than by a definition.”

¹¹⁴ “The term representation is here to be understood in a very extended sense, which can be explained by instances better than by a definition. In this sense, a word represents a thing to the conception in the mind of the hearer, a portrait represents the person for whom it is intended to the conception of recognition, a weathercock represents the direction of the wind to the conception of him who understands it, a barrister represents his client to the judge and jury whom he influences.”

planejamento do conteúdo, como nas postagens programadas da página do Facebook, para desvelar seu significado conforme operação semiótica de determinação.

O Interpretante Imediato (Ii) refere-se à potência de geração de significados em rede, na medida em que se inscreve no signo em circulação, conforme a operação semiótica de representação (COLAPIETRO, 1995). A circulação de conteúdos se propaga pelas audiências em redes sociais online, em extensão criativa de conteúdos multiplataforma e em expansão temporal, incluindo a ação sígnica por experiência colateral. Como já dito, a experiência colateral diz respeito a uma espécie de um repertório adjacente à semiose, associada pelas práticas interacionais em rede. Conforme a Figura 1, destacamos na cor vermelha a experiência colateral que impacta, por exemplo, nos comentários e compartilhamentos de conteúdos relativos ao evento Oscar em múltiplas plataformas. Assim, a lógica de participação das audiências multiplataforma reconfigura a dinâmica transmídia em estudo conforme suas ações em redes sociais online.

FIGURA 1 - Modelo sígnico aplicado à dinâmica transmídia



Fonte: elaboração própria, com base em Santaella (1983, p. 12).

De acordo com Bergman (2010), a experiência colateral demanda associações de outros signos e, desse modo, estabelece ação reticular na semiose. Nessa dinâmica, que é reticular, variada e contínua, a lógica recursiva dos interpretantes conota ações de engajamento, realizadas pelas audiências, em predomínio da operação semiótica de

representação. Tais ações se caracterizam por expansão temporal e extensão criativa dos conteúdos em circulação. Os interpretantes, então, sistematizam em variadas ações concretas de circulação de conteúdos os aspectos semióticos de engajamento, tal como será explicado adiante.

Em 1866, conforme Santaella (2004), Peirce se utilizou do termo interpretante pela primeira vez. Em 1904, ele dividiu o interpretante em três níveis: imediato, dinâmico e final (SANTAELLA, 2004). Nas palavras de Santaella, “Peirce é muito enfático ao caracterizar o interpretante não apenas como um outro signo, mas também como um terceiro elemento da tríade, o fundamento do signo é o primeiro e o objeto é o segundo.” (SANTAELLA, 2004, p. 65).

O interpretante é e se produz na relação do signo com seu objeto. Na Teoria Geral dos Signos, de Peirce, evidenciar o interpretante é estabelecer a relação terceira do signo com os efeitos de sentido (SANTAELLA, 2004). Essa relação corresponde à divisão triádica do interpretante em imediato (primeiridade), dinâmico (secundidade) e final (terceiridade):

Esta divisão diz respeito aos níveis por que passa o interpretante até se converter em um outro signo, caminhando para o interpretante em si ou interpretante final. Essa divisão não corresponde, de modo algum, a três interpretantes, vistos como coisas separadas, mas, ao contrário, são graus ou níveis do interpretante, ou melhor, diferentes aspectos ou estágios na geração do interpretante (SANTAELLA, 2004, p. 67).

O interpretante imediato, sob domínio da categoria fenomenológica da primeiridade, é uma possibilidade interpretativa inscrita no signo. O interpretante dinâmico¹¹⁵, ou o efeito concretamente gerado, encontra-se sob domínio da categoria fenomenológica da secundidade. Neste estudo, relacionamos o interpretante dinâmico à participação das audiências nas redes sociais online e, deste modo, ele é averiguado conforme as atividades comunicacionais de curtir, comentar ou compartilhar um conteúdo em conexões digitais. O interpretante final, sob domínio da categoria fenomenológica da terceiridade, corresponde ao aprimoramento contínuo da ação, ao seu propósito lógico, jamais plenamente atingido.

O interpretante final é aquilo para cuja direção o real tende. Sendo um limite ideal e abstrato, o interpretante final não depende estritamente de cada interpretante dinâmico efetivo. Ao mesmo tempo, todo movimento e transformação do pensamento (signo) só pode se realizar devido e suportado por esses eventos reais de

¹¹⁵ Ressaltamos que ao apontar a subdivisão do interpretante dinâmico, compreendemos como híbridas, e em certa medida com predomínio, às categorias fenomenológicas.

interpretação (interpretantes dinâmicos). (SANTAELLA, 2004, p. 77).

O interpretante final, portanto, pode ser entendido como o efeito que o signo produziria numa mente quando as circunstâncias lhe possibilitassem realizar completamente o seu efeito potencial. Seria o último significado possível na escala de interpretações de um signo (PEREZ, 2002). Referimos ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar, se a investigação sobre o signo fosse levada às últimas consequências. Por isso, o interpretante final nunca pode ser efetivamente alcançado, mas apenas inferido. Sendo assim, o interpretante final é ideal pragmático que delinea o curso da semiose, ou seja, o desenvolvimento continuamente aprimorável da semiose.

Na série interminável de representações, não se verifica objeto absoluto, sem limite. Para Peirce, o objeto de representação não pode ser senão uma representação da qual a primeira representação é o interpretante (CP 1.339). O interpretante, nesse contexto, é sempre outra representação à qual o objeto é transmitido por intermédio de um terceiro. A cadeia de interpretantes é, portanto, infinita.

Peirce divide os signos em três classes: “1º, aqueles que são interpretáveis em pensamentos ou outros signos do mesmo tipo em séries infinitas, 2º, aqueles que são interpretáveis em experiências reais, 3º, aqueles que são interpretáveis em qualidades de sentimentos ou aparências” (CP 8.339, tradução nossa).¹¹⁶ Para Peirce, então, o interpretante imediato é interpretável em pensamento (hábito), em experiências reais e em qualidades de sentimentos (CP 8.339). Logo, o interpretante imediato é potência de interpretação. Para Peirce, de acordo com Perez (2002), não há interpretação que já não esteja prevista no interpretante imediato, ou seja, na potência de sentido do próprio signo.

Segundo Perez (2002, p. 156), “o interpretante imediato é pura potência, capacidade ainda não atualizada, um poder vir a ser. Já o interpretante dinâmico é aquele que se refere aos efeitos efetivamente produzidos na mente dos intérpretes e está subdividido em interpretantes emocionais, energéticos e lógicos”. O interpretante dinâmico, assim, é o efeito de fato produzido. Para Santaella (2004, p. 77), “todos os fatos empíricos de decifração de um signo são interpretantes dinâmicos”.

A variedade dos interpretantes dinâmicos é condicionada pela “experiência colateral”, ou seja, o repertório de experiências dos intérpretes com aquilo que o signo denota, seu

¹¹⁶ “1st, those which are interpretable in thoughts or other signs of the same kind in infinite series, 2nd, those which are interpretable in actual experiences, 3rd, those which are interpretable in qualities of feelings or appearances.”

objeto. Assim, é possível considerar a participação de um usuário nas redes sociais online como lugar de experiências variadas e, ao mesmo tempo, como lugar que interpreta e reconfigura o processo comunicativo por meio de efetiva ação sógnica em rede. A incidência de cada ação sógnica na rede depende das formas e níveis de engajamento semiósico na dinâmica transmídia, conforme será explicado adiante.

Para Santaella (2004), o interpretante dinâmico deve ser entendido como efeito real, produzido por um dado intérprete, em uma dada ocasião e em um dado estágio de sua consideração sógnica. Por isso, “[...] se conclui sobre o caráter irredutivelmente singular, relativo e inevitavelmente psicológico do interpretante dinâmico” (SANTAELLA, 2004, p. 84).

A pluralidade e a diversidade dos interpretantes dinâmicos¹¹⁷, aqui relacionados às variadas ações das audiências do Oscar nas redes sociais online, demonstram que o processo comunicacional investigado pode ser continuamente ressignificado em conexões de redes sociais online, uma vez que os interpretantes dinâmicos não chegarão a ser concebidos como interpretante final (COLAPIETRO, 1995).

Para Santaella (2004), o hábito que regula as ações singulares evidencia a necessidade de transformação da própria regra, o que conduz a uma constante mudança de hábito. É essa tendência à mudança de hábitos que delinea a constante reconfiguração da dinâmica comunicacional do Oscar nas conexões de redes sociais online. Entendemos que quanto maior for o engajamento social com o tema, maior será a diversidade de interpretantes dinâmicos, ou ações sógnicas, na rede investigada.

O interpretante dinâmico se relaciona, assim, a três formas interpretativas, que aqui relacionamos ao processo de engajamento: interpretante emocional (sentimento), interpretante energético (réplica) e interpretante lógico (hábito). A mudança de hábitos, como novo estado de prontidão para a ação, é aspecto importante nesse processo.

Ao mostrar a diferença entre um interpretante energético singular e o energético como réplica de um interpretante lógico ficou também evidente a ação do hábito (regra geral da ação) sobre as ações singulares, ficando inclusive evidenciada a possibilidade e necessidade de transformação da própria regra que conduz à mudança de hábito. Não é por acaso que o último interpretante lógico é uma mudança de hábito ou novo estado de prontidão para a ação e para a ação do

¹¹⁷ Para Santaella (2004, p.78), a diversidade de classificação dos interpretantes dinâmicos “fica visível que, com essa classificação, Peirce resolveu vários problemas que, para alguns intérpretes desavisados, ainda parecem insolúveis”. Neste sentido, reconhecemos que a autora contextualiza os estudos de Peirce em conclusão “de que a segunda tríade, relativa ao interpretante emocional, energético e lógico, só pode ser primordialmente uma subdivisão do interpretante dinâmico” (SANTAELLA, 2004, p.79).

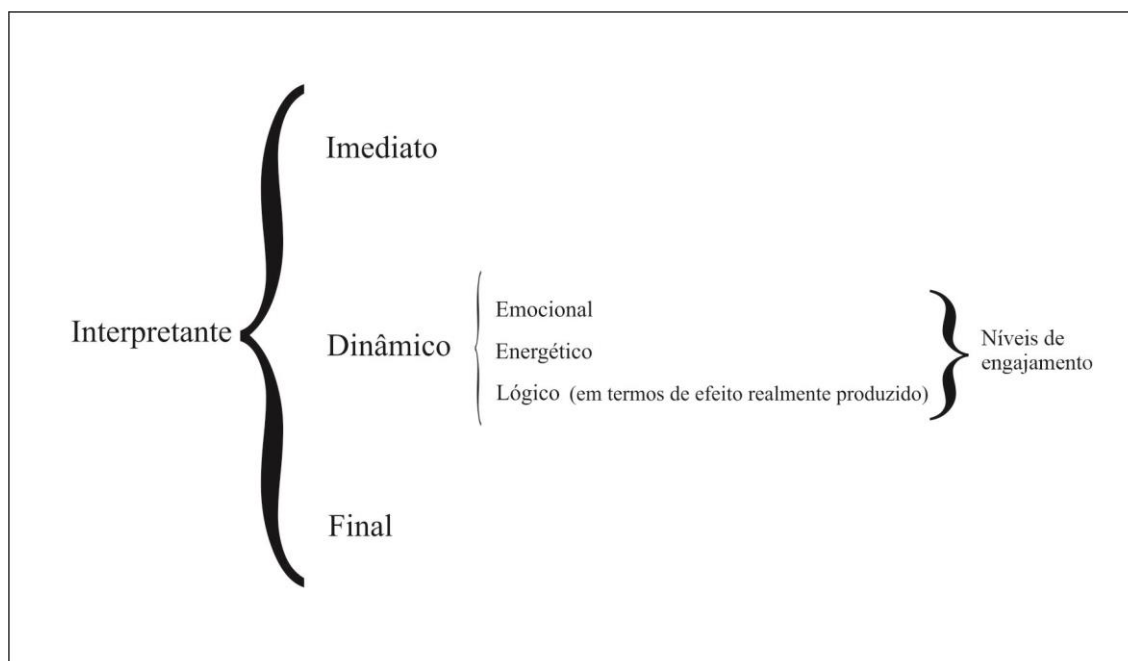
pensamento. (SANTAELLA, 2004, p. 85).

O interpretante emocional, de acordo com Perez (2002), refere-se aos efeitos afetivos causados na mente do intérprete. O interpretante energético, como esforço repetitivo de significação, ou réplica da regra geral de ação, encontra-se ligado à própria funcionalidade sígnica. O interpretante lógico, por sua vez, tem a natureza de uma regra de ação, um hábito. Assim, o pensamento, como ação lógica, é a capacidade de fazer inferências, de estabelecer caminhos baseados em certas premissas de reconhecimento, ou seja, o que nos leva ao cumprimento de uma regra em comum (PEREZ, 2002). Por esse prisma, o engajamento é um processo de interpretação que se manifesta como força motriz das ações em três níveis: emocional (sob domínio da primeiridade), energético (sob domínio da secundidade) e lógico (sob domínio da terceiridade).

Tomamos a teoria dos interpretantes como uma teoria da recepção (sob domínio da operação semiótica de representação) uma vez que prevê, nas suas tríades, as diferentes possibilidades de produção de sentido na ação dos signos (DEELY, 1990). Nesse caso, a produção de sentido pode ser individual ou coletiva, embora seu impacto seja sempre social. A participação se dá de maneira individual pela ação do usuário, mas o compartilhamento se manifesta como ação coletiva em rede.

Assim, o engajamento opera em sintonia com as práticas de interação das audiências em rede. Semelhantemente, há níveis de engajamento que se expressam com base nessas formas, por meio da participação pelas e entre as audiências. As formas operacionais (assistir à TV, visualizar o conteúdo, curtir, comentar, compartilhar, reagir, tuitar, retuitar, responder etc.) expressam a ação sígnica em níveis sígnicos variados de engajamento. Não obstante, os níveis do interpretante são reticulares no processo de suas inter-relações, assim como se encontram interligados com as práticas de interação das e entre as audiências. Partindo desse pressuposto, sistematizado na Figura 2, a lógica recursiva dos interpretantes imediato, dinâmico e final é convocada para construir o argumento analítico sob a noção triádica do interpretante dinâmico em emocional, energético e lógico.

FIGURA 2 - Níveis de engajamento a partir da teoria dos interpretantes



Fonte: Elaboração própria, com base em Santaella (2004, p. 82-83).

A lógica recursiva dos interpretantes considera a constante transformação sgnica como níveis fenomenológicos integrados. Todavia, essa transformao no remete a meras repeties, mas a processos integrados de ressignificao. Ademais, conforme apontado anteriormente, a semiose no possui um ponto inicial ou um ponto final, o que torna a formao dos interpretantes aspecto sgnico preponderante para a compreenso da circulao de contedos em rede. O curso da semiose  impulsinado, portanto, pela integrao dos interpretantes, com especial ateno aos interpretantes emocional, energético e lógico como níveis do interpretante dinmico, sendo estes aqui relacionados aos níveis do engajamento.

Em nível de predomínio do interpretante emocional, o processo de engajamento refere-se aos modos pelos quais as audiências percebem a propriedade do contedo das postagens (tanto no Facebook quanto no Twitter). Em nível de predomínio do interpretante energético, evidenciam-se as aes individuais em rede como réplicas de hbitos de ao, de acordo com os interesses das audiências e conforme as maneiras de circular, ou mesmo de propagar certo contedo (por meio do compartilhamento no Facebook e de *retweet* no Twitter). Em nível de predomínio do interpretante lógico, o engajamento se refere a uma regra ou hbito de ao que condiciona as prticas interacionais em rede. Os níveis de engajamento, apreendidos por meio dos níveis do interpretante dinmico, so um novo estado de ao que se estabelece reticularmente com capacidade de ressignificar a dinmica comunicacional pela

experiência colateral associada a cada ação.

A prática interacional, entendida como ação comunicacional em rede, se expressa em níveis variados de engajamento, aqui relacionados aos predomínios de interpretantes emocional, energético e lógico. As ações comunicacionais (interpretante dinâmico) envolvem a decisão das audiências em relação aos conteúdos, e só é possível descrevê-las quando há números (métricas) relativos a tais práticas interacionais nas redes sociais online. Logo, o interpretante dinâmico pode ser identificado nas formas operacionais de engajamento, tais como: visualizar, curtir, comentar, compartilhar, entre outras. Essas formas, porém, se concretizam mediante formas abstratas de engajamento (níveis de predomínio do interpretante emocional, energético e lógico).

Quando nos referirmos ao interpretante, o entendemos sempre como uma atualização necessária do signo, como os picos de audiência ou mesmo a circulação ou recirculação de conteúdo por meio do compartilhamento nas redes sociais online, pois se propaga de maneira infinita. É o que ocorre na configuração reticular das audiências multiplataforma do Oscar, tal como apreendida no Facebook e no Twitter.

3.4.1 Formas de engajamento no Facebook

O Facebook¹¹⁸ foi desenvolvido em 2004, e se popularizou rapidamente entre os universitários, criando um novo e massivo domínio em interações sociais (WILSON; GOSLING; GRAHAM, 2012). A página do Facebook do Oscar, investigada por esta tese, tem predomínio de seguidores dos Estados Unidos, tendo em vista que o evento acontece neste país. Observa-se que a página do Facebook publica postagens sobre o evento Oscar com diferentes tipos de conteúdo: imagens, vídeos, textos escritos.

No Facebook, as formas operacionais disponíveis para que ocorra interação social são: visualizar, curtir, comentar, compartilhar e reagir emocionalmente às postagens. O Facebook¹¹⁹ classifica as práticas interacionais em pesos variados, do número 1 ao 5, conforme as ações das audiências, a partir de métricas para medir o engajamento em relação às ações de postagens de uma página.

¹¹⁸ Segundo Nicola Mendelsohn, vice-presidente do Facebook, a partir de 2015, há mais de 4 bilhões de visualizações de vídeo todos os dias, e 75% dos usuários estão no celular. Disponível em: <https://advanced-television.com/2015/10/08/facebooks-mendelsohn-facebook-and-tv-happy-bedfellows/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

¹¹⁹ Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522&recommended_by=735720159834389. Acesso em: 04 out. 2020.

Conforme mencionado anteriormente, o efeito concreto (interpretante dinâmico) gerado pelas audiências ao desenvolverem atividades comunicacionais no Facebook encontra-se sob domínio da categoria fenomenológica da secundidade. Ao curtir, comentar ou, ainda, compartilhar conteúdo disponibilizado por uma página no Facebook, as audiências estão se manifestando em níveis do interpretante dinâmico emocional, energético e lógico, conforme o nível de engajamento predominante em cada situação comunicacional.

No Facebook, quando alguém assiste a um vídeo de uma postagem da página, essa ação fica registrada como ação de visualização (*view*), que tem peso 1. Essa ação é momento de contato da audiência com o conteúdo, seja ele uma imagem, um vídeo ou um texto. Tal contato é premissa para verificar as interações manifestadas. Porém, deve-se levar em conta que as audiências não interagem com todos os conteúdos da mesma forma. Massuchin e Cervi (2018) apontam que as curtidas representam a principal forma de engajamento, em termos quantitativos, no Facebook, embora tenha menos peso que compartilhar¹²⁰.

Ao relacionar o peso, classificado pelo Facebook, e a forma operacional desenvolvida pela audiência, entendemos que a forma do engajamento curtir é permeada pelo componente custo, enfatizado por Evans (2020). Tal componente denota um esforço das audiências com base na experiência de contato com os conteúdos da página do Facebook, daí o predomínio do nível de engajamento aqui relacionado ao interpretante energético.

Comentar é uma forma operacional de interação que também tem peso 2 no Facebook, assim como curtir¹²¹. Segundo Massuchin e Cervi (2018), comentar representa uma expressão de posição do usuário sobre o conteúdo ou sobre os usuários que comentaram. Essa forma é entendida pelo engajamento textual (EVANS, 2020), na medida em que as audiências se envolvem com o conteúdo principal, como a premiação na cerimônia do Oscar. Quando as audiências se manifestam na ação comunicacional de comentar, colocam de maneira textual a opinião, gostos, preferências em relação a algum assunto, por isso o associamos ao nível de engajamento em predomínio do interpretante lógico. Um exemplo é quando mencionam a preferência por alguma atriz de filme que está concorrendo a uma categoria da premiação do evento Oscar.

Os comentários podem ocorrer em camadas de mediação que concorrem para alterar o curso da semiose, como ocorre quando um usuário comenta algum assunto a partir de um

¹²⁰ Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/1524637804434737?helpref=faq_content#. Acesso em 04 out. 2020.

¹²¹ Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/754554267920200?helpref=faq_content#. Acesso em: 04 out. 2020.

comentário anteriormente registrado na rede por outro usuário. O assunto colocado em pauta pelos comentários em camadas de mediação pode variar em torno do assunto central da publicação ou não. Na perspectiva de Evans (2020), a forma de engajamento por meio dos comentários em camadas pode ser caracterizada como engajamento peritextual (EVANS, 2020), ou seja, a audiência desenvolve ações comunicacionais em torno do texto principal na página do Facebook. A outra forma de envolvimento entre as audiências, a partir dos comentários, pode ser entendida como engajamento textual (EVANS, 2020), em que o conteúdo comentado se estende para além do assunto principal. Trata-se, em nosso entendimento, de uma forma de ressignificação que altera o curso da semiose.

Na perspectiva de Evans (2020), as formas de engajamento textual e peritextual podem ocorrer ao mesmo tempo. É o caso de audiências que criam conteúdos sobre o que assistem no momento síncrono do evento midiático, mas também comentam em camadas de mediação sobre conteúdos que se expandem de forma assíncrona. Exemplo disso são os comentários registrados posteriormente no Facebook sobre a apresentação da Lady Gaga e Bradley Cooper na cerimônia do Oscar em 2019¹²². Os atores protagonizaram o filme “Nasce uma estrela”, que ganhou oito indicações ao Oscar, levando o prêmio de Melhor Canção Original naquele ano. No filme, Gaga e Cooper cantam a música “Shallow”. Na cerimônia do Oscar, apresentaram juntos cantando essa mesma música. Dois meses depois desta apresentação no evento Oscar, postagens de fãs da Lady Gaga relembram a performance e visualizam em outra rede social online, o Youtube¹²³, mostrando como há expansão transmídia daquela cena. Em maio de 2019, outros usuários, no Facebook, produziram vários conteúdos, entre eles os memes, tais como “juntos e shallow now”¹²⁴. Essa forma de engajamento é o que Fechine (2014) considera como experiências de transmídiação, tendo em vista que há expansão do conteúdo para além do comentário sobre a postagem na página do Facebook.

Reagir (*emojis*) é uma forma operacional de interação que tem o mesmo peso¹²⁵ no Facebook que comentar. O usuário pode “reagir” como: “amar” (*love*), “haha” (risada), “grr” (*angry*), “tristeza” (*sad*). Tais reações no Facebook demonstram níveis de engajamento

¹²² Disponível em: <https://www.today.com/popculture/lady-gaga-oscars-performance-bradley-cooper-was-orchestrated-look-love-t166566>. Acesso em: 04 out. 2020.

¹²³ Disponível em: <https://www.facebook.com/LadyGagaGoddess/posts/shallow-oscars-supera-80-millones-de-visitas-en-youtube/982783991910590/>. Acesso em: 10 out. 2020.

¹²⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/legadodamarvel/posts/vingadores-avante-e-shallow-now-/2138420646270619/>. Acesso em: 10 out. 2020.

¹²⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/368656903954046>. Acesso em: 04 out. 2020.

associados ao sentimento (predomínio do interpretante emocional).

As formas de engajamento curtir, comentar e reagir são caracterizadas pelas ações comunicacionais das audiências no Facebook. Trata-se de ações comunicacionais registradas como efeito sógnico (interpretante dinâmico) conforme o nível de engajamento predominante: interpretante emocional (sentimento), energético (réplica) e lógico (hábito). As audiências se envolvem sobretudo quando têm interesse pelo conteúdo postado pela página do Facebook, tendo em vista que são seguidoras desta, o que destaca o fundamento do interpretante emocional em todas essas ações de engajamento. De acordo com Evans (2020), a forma das respostas, identificadas pelas ações de reagir, curtir, comentar ou compartilhar, estão associadas às respostas afetivas ou emocionais.

Compartilhar é uma forma operacional de interação que tem maior peso (5)¹²⁶. A ação comunicacional de compartilhamento amplia a circulação do conteúdo. Por se caracterizar como réplica, encontra-se sob domínio do interpretante energético. Argumentamos que o predomínio do interpretante energético é o nível de engajamento que consolida o modo como as audiências externalizam as experiências. Compartilhar também gera maior alcance do conteúdo da postagem, na medida em que há ressonância (FECHINE, 2014). A forma de engajamento compartilhar, portanto, intensifica a circulação de conteúdos em rede, tornando-se crucial para a expansão da dinâmica transmídia e consequente ressignificação do curso da semiose.

Massuchin e Cervi (2018) afirmam que a ação de compartilhar no Facebook é a forma interacional que mais ressoa entre as opções disponíveis por essa rede social online. Segundo os autores, a potencialidade de circulação dos conteúdos é medida pela intensidade quantitativa das ações das audiências. Em termos qualitativos, Massuchin e Cervi (2018, p. 200) consideram que existem “diferenças entre curtir, compartilhar e comentar”, partindo do pressuposto de que quando a audiência decide por uma das formas de engajamento, está sinalizando “seu grau de interesse”. As audiências, portanto, se envolvem com os conteúdos e se manifestam por graus de interesse em ações concretas nas formas de engajamento. Conforme métrica do Facebook, curtir e comentar têm menor peso em comparação a compartilhar.

A forma de engajamento compartilhar tem maior peso, portanto, maior intensidade, tendo em vista a ressonância da circulação do conteúdo. Dessa forma, o interpretante

126

Disponível

em:

https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522&recommended_by=205614130852988. Acesso em: 04 out. 2020.

energético, como nível predominante de engajamento, se infere pela capacidade de circulação de um conteúdo que a audiência tem intenção de reverberar, com base em suas experiências colaterais.

3.4.2 Formas de engajamento no Twitter

O Twitter foi desenvolvido em 2006 e inicialmente foi considerado por profissionais da área e pesquisadores como *microblogging* (VAN DIJCK, 2013). Para Van Dijck (2013), o Twitter foi considerado por muito tempo como o “SMS da Internet”, possibilitando aos usuários enviar e receber mensagens de texto de até 140 caracteres, os *tweets*. A limitação de 140 caracteres foi definida não apenas por sua concisão e intensidade, mas principalmente por sua compatibilidade técnica com serviços SMS de telefonia móvel da época. Em 2017, houve um aumento no número de caracteres, de 140 para 280 caracteres¹²⁷ – o dobro de caracteres, pois segundo o próprio Twitter, essa mudança ajuda os usuários do Ocidente a publicarem mais seus pensamentos e ideias.

Segundo Wouters, Zahedi e Costas (2019), o Twitter foi se aperfeiçoando e passou a oferecer mais funcionalidades, para além do *tweet* (mensagem de texto, semelhante a postagem ou comentário no Facebook). O *tweet* permite fazer a integração de uploads multimídia (links, imagens, vídeos). Algumas inovações mencionadas pelos autores incluem a funcionalidade de referência cruzada do formato *@reply* (responder) para endereçar ou mencionar usuários. Wouters, Zahedi e Costas (2019, p. 692, tradução nossa) afirmam que esta funcionalidade tem “como objetivo difundir, filtrar e estabelecer interações entre seus usuários”¹²⁸. Com o uso do símbolo @ no Twitter, é possível atingir outros usuários do Twitter e criar mensagens (*tweets*), assim como filtrar ou propagar direcionando para outros usuários. Este recurso do Twitter colabora para a conversação, na medida em que o destinatário do *tweet* recebe uma notificação da mensagem e tem a possibilidade de responder (*reply*), estabelecendo uma participação identificada pela conversação.

Tais ações de comentar ou responder correspondem àquilo que Evans (2020) denominou de engajamento peritextual. Relacionamos essa forma de engajamento ao interpretante energético porque opera expandindo o conteúdo por meio das ações de conversação entre as audiências, conforme o conteúdo de interesse no fluxo comunicacional

¹²⁷ Disponível em: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280.html. Acesso em: 04 out. 2020.

¹²⁸ “(...) aimed at broadcasting, filtering and establishing interactions among their users.”

(interpretante emocional) e com vistas a estabelecer certo ponto de vista na conversação (interpretante lógico).

Conforme Evans (2020), é pela forma de resposta que se caracteriza o engajamento. Para a autora, conforme mencionado anteriormente, as audiências respondem de maneira cognitiva quando querem colaborar com uma opinião sobre o conteúdo de interesse coletivo. O engajamento caracterizado em forma de resposta se constitui pelo interpretante na medida em que há opções diversas oferecidas por cada plataforma.

Várias possibilidades técnicas e aplicações do Twitter tornam seu papel na comunicação tão significativo que foram incitadas, inicialmente, inovações dirigidas pelos usuários, e posteriormente integradas na arquitetura de seu sistema sociotécnico (BRUNS; BURGESS, 2015). Por exemplo, o uso de *hashtags* (#), que é uma prática comunicacional usada para marcar um conteúdo comum na rede. Segundo Bruns e Burgess (2015, p. 16), a *hashtag* “tem sua genealogia em ambos os canais IRC e o fenômeno da Web 2.0 de sistemas de *tagging* gerados pelo usuário, comuns em várias plataformas de conteúdo criadas pelos usuários até 2007”. O uso de *hashtags* no Twitter foi originalmente proposto em meados de 2007 pelo tecnólogo Chris Messina (BRUNS; BURGESS, 2015). O tecnólogo propôs uma filtragem de conteúdo e seletividade exploratória no Twitter, criando um sistema de *tags* (marcações) ao usar o símbolo *hash* (#), possibilitando, então, que os usuários sigam e contribuam para conversas acerca de temas específicos de interesse de modo assíncrono e fragmentado. A *hashtag* é uma forma de mediação e, portanto, se configura em interpretante dinâmico.

Ao contrário das *hashtags*, a ação de compartilhar é extremamente inconsistente (BOYD; GOLDBER; LOTAN, 2010). Compartilhar ou *retweet* (RT) é uma republicação de um *tweet*. A ação de RT possibilita que informações circulem para diferentes usuários e ampliem o alcance do *tweet*, por causa disso, tomamos a ação de RT como nível de engajamento relacionado ao interpretante energético.

Sousa (2015) desenvolveu pesquisa sobre a dinâmica da circulação de notícia em redes sociais online, tanto no Facebook quanto no Twitter. A autora explica que a maneira como o conteúdo da postagem se apresenta pode ser classificada como circulação ou recirculação. Para a autora, a circulação envolve os meios de comunicação, ou seja, o espaço no qual circula o conteúdo, podendo ser estática ou dinâmica (SOUSA, 2015). Quando é estática, a informação é transmitida para o usuário, e quando se torna dinâmica, pressupõe que o usuário tem interesse no conteúdo e procura por ele. Exemplo da circulação dinâmica é

quando um usuário busca por uma *hashtag* ligada ao assunto, por exemplo, #Oscar90. A recirculação, por sua vez, é uma etapa que pressupõe ações participativas dos usuários, como as formas de engajamento nas ações relativas a comentar, responder (*replies*) e compartilhar (*retweet*).

As formas de engajamento podem variar e têm pesos diferentes no Twitter. Conforme a Nielsen¹²⁹ e o próprio Twitter¹³⁰: *tweet* (comentário) tem peso 2, e *replie* (resposta) tem peso 4; já o *retweet* (compartilhar) tem peso 5¹³¹. Interessa-nos entender em que medida o efeito produzido – interpretante dinâmico – se conecta ao signo (conteúdo em circulação planejado pelo Twitter) e revela o objeto por meio de níveis de engajamento que motivam a participação em níveis diferenciados: predomínio dos interpretantes emocional, energético e lógico.

¹²⁹ Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2013/nielsen-launches-nielsen-twitter-tv-ratings/>. Acesso em: 04 out. 2020.

¹³⁰ Disponível em: <https://business.twitter.com/en/advertising/measurement.html>. Acesso em: 04 out. 2020.

¹³¹ Disponível em: <https://business.twitter.com/en/help/campaign-measurement-and-analytics/audience-measurement.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

4 A CONFIGURAÇÃO DE CORPUS TRANSMÍDIA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Procedimentos de coleta de dados

Esta tese apresenta três partes inter-relacionadas como procedimentos metodológicos: primeiro, é apresentada a classificação da metodologia da pesquisa, a partir do tipo de abordagem em que ela se inscreve; em seguida, o recorte empírico é discutido, evidenciando os eixos a serem investigados – o fenômeno e sua configuração de múltiplas formas de audiência –; por fim, os procedimentos de coleta de dados são apresentados, de acordo com as características de mediação e os regimes de interação social em cada rede social online investigada.

A metodologia da pesquisa é de caráter exploratório. A opção por essa metodologia se baseia em estudos anteriores de teses, dissertações e artigos, acerca da base empírica e da postura epistemológica sobre o tema desta pesquisa. No caso da pesquisa exploratória, trata-se de aprofundar conceitos preliminares. Para tanto, o objetivo dessa metodologia é desenvolver hipóteses e proposições que irão compor pesquisas complementares (GIL, 2008). A pesquisa também é classificada como descritiva, visto que tem como objetivo informar pesquisadores sobre situações, fatos ou comportamentos das audiências analisadas, buscando investigar um fenômeno específico (GIL, 2008).

Recorremos a dados quantitativos, tais como métricas de audiência, fornecidas pela *Nielsen Media Research*, para compreendermos, em números absolutos (ABS), os telespectadores que assistem ao evento Oscar pela televisão. Os pontos de audiência, conforme classificações da empresa Nielsen, são números relativos à quantidade de pessoas da população que possuem televisores ligados no momento de exibição do evento.

Os dados primários foram fornecidos pela empresa *Nielsen Social Content Ratings*¹³²(o equivalente ao IBOPE¹³³, no Brasil), empresa responsável por calcular as audiências da TV, do rádio, da Internet e de algumas redes sociais online, como o Twitter, e realizar pesquisas de mercado para a indústria e o varejo (EUA, Europa e Brasil). Os dados da audiência da TV em relação ao Twitter são relevantes devido à conexão estabelecida entre

¹³² Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/owners-manual-understanding-owned-social-content-is-key-to-an-effective-social-strategy/>. Acesso em: 25 out. 2020.

¹³³ No Brasil, entramos em contato com o IBOPE para obter informações sobre as audiências do evento. Contudo, depois de trocas de e-mails e telefonemas, durante 6 meses, a empresa não forneceu os dados para a pesquisa desta tese. Tentamos também a TV Globo, emissora que transmite o evento em canal aberto no Brasil. Mesmo depois de diversas solicitações de vários documentos para obtenção dos dados, esta empresa também não nos forneceu as informações para esta tese.

essa rede social online e a transmissão da programação na televisão. A empresa Nielsen coleta dados de engajamentos relevantes de redes sociais online dos EUA obtidas no Facebook e Twitter, de três horas antes até três horas após a transmissão televisiva, horário local.

Entramos em contato com a Nielsen por e-mail, telefone, Skype¹³⁴ e *Hangout*¹³⁵ para obtermos informações a respeito das audiências televisivas e também dados relativos às redes sociais online do evento Oscar. Após várias tentativas, a empresa disponibilizou uma planilha com os seguintes dados de 1953 a 2017 referente às audiências televisivas: data do evento de cada ano, dia da semana, horário do evento, canal televisivo que transmitiu o evento, pontos de audiência, número absoluto de domicílios e de telespectadores e valor de anúncios publicitários. Com esses dados e outras informações obtidas via e-mail, foi possível identificar historicamente as audiências televisivas do Oscar durante os anos de sua exibição, com o propósito de aferir retrospectivamente a audiência do evento midiático em estudo. Entretanto, os dados referentes às redes sociais online não foram disponibilizados pela empresa Nielsen, visto que era necessário pagar um preço compatível¹³⁶ com uma agência de publicidade de grande porte que negocia essas informações para cunho comercial. Optamos, assim, por um estudo qualitativo das redes sociais online baseado em coleta própria, como será explicado adiante.

Em comparação com os métodos utilizados para medir o comportamento de visualização de audiências de TV por empresas de pesquisa, como a Nielsen, a medição de audiências em redes sociais online é muito mais difícil de compreender, devido às suas diferentes métricas (VAN DIJCK, 2013). As métricas correspondem a um sistema estatístico, disponibilizadas para aferição de dados. Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 136) afirmam que “uma métrica é um sistema de medição que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica”.

Com base em aporte teórico proveniente da semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), consideramos os pontos de audiência televisiva do evento midiático global Oscar como referência (objeto), o qual determina formas de participação no Facebook e no Twitter (signo), as quais se desdobram em formas de audiência multiplataforma do evento em

¹³⁴ Skype é um software que permite que as conversas do mundo por meio da Internet. Disponível em: <https://support.skype.com/pt/faq/FA6/o-que-e-skype>. Acesso em 06 set. 2019.

¹³⁵ Forma de vídeo conferência através do Gmail.

¹³⁶ O preço exigido pela empresa foi em torno de 10 mil reais por cada planilha que iria disponibilizar por cada ano de exibição do evento Oscar. Este valor não foi possível negociar, mesmo explicando que a presente pesquisa estava sendo desenvolvida para cunhos acadêmicos. Além disso, não foi informado pela empresa Nielsen exatamente o que teria na planilha em relação aos dados coletados nas redes sociais online.

conexões de redes sociais online (interpretante), aqui observadas em caráter de dinâmica transmídia.

Para investigar a configuração multiplataforma das audiências do evento em 2018 e em 2019, em conexões de redes sociais online, optamos pelo Twitter e pelo Facebook pelos seguintes aspectos: o Twitter é considerado uma rede social online de grande engajamento (BRUNS et al., 2016; OLIVEIRA; WANICK, 2018) e o instituto Nielsen Twitter TV Ratings (NTTR) reporta os dados de engajamento de audiências televisivas no Twitter; o Facebook oferece formas operacionais de engajamento e circulação de notícias (MASSUCHIN; CERVI, 2018), além de possuir métricas de alcance e frequência média de usuários que visualizam, comentam e reagem às postagens. Conforme dito anteriormente, a Nielsen Twitter TV Ratings¹³⁷ constatou que 79,5% das ações de interações no Twitter estão correlacionadas com a audiência televisiva. O instituto apontou também que as interações em redes sociais online sobre a TV cresceram 20% em 2019. A Nielsen afirma que 40% da audiência costuma acessar pelo menos uma rede social online enquanto assiste à programação televisiva.

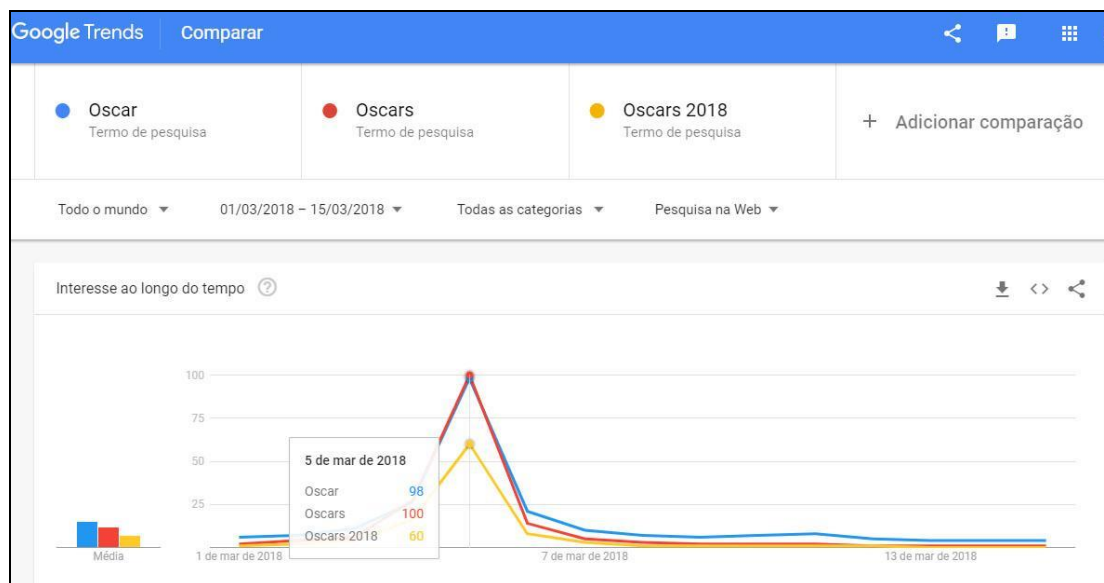
Para coletar os dados em 2018 e 2019, utilizamos critérios baseados em curvas de interesse durante o mês em que ocorreu o evento midiático global Oscar. O critério para os dias do ano de 2018 foi baseado nas pesquisas apontadas pelo *Google Trends*¹³⁸, que demonstraram o interesse de usuários por conteúdos relativos ao Oscar.

Conforme o Gráfico 3, as palavras-chave mais usadas em pesquisas de usuários do Google sobre o Oscar foram: Oscar, Oscars e Oscars 2018. Tais palavras foram identificadas pelas publicações na página oficial do Oscar, tanto no Facebook quanto no Twitter.

¹³⁷ Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2015/Social-TV-um-ponto-de-referencia-para-a-participacao-do-publico-de-TV/>. Acesso em: 10 out. 2020.

¹³⁸ O *Google Trends* é uma ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em determinado período de tempo. A ferramenta apresenta gráficos com a frequência em que um termo particular é procurado em várias regiões do mundo, e em vários idiomas.

GRÁFICO 3 - Google Trends para pesquisa de palavras-chaves no mês de março de 2018



Fonte: Google Trends, 2018.

Considerando essas palavras na busca, e também a intensidade das pesquisas no buscador Google, os dias 3, 4 e 5 de março de 2018 apresentaram picos durante o mês do evento. Ademais, os usuários tiveram mais interesse em obter informações ou notícias do resultado da premiação no dia seguinte ao evento, 5 de março de 2018. Portanto, os três dias foram determinantes para fazer a coleta dos dados, configurando informações geradas de forma síncrona (no dia do evento) e assíncrona (no dia anterior e posterior ao evento).

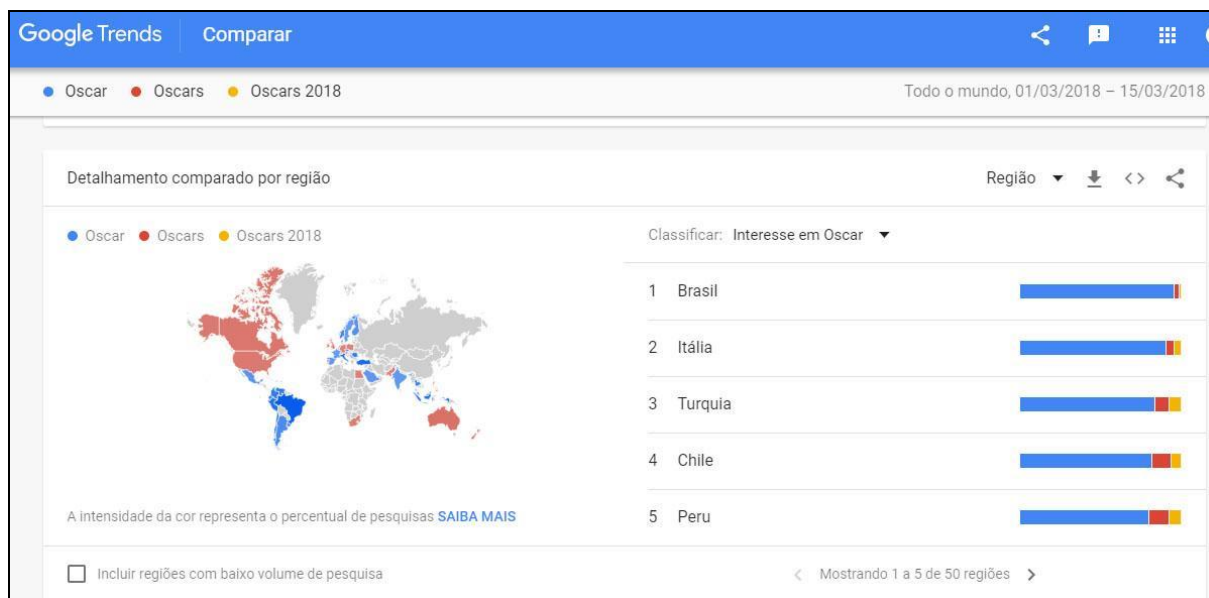
De acordo com o Gráfico 4, os países que tiveram maior procura sobre o assunto respectivamente foram: Brasil, Itália, Turquia, Chile e Peru. Assim, a maioria das pessoas que pesquisava sobre o evento Oscar, buscando por palavras-chave no Google, se concentrava na América do Sul. O Brasil, no ano de 2018, ficou mais uma vez sem indicações às premiações do Oscar. Contudo, foi representado com duas indicações de brasileiros, conforme El País¹³⁹ divulgou: Carlos Saldanha, diretor da animação do filme “O Touro Ferdinando”, indicado na categoria melhor animação; e Rodrigo Teixeira, produtor do filme “Me chame pelo seu nome”, indicado a quatro Oscars, entre eles o de melhor filme. O jornal O Estado de São Paulo¹⁴⁰ utilizou o Facebook para fazer a transmissão ao vivo de comentários sobre os dois

¹³⁹ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/23/cultura/1516697275_112711.html. Acesso em: 10 out. 2020.

¹⁴⁰ Disponível em: <https://m.facebook.com/estadoao/posts/ao-vivo-dois-brasileiros-concorrem-ao-oscar-deste-ano-carlos-saldanha-por-o-tour/2342554529092929/>. Acesso em: 10 out. 2020.

brasileiros indicados. No Twitter¹⁴¹, o filme mais comentado em nível mundial foi “Me chame pelo seu nome”.

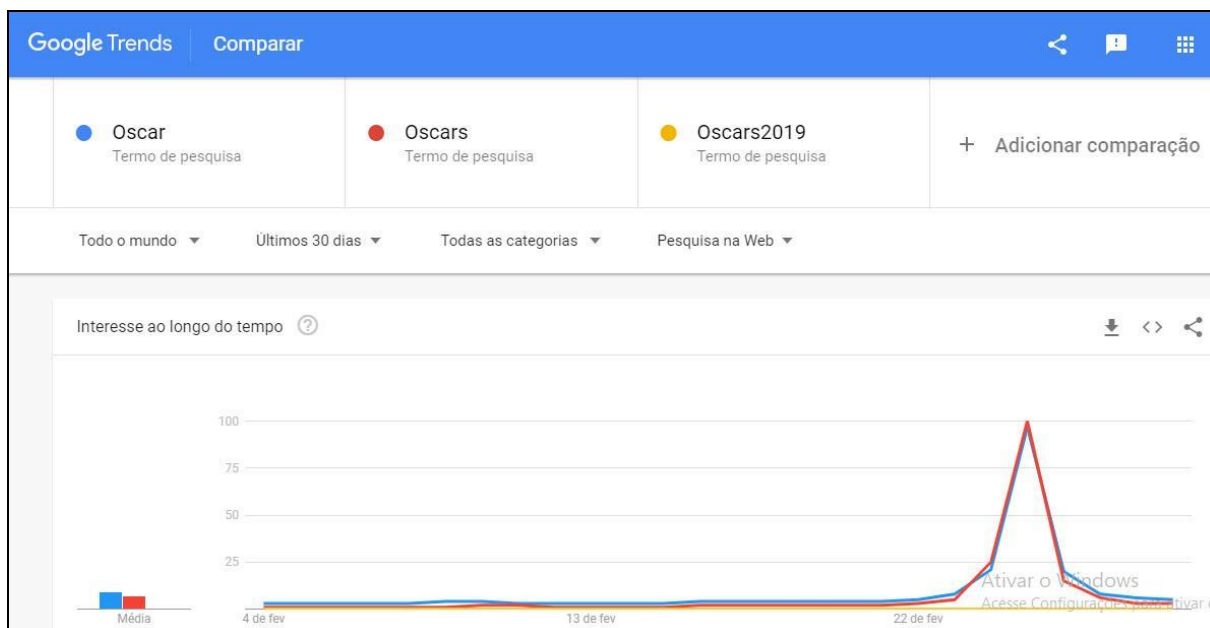
GRÁFICO 4 - *Google Trends* dos países que pesquisaram sobre o assunto Oscar em março de 2018



Fonte: *Google Trends*, 2018

Os critérios para a escolha dos dias a serem investigados em 2019 também se basearam nas pesquisas avançadas apontadas pelo *Google Trends*, que mostram o interesse de usuários pelo conteúdo circulado na Internet. Conforme o Gráfico 5, as palavras-chave mais usadas nas pesquisas naquele ano foram: Oscar, Oscars e Oscars2019. Considerando essas palavras na busca, e também a intensidade das pesquisas no Google, os dias 23, 24 e 25 de fevereiro de 2019 apresentaram picos durante o mês do evento. Ou seja, conforme este critério, os três dias do mês foram utilizados para fazer a coleta dos dados. Os usuários tiveram mais interesse em obter informações ou notícias do resultado da premiação no dia do evento (de forma síncrona), 24 de fevereiro de 2019, diferentemente do ano anterior (que foi de forma assíncrona, no dia posterior ao evento).

¹⁴¹ Disponível em: <https://www.tudocelular.com/tv/noticias/n121220/oscar-2018-transmissoes-tv-redes-sociais.html>. Acesso em: 10 out. 2020.

GRÁFICO 5 - *Google Trends* para pesquisa de palavras-chaves no mês de fevereiro de 2019

Fonte: *Google Trends*, 2019.

De acordo com o Gráfico 6, os países que registraram maior procura pelo assunto respectivamente foram: Delaware, Novo México, Wyoming, Connecticut e Geórgia. A maioria dos usuários que pesquisava por palavras-chave no Google se concentrava na América do Norte. Segundo informações da página do Facebook “Canadá no Brasil”¹⁴², o Canadá, em 2019, ganhou o Oscar de Melhor Mixagem de Som por *Bohemian Rhapsody*, com o engenheiro de som, Paul Massey. Este país ganhou também o prêmio de Melhor Curta de Animação, com a animação *BAO*, da diretora canadense Domee Shi. Nessa categoria, *BAO* concorria ainda contra outras duas produções canadenses “*Weekends*” de Trevor Jimenez e “*Animal Behaviour*”, do casal de Vancouver David Fine e Alison Snowden. Os canadenses ainda ganharam o Oscar de Melhor Animação, com o “*Homem-Aranha no Aranhaverso*” produzido pela Sony em Vancouver.

O Brasil ficou na 12^a posição nesta classificação apontada pelo *Google Trends* em 2019. O país não teve indicações ao Oscar em 2019. A TNT Brasil¹⁴³ (canal de televisão por assinatura) transmitiu em tempo real pelo Twitter e pelo Facebook os detalhes dos artistas durante a cerimônia. Conforme informado pela revista brasileira *Carta Capital*¹⁴⁴, o Twitter criou um emoji exclusivo (reação com um troféu) para o evento, que pôde ser ativado

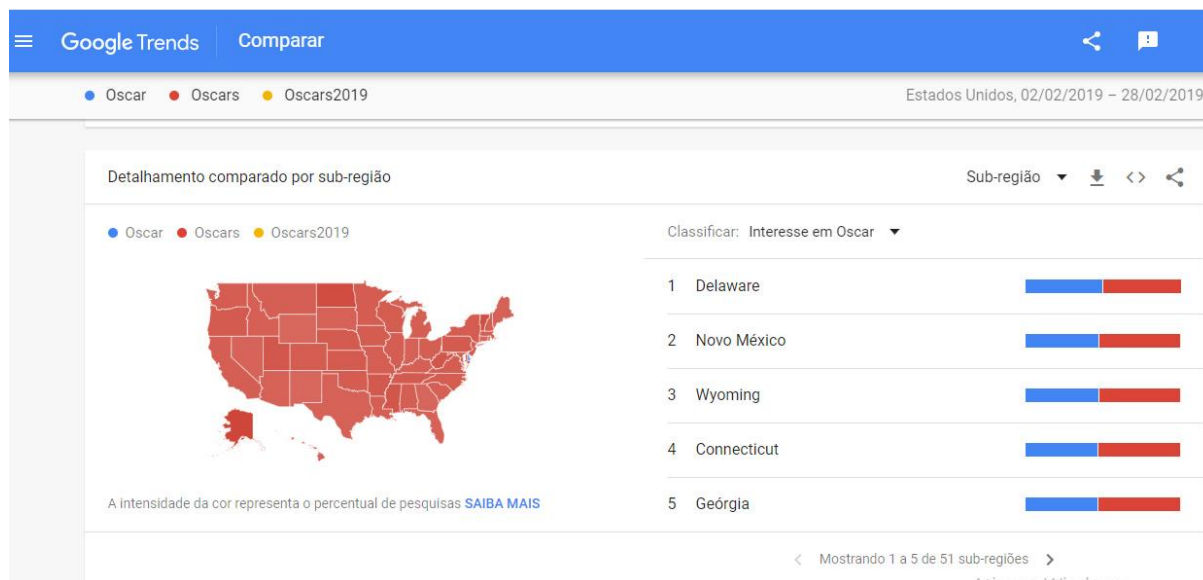
¹⁴² Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1201941653292339>. Acesso em: 10 out. 2020.

¹⁴³ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=405570176874990>. Acesso em: 10 out. 2020.

¹⁴⁴ Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/twitter-brasil-tera-conteudos-especiais-sobre-o-oscar-2019/>. Acesso em: 10 out. 2020.

utilizando as *hashtags* #Oscars e #Oscars2019.

GRÁFICO 6 - *Google Trends* dos países que pesquisaram sobre o Oscar em fevereiro de 2019



Fonte: *Google Trends*, 2019.

De acordo com os gráficos acima, configuram o *corpus* para esta investigação os três dias de março de 2018, assim como os três dias de fevereiro de 2019. Portanto, definimos, com base nesses seis dias os procedimentos para a coleta de dados no Facebook e no Twitter. Os dados que balizam a investigação no Twitter são principalmente quantitativos, com a coleta de dados automáticos das palavras-chave no Twitter, por meio da ferramenta TCAT¹⁴⁵, e a visualização pelo *Tableau Public*¹⁴⁶. A ferramenta TCAT foi utilizada de forma paga, por uma assinatura mensal, para a coleta de dados no Twitter. Para coletar dados nessa ferramenta foi necessário planejar anteriormente ao dia da cerimônia, já que não há como coletar retroativamente.

Foi usada a ferramenta, conforme mostra a Figura 3, *Twitter Capture and Analysis Toolset* (TCAT-DMI) desenvolvida pela *Digital Methods Initiative* (DMI) da Universidade de Amsterdã, na Holanda, para coletar dados no Twitter. Para fazer a coleta no campo designado pela ferramenta TCAT, utilizamos o idioma inglês conforme as palavras-chave identificadas. Este critério foi estabelecido conforme a identificação pelo *Google Trends* e pelas palavras-

¹⁴⁵ O site da Digital Methods Initiative (DMI) está disponível em: <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/WebHome>. Acesso em: 01 jan. 2019.

¹⁴⁶ O software Tableau Public pode ser baixado pelo endereço que está disponível em: public.tableau.com. Acesso em: 01 jan. 2020.

chaves usadas nas publicações da página oficial do evento Oscar. A planilha gerada pelo TCAT por meio desta coleta recupera qualquer idioma com base nestas palavras-chave.

FIGURA 3 - Tela da ferramenta TCAT

Fonte: TCAT, 2018.

Essa ferramenta possibilitou a coleta de dados no Twitter para: número de *tweets*, número de *tweets* com *links*, número de *tweets* com *hashtags*, número de *retweets* (RT), número de usuários e de comentários dos *tweets*.

Com a coleta, foram geradas planilhas no Excel com os dados referentes aos três dias de março de 2018, e três dias de fevereiro de 2019, com as seguintes categorias: números de *tweets* e de usuários por dia e por minuto; número de *tweets* com *links* e *hashtags*; listas de *hashtags* associadas; número de *reply* e *retweet*; *tweets* em que os usuários colocaram algum recurso de mídia (foto, imagem, vídeo, meme); número de contas de usuários que seguiram o conteúdo do evento; e a palavra-chave mais usada na rede, que foi *The Academy*.

Em relação ao Facebook, foram coletados dados no idioma inglês de forma manual em 2019 e também com auxílio da ferramenta automática Netvizz em 2018¹⁴⁷. Os dados coletados se referem às postagens da página no perfil oficial do Oscar, por isso a coleta está relacionada ao idioma inglês. As métricas utilizadas na coleta de dados para o Facebook

¹⁴⁷ Aplicativo que pode ser instalado, mas deixou de fornecer dados a partir de 2019. Disponível em: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/facebook/netvizz/index.php>. Acesso em: 01 jan. 2020.

foram: número total de usuários que gostaram (*like*) ou tiveram alguma reação (*reactions/emojis*) com a postagem, número total de comentários ou compartilhamentos e número total de usuários que visualizaram, quando a postagem continha algum vídeo.

Optamos por essas ferramentas e *softwares* porque são procedimentos de coletas utilizados por outras pesquisas de cunho metodológico semelhante ao nosso (ver, por exemplo, BRUNS et al., 2016). Especificamente, a coleta das palavras-chave foi feita em relação às audiências nas redes sociais online em três dias (dia que antecede ao evento, dia do evento, dia posterior ao evento) relacionados aos dias de transmissão televisiva do evento midiático global Oscar (4 de março de 2018 e 24 de fevereiro de 2019). A escolha dessas datas se deve ao fato de esse evento midiático ter completado a 90ª cerimônia em 2018 – 20 anos do pico de maior audiência televisiva (55.249.000 milhões de telespectadores, o que corresponde a 34,9 pontos de audiência) –, e quando completou 50 anos de exibição em âmbito internacional, em 2019 (31.125.730 milhões de telespectadores, o que corresponde a 31,8 pontos de audiência).

O evento midiático global Oscar é investigado com base na coleta de dados que permitem analisar as formas e níveis de engajamento relativas às ações das audiências, conforme fragmentação dos ambientes midiáticos em estudo e autonomia das audiências (NAPOLI, 2011). Desse modo, identificamos formas e níveis de engajamento, conforme os dados coletados, considerando aspectos da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914) e princípios da narrativa transmídia (JENKINS, 2009). Tais aspectos resultaram em categorias de análise, que serão descritas no tópico 4.2 desta tese.

4.1.2 Dados coletados na página oficial do Oscar no Facebook

A coleta de dados no Facebook, em 2018, foi realizada com a ferramenta Netvizz - método de coleta referente ao API do Facebook – e visualizado pelo software Microsoft Excel. Tais ferramentas foram escolhidas por adequação aos objetivos da tese e por uso em outros estudos de caráter empírico-metodológico semelhante ao nosso (ver, por exemplo, MUNIZ, 2018). Contudo, a ferramenta Netvizz se mostrou instável naquele período, sendo necessário coletar manualmente tanto em 2018 quanto em 2019, quando a ferramenta Netvizz já não estava mais disponível. Para tanto, elaboramos seis planilhas no Excel com as informações acerca das formas operacionais de engajamento de cada postagem. Além das planilhas, foram tirados *prints* das 17 publicações no total, correspondentes aos três dias do

mês de março de 2018: formato em vídeo, foto, *link*, palavras-chave e *hashtag*. Especificamente, quatro postagens no dia 3 de março, oito postagens no dia 4 de março e cinco postagens no dia 6 de março de 2018. Já em 2019, foram coletadas 39 publicações, sendo duas postagens no dia 23 de fevereiro, 27 postagens no dia 24 de fevereiro e 10 postagens no dia 25 de fevereiro.

Foram também coletadas as palavras-chave e os comentários no perfil oficial do Oscar¹⁴⁸. A página oficial do Oscar no Facebook foi escolhida devido ao formato de planejamento, produção e distribuição de informação que nos interessa nesta pesquisa, visto que nessa rede social online foram postados conteúdos de tal evento midiático nos dois anos investigados.

Coletamos quatro palavras-chave usadas no planejamento das postagens – Oscar, Oscars, Oscar90, Oscar91 – e comentários relevantes¹⁴⁹ dos usuários de cada postagem nessa página. As atividades comunicacionais registradas por esta coleta no período investigado foram: compartilhamentos, reações, comentários e visualizações.

Consideramos como *corpus*: número total de usuários que curtiram ou reagiram com as postagens nos seis dias dos dois anos investigados, número total de comentários e compartilhamentos, de acordo com o tipo de classificadores (palavras-chave) e tipo de conteúdo (produção e circulação pelos usuários), e número total de usuários que visualizaram postagens com vídeo do evento Oscar.

4.1.2 Dados coletados no Twitter

No Twitter, a coleta de dados no ano de 2018 foi semelhante ao ano de 2019. O *corpus* é formado pelos dados coletados das 12 palavras-chave que foram identificadas de acordo com os critérios de pesquisa de usuários no *Google Trends*, durante os dias de transmissão do Oscar nos dois anos investigados: oscar, academy awards, oscar 2018, oscar2018, oscar90, oscarnoms, oscars, oscars90, oscar2019, oscar 2019, oscar 91, oscars91, por meio da ferramenta TCAT – e visualizados pelos softwares *Tableau Public* e Microsoft Excel.

A coleta no Twitter foi feita por essas palavras-chave pré-determinadas e por categorias específicas da ferramenta: números de *tweets* e de usuários por dia e por minuto; número de *tweets* com *links* e *hashtags*; listas de *hashtags* associadas; número de *reply* e

¹⁴⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/TheAcademy/>. Acesso em: 10 jan. 2018.

¹⁴⁹ No Facebook, os comentários podem aparecer por seleção de mais relevantes ou mais recentes ou todos os comentários. Conforme a rede social online, como critério de relevância nesta seleção são apresentados os comentários que contêm maior envolvimento com a publicação.

retweet; *tweets* em que os usuários colocaram algum recurso de mídia (foto, imagem, vídeo, meme); número de contas de usuários que seguiram o conteúdo do evento; e a palavra-chave mais usada.

A ferramenta TCAT gerou 18 planilhas no formato “.csv” conforme as informações específicas das categorias. Os critérios de escolha das palavras-chave foram estabelecidos conforme a busca avançada no *Google Trends*, em 2018 e 2019. No período investigado, foram constatadas no *Google Trends* procuras dos usuários, em termos globais, pela temática do Oscar, além de terem sido usadas no planejamento dos conteúdos nas postagens da página oficial do evento no Twitter¹⁵⁰.

4.2 Procedimentos de análise: semiose e dinâmica transmídia

Com base no modelo peirceano de semiose aplicado à dinâmica transmídia (Figura 1), definimos os procedimentos de análise do *corpus*. Para isso, frisamos a importância e a necessidade de se atentar para as métricas disponibilizadas pelo Facebook e pelo Twitter para cada publicação no dia que antecede o evento, no próprio dia do evento e no dia posterior a ele.

Para investigar a configuração multiplataforma das audiências do evento midiático global Oscar em conexão de redes sociais online, conforme o *corpus* definido, consideramos:

1) A audiência multiplataforma do evento no Twitter e no Facebook (signo) relativamente aos dados de audiência televisiva do evento midiático global Oscar nos anos de 2018 e 2019 (objeto) com vistas a aferir o processo de engajamento (interpretante) relativo à atividade comunicacional investigada como dinâmica transmídia da transmissão televisiva do evento.

2) A configuração sígnica da audiência multiplataforma do Oscar leva em conta:

2.1) Facebook: posts do evento Oscar, as quatro palavras-chave e as *hashtags* utilizadas na página oficial como signo;

2.2) Twitter: *tweets* com base nas 12 palavras-chave como signo.

3) A variedade do processo de engajamento relativo à atividade comunicacional gerada no Facebook e no Twitter (interpretante) como dinâmica transmídia da audiência televisiva do evento Oscar em 2018 e em 2019.

Procedemos à análise do *corpus* com base na semiose das audiências em dinâmica

¹⁵⁰ Página oficial disponível em: <https://Twitter.com/TheAcademy>. Acesso em: 02 jan. 2020.

transmídia, compreendidas pelas formas e níveis de engajamento em conexões de redes sociais online Facebook e Twitter. A seguir, explicitaremos os procedimentos a serem adotados no Facebook e no Twitter.

No Facebook, consideramos as ações comunicacionais registradas como efeito sígnico (interpretante dinâmico) das audiências em formas de engajamento como: visualizar, curtir, comentar, reagir e compartilhar. Conforme o próprio Facebook, a visualizaço (*view*) de uma postagem tem peso 1¹⁵¹, portanto, é identificada como aço primária (visualizar) para ocorrer as outras formas de engajamento. Neste sentido, todas as postagens analisadas têm a visualizaço do conteúdo como premissa.

A forma de engajamento “curtir”, identificada no Facebook, será analisada com peso 2. Este peso é classificado pelo Facebook tendo em vista que é uma segunda aço manifestada pela audiência. A primeira aço é a de visualizar, ou seja, de ter contato com o conteúdo da publicaço na página do Facebook. Após a visualizaço, sendo a segunda aço “curtir” desenvolvida pela audiência, compreenderemos que se constituirá pelo componente custo (EVANS, 2020). Tal componente é caracterizado por um esforço interpretativo da audiência, o qual explicita a experiência acumulada temporalmente, apreendida nessa dinâmica transmídia como experiência colateral na semiose da audiência televisiva do Oscar.

A análise desta forma de engajamento busca identificar como as audiências se engajam, com base no componente custo, a partir do contato com os conteúdos da página do Facebook por meio desse esforço interpretativo manifesto em interaço concretizada pela aço de curtir. Identificaremos essa forma de engajamento, expressa por uma aço sígnica, a partir da observaço em cada postagem analisada do *corpus*, conforme número de curtidas e formato do conteúdo – imagem, texto, vídeo, *hashtag* – curtida pela audiência. Caracterizamos essa forma de engajamento na semiose como predomínio do interpretante energético porque evidencia as açoes individuais em rede e o relacionamos ao princípio da imerso (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia. Este princípio convoca as audiências a uma experiência de imerso no conteúdo midiático proposto pela publicaço na página do

¹⁵¹ Conforme já mencionamos no tópico 3.4.1, o Facebook classifica as interaçoes em pesos de 1 a 5. O peso 1 é a medida para a aço de visualizaço. O usuário precisa visualizar, ou seja, ter contato com o conteúdo para que outras açoes sejam manifestadas. As açoes de interaço curtir, reagir e comentar têm peso 2. Tal medida é estabelecida com base em uma segunda aço da audiência. Os pesos 3 e 4 no soo especificados pela rede social online. Contudo, entendemos que é uma variaço da medida em camadas de mediaçoes manifestadas pela aço de comentar. A interaço que tem maior peso é o compartilhamento, que tem a medida estabelecida pelo número 5, tendo em vista que tem maior potência de circular o conteúdo. Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522&recommended_by=735720159834389. Acesso em: 13 nov. 2020.

Facebook. Portanto, identificaremos este princípio ao extrair aspectos do conteúdo midiático, como o formato de texto e vídeo de cada postagem em questão.

A forma de engajamento “comentar” será analisada também com peso 2, conforme classificação do Facebook. Este peso indica uma segunda ação da audiência, após visualizar o conteúdo da publicação. Posteriormente ao primeiro contato com o conteúdo, por meio da visualização, a ação “comentar” será compreendida pelo componente custo (EVANS, 2020). Tal componente, conforme dito anteriormente, se caracteriza por um esforço interpretativo desenvolvido pela audiência na forma de comentário.

Identificaremos esse esforço interpretativo por meio de palavras, *hashtags* e emojis, tendo em vista a experiência acumulada temporalmente da audiência. Levamos em consideração o engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020) com base no conteúdo do comentário relativo à publicação da página no Facebook. Essa forma de engajamento nas postagens no Facebook é aqui associada ao predomínio do interpretante lógico na semiose das audiências do Oscar, porque revela um hábito de ação que regula a interação em rede. Para tal, identificaremos ainda os assuntos que as audiências comentam relativos ao Oscar.

A análise leva em conta os princípios da subjetividade, da imersão e da serialidade (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia. O princípio da subjetividade será identificado com base nos envolvimento variados das audiências com a narrativa transmídia do Oscar, tais como os sentimentos expressados por palavras que denotam interesses singulares pelo evento ou os aspectos que permeiam, como os atores indicados às premiações. O princípio da imersão será identificado com base no conteúdo e formato deste conteúdo (vídeo, imagem, texto) proposto pela publicação na página do Facebook. O princípio da serialidade será identificado com base nos comentários das audiências ao conotarem que estão procurando informações em outros ambientes antes ou após o evento de transmissão televisiva do Oscar.

A forma de engajamento “reagir” (*emojis*) será analisada com peso 2, de acordo com a classificação do Facebook. O peso 2 indicado por esta classificação é caracterizado por uma segunda ação manifestada pela audiência, em sequência da ação visualizar. Após visualizar o conteúdo, a segunda ação “reagir” será compreendida pelas reações “curtir”, “amar”, “risada”, “surpresa”, “tristeza” e “raiva”. De maneira associada à forma de resposta pelas reações, observaremos a correspondência ao sentimento (EVANS, 2020). Tal correspondência indica que as audiências estão respondendo, de maneira cognitiva, com base em uma opinião sobre o conteúdo de interesse individual ou coletivo. Identificamos essa forma de resposta de engajamento (EVANS, 2020) pelas reações em cada postagem no Facebook associado ao

predomínio do nível de engajamento aqui relacionado ao interpretante emocional na semiose das audiências do Oscar. Tal predomínio do nível de engajamento leva em consideração a reação como resposta afetiva ou emocional.

Identificaremos apenas uma reação a cada postagem porque as formas oferecidas pelo Facebook são delimitadas a apenas uma reação, ou seja, não conseguimos analisar, por exemplo, se a audiência gostou (reação de amar) e também na mesma manifestação ficou triste (reação de tristeza). Entretanto, podemos identificar pelo número absoluto se há mais reações de tristeza ou raiva, por exemplo, relacionadas ao conteúdo da postagem. A análise levará em consideração o predomínio do interpretante emocional e o princípio da imersão (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia.

A forma de engajamento “compartilhar” será analisada com peso 5, conforme classificação do Facebook. Este é o maior peso do Facebook e se refere a uma ação da audiência que intensifica e faz circular o conteúdo da postagem. Após a visualização da postagem, a audiência desenvolve outras ações em formas de engajamento. A forma de engajamento “compartilhar” não é necessariamente a segunda ação, visto que a audiência pode curtir ou reagir antes, ou mesmo comentar. Compartilhar pode ser uma segunda ou terceira ou mesmo quarta ação a ser manifestada pela audiência porque existem essas opções oferecidas pelo Facebook.

Assim, analisaremos essa forma de engajamento com base na circulação de conteúdos promovida pelas audiências e entre elas por meio do número de compartilhamentos de cada postagem na página do Facebook.

Caracterizamos esta forma de engajamento por sua intensidade, conforme o maior número de compartilhamentos entre as publicações, ou seja, sua ressonância (FECHINE, 2014). A ressonância é uma prática de retroalimentação dos conteúdos que se traduz em multiplicidade sígnica. A ressonância é aqui relacionada aos princípios de propagabilidade e de multiplicidade (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia. O princípio da propagabilidade se refere à expansão e ao aprofundamento da temática do evento Oscar. O princípio de multiplicidade sublinha os variados fragmentos do conteúdo do evento Oscar em conexões digitais durante, antes e depois da transmissão multiplataforma do evento.

Essa forma de engajamento é aqui associada ao predomínio do interpretante energético na semiose das audiências do Oscar. O interpretante energético evidencia as ações individuais em rede conforme o maior número de compartilhamento e, conseqüentemente, o interesse da audiência pelo conteúdo. Considera-se o número de compartilhamentos em cada dia da

análise (dia anterior ou dia do evento ou dia posterior). Tendo em vista a maneira de ampliar a circulação do conteúdo identificada pelo número de compartilhamentos da postagem analisada, a réplica, ligada à própria funcionalidade s gnica,   como um esforço repetitivo de significac o.

Entendemos que compartilhar é uma forma de engajamento que expressa expansão temporal, com base nos três dias analisados; e também extensão criativa de cont do – assuntos de interesse individual e coletivo – a partir da quantidade de postagens compartilhadas em cada dia analisado.

A Tabela 2, a seguir, apresenta as categorias de análise usadas com base nas formas de engajamento visualizar, curtir, comentar, reagir e compartilhar e nos níveis de engajamento no Facebook. Esta tabela organiza as formas de engajamento, os pesos classificados pelo Facebook, os níveis de engajamento com predomínio do interpretante dinâmico, resumizando a maneira como iremos analisar cada publicaço na página do Facebook, considerando os princípios da dinâmica transmídia (JENKINS, 2009), assim como os componentes principais do engajamento (EVANS, 2020) na dinâmica transmídia.

TABELA 2 – Categorias de análise para o Facebook

Formas de engajamento	Peso	Níveis de engajamento - Interpretante dinâmico	Como iremos identificar?	Princípio da dinâmica transmídia	Observac�es relativas ao engajamento
Visualizar	1	----	� uma premissa. A aço primária de observa�o de todas as postagens analisadas.	----	----
Curtir	2	Predomínio Interpretante energético	Observa�o em cada postagem analisada do <i>corpus</i> pelo número de curtidas e pelo formato do cont�do (imagem, texto, vídeo, <i>hashtag</i>) da postagem curtida pelos usuários.	Imersão (JENKINS, 2009).	Componente custo do engajamento (EVANS, 2020).
Comentar	2	Predomínio Interpretante	Observa�o com base no cont�do do comentário	Subjetividade, imersão e	Engajamento textual e

		lógico	relativo às publicações de cada dia da página no Facebook.	serialidade (JENKINS, 2009).	peritextual (EVANS, 2020). Extensão criativa de conteúdos na dinâmica transmídia.
Reagir	2	Predomínio Interpretante emocional	Identificação de apenas uma reação a cada postagem analisada. É possível identificar o número de reações entre as opções.	Imersão (JENKINS, 2009).	Componente de forma de resposta, por meio do sentimento (EVANS, 2020)
Compartilhar	5	Predomínio Interpretante energético	Circulação de conteúdos promovida pelas audiências por meio do número de compartilhamentos de cada postagem na página do Facebook.	Propagabilidade e multiplicidade (JENKINS, 2009).	Ressonância (FECHINE, 2014). Extensão criativa de conteúdos na dinâmica transmídia.

Fonte: elaborado pela autora.

No Twitter, consideramos as ações comunicacionais registradas como efeito sígnico das audiências nas formas de engajamento: “comentar” (*tweet*), “responder” (*reply*), “compartilhar” (*retweet*). O efeito sígnico, ou interpretante dinâmico, é condicionado pela experiência colateral, o repertório de experiências dos intérpretes com aquilo que o signo denota, seu objeto. A análise se concentrará nos *tweets* (conteúdos) que se referem ao Oscar por meio de palavras-chaves e *hashtags*.

Assim como no Facebook, no Twitter¹⁵² as formas de engajamento têm pesos de 1 ao 5. O número 1 no Twitter se refere a qualquer ação não contabilizada por não deixar rastro visível (algum número por exemplo de visualização para o usuário), ao contrário do Facebook que tem como observá-la pela visualização da postagem com ação primária. Os números 2, 3 e 4 no Twitter se referem às ações manifestadas pelos usuários nas respectivas formas de

¹⁵² Disponível em: <https://business.twitter.com/en/advertising/measurement.html>. Acesso em: 13 nov. 2020.

engajamento: comentar (*tweet*), reagir (*reaction*)¹⁵³, responder (*reply*). O maior peso, número 5, é identificado pela forma de compartilhar porque, segundo o Twitter¹⁵⁴, possibilita que conteúdos circulem para diferentes usuários e ampliem o alcance social do *tweet*.

A forma de engajamento “comentar” (*tweet*) tem peso 2 no Twitter. Para a análise, identificaremos o número total de *tweets*, número de *tweets* com *links*, número de *tweets* com *hashtags*. Essa forma de engajamento é identificada no Twitter da mesma maneira que no Facebook, visto que também se refere ao engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020). O engajamento textual é constatado quando o comentário do usuário se refere ao assunto principal do *tweet*, como a divulgação dos premiados na cerimônia do Oscar. O engajamento peritextual é identificado quando os usuários comentam assuntos que permeiam o texto principal, com base no conteúdo do *tweet*, como a música de um filme em que uma atriz indicada ao Oscar participou. Os comentários, sejam de engajamento textual ou peritextual, são caracterizados pela extensão criativa na dinâmica transmídia porque se associam ao evento de transmissão televisiva e se estendem no Twitter com base nas palavras usadas nesses comentários.

Associamos essa forma de engajamento nos *tweets* (número de *tweets* com *links* e *hashtags*) ao predomínio do interpretante lógico na semiose investigada. O uso de palavras-chaves, *links* e *hashtags* revelam o predomínio do interpretante lógico devido à regra de ação evidenciada no assunto em destaque. A análise leva em conta o predomínio do interpretante lógico nessa forma de engajamento, assim como os princípios da subjetividade, da imersão e da serialidade (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia que desencadeia. O princípio da subjetividade será identificado com base nos comentários das audiências ao conotarem seus interesses e sentimentos em relação ao assunto do *tweet*. O princípio da imersão será identificado com base nos *tweets* que os usuários colocaram algum recurso de mídia: foto, imagem, vídeo, *meme*. O princípio da serialidade será identificado por meio das manifestações das audiências relativas a informações sobre o Oscar em outros ambientes midiáticos antes, durante e após a transmissão televisiva do evento em cada ano investigado.

A forma de engajamento “responder” (*reply*) tem peso 4 no Twitter. Esta forma também se refere ao engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020), como no Facebook. Essa forma de engajamento no Twitter pode estar associada na semiose multiplataforma do

¹⁵³ A ferramenta TCAT não coleta as reações dos usuários no Twitter. Portanto, não analisamos esta forma de engajamento na presente pesquisa.

¹⁵⁴ Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/using-the-tweet-activity-dashboard>. Acesso em: 13 nov. 2020.

Oscar ao predomínio do interpretante lógico ou interpretante energético. Quando o usuário comenta usando palavras-chave denota o predomínio do interpretante lógico. Quando o usuário menciona outro usuário denota predomínio do interpretante energético, devido ao esforço repetitivo de significação.

A forma responder (*reply*) no Twitter corresponde a quando um usuário menciona outro usuário por meio do recurso @. Tal relação ocorre e é identificada por meio da conversação, em mediações sobrepostas, estabelecida entre os usuários na rede. Analisaremos o conteúdo em cada *tweet* (número de *tweets* com menções) de interesse no fluxo comunicacional a fim de estabelecer certo ponto de vista na conversação. Para tanto, identificaremos a frequência (número relativo ao *reply*) com que os usuários respondem uns aos outros, associando essa ação ao nível de engajamento participação, que se configura em predomínio do interpretante dinâmico energético na semiose investigada.

As formas simbólicas @ e #, como regra de ação, são identificadas pelo fluxo textual do *tweet*. Ressalta-se que *hashtag* é uma forma de mediação identificada conforme o planejamento das postagens da página oficial do Twitter e eventuais apropriações dos usuários. Conforme a temporalidade – síncrona ou assíncrona – da *hashtag*, é possível identificar a expansão temporal. E, conforme os *Trending Topics*¹⁵⁵, a intensidade de seu uso social.

A forma de engajamento “compartilhar” ou *retweet* (RT) tem peso 5 no Twitter. Identificaremos essa forma com base no número de uma republicação de um *tweet*. Este, que é o maior peso classificado pelo Twitter, refere-se a uma forma de intensificar a circulação ou recirculação do conteúdo. Identificaremos a ressonância (FECHINE, 2014) do conteúdo pelo número de compartilhamentos dos *tweets* com base no número de *reply* e *retweet*. Tal forma de engajamento é aqui associada ao predomínio do interpretante energético na semiose investigada, o qual é evidenciado pelas ações individuais em rede, conforme o maior número de compartilhamento.

Analisaremos o *retweet* com foco em identificar o assunto em circulação propagado pelas audiências no Twitter. Para tanto, a análise se baseará na identificação da ressonância sígnica, assim como no Facebook, conforme os princípios de propagabilidade e de multiplicidade (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia que desencadeia. No Twitter, o

¹⁵⁵ Os *trending topics* — também chamados de trends ou TTs — são uma lista dos temas mais comentados no Twitter. Trata-se dos assuntos em destaque em determinado momento no Twitter. Eles são classificados por palavras-chave, que podem ou não vir acompanhadas de uma *hashtag*.

princípio da propagabilidade será identificado conforme expansão e aprofundamento da temática do evento Oscar nos *tweets* que foram compartilhados (*retweets*). O princípio de multiplicidade será identificado levando em consideração qual assunto foi potencializado em um momento particular da transmissão televisiva do evento Oscar, conforme *Trending Topics* no dia do evento, no dia anterior e posterior a ele.

A Tabela 3 a seguir apresenta as categorias de análise usadas com base nas formas de engajamento do Twitter: comentar (*tweet*), responder (*reply*), compartilhar (*retweet*). A tabela sumariza as formas de engajamento, os pesos classificados pelo Twitter, os níveis de engajamento com predomínio do interpretante, além da maneira como iremos analisar cada conteúdo do *tweet*, os princípios da dinâmica transmídia (JENKINS, 2009), assim como as observações que serão feitas relativas aos componentes principais do engajamento (EVANS, 2020) na dinâmica transmídia.

TABELA 3 – Categorias de análise para o Twitter

Formas de engajamento	Peso	Níveis de engajamento - Interpretante dinâmico	Como iremos identificar?	Princípio da dinâmica transmídia	Observações relativas ao engajamento
Comentar ou postar (<i>tweet</i>)	2	Predomínio Interpretante lógico	Observação com base no conteúdo do <i>tweet</i> (número total de <i>tweets</i> , número de <i>tweets</i> com <i>links</i> , número de <i>tweets</i> com <i>hashtags</i>) relativo às publicações de cada dia no Twitter.	Subjetividade, imersão, serialidade e continuidade (JENKINS, 2009).	Engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020). Extensão criativa de conteúdos na dinâmica transmídia.
Responder (<i>reply</i>)	2 (<i>tweet</i>) / 4 (@)	Predomínio Interpretante lógico (comentar)/ Interpretante energético (mencionar @)	Identificação por meio da conversação em mediações sobrepostas estabelecida entre os usuários na rede com base na observação: do assunto do conteúdo	Serialidade, subjetividade e continuidade (JENKINS, 2009).	Engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020). Extensão criativa de conteúdos na dinâmica

			(resposta ao <i>tweet</i>) ou da menção ao usuário (<i>reply do tweet</i>).		transmídia.
Compartilhar (<i>retweet</i>)	5	Predomínio Interpretante energético	Identificação com base no número de uma republicação (<i>retweet</i>) de um <i>tweet</i> .	Propagabilidade e multiplicidade (JENKINS, 2009).	Ressonância (FECHINE, 2014). Extensão criativa de conteúdos na dinâmica transmídia.

Fonte: elaborado pela autora.

Procedemos às categorias de análise organizando os dados do *corpus*, com base no modo empírico-conceitual das operações da semiose aplicada à dinâmica transmídia:

- a) **Aspectos da semiose em predomínio de determinação:** apoiam-se na ideia de que o objeto dinâmico (transmissão televisiva da cerimônia do Oscar) determina os diferentes signos e os diferentes interpretantes, conforme as mediações desencadeadas pela transmissão televisiva, mas também mediações tecnológicas, institucionais, culturais, econômicas, sociais nas redes sociais investigadas;
- b) **Aspectos da semiose em predomínio de representação:** referem-se à ideia de que múltiplas representações podem ser criadas, horizontalmente, a partir das formas de engajamento das audiências, por meio da participação delas em conexões de redes sociais online;
- c) **Objeto Imediato (Oi):** palavras-chave das postagens, entendidas como partes do objeto que se encontram dentro do próprio signo (no caso, postagens oficiais no Facebook e *tweet* no Twitter);
- d) **Interpretante Imediato (Ii):** potencial interpretativo de cada uma dessas postagens e *tweets* com foco no conteúdo, capaz de gerar diferentes interpretantes;
- e) **Interpretante dinâmico:** é o efeito do signo realmente produzido, relativamente ao objeto e às formas de engajamento gerados pelas e entre as audiências. Tais formas de engajamento são averiguadas na semiose investigada conforme interpretantes emocionais, energéticos e lógicos;
- f) **Experiência colateral:** conhecimento prévio objeto dinâmico (a cerimônia do Oscar), responsável por influenciar os diferentes tipos de interpretantes dinâmicos que serão gerados com base nas experiências particulares das audiências em conexões de redes sociais online.

Ressaltamos, ainda, a necessidade de identificar no *corpus* dois aspectos-chave entre semiose e dinâmica transmídia: a extensão multiplataforma de conteúdo – espacialidade no Facebook e no Twitter – e a expansão temporal das práticas interacionais das audiências – temporalidade estendida pelos dias analisados, de maneira síncrona e assíncrona – a fim de compreendermos as experiências colaterais das audiências multiplataforma.

4.2.1 As categorias relacionadas às formas e níveis de engajamento

Para a inferência das formas de engajamento foram levados em consideração os seguintes componentes de análise empírico-conceitual: práticas de interação (consoe, produz e distribui o conteúdo em ambientes midiáticos fragmentados); participação (formas operacionais por meio das práticas ou ações comunicacionais pelas audiências) e autonomia (fragmentação das audiências ao circularem conteúdos em extensão multiplataforma). Para os níveis do engajamento, baseados nos interpretantes emocional, energético e lógico, foram levados em consideração a configuração circunstancial do interpretante dinâmico conforme participação e autonomia das audiências em extensão criativa multiplataforma.

No Facebook, observamos as formas de engajamento de cada publicação averiguada. Os dados foram organizados em uma planilha, considerando os tópicos de maior compartilhamento, curtidas ou reações, e comentários. Foram analisadas 56 postagens publicadas pela página oficial do Oscar (17 publicações em 2018 e 39 publicações em 2019) e cada interação gerada em cada postagem. Cada configuração sígnica (publicação), portanto, possui a sua especificidade, que está apta a gerar engajamentos variados, com base no assunto e formato do conteúdo, assim como nas ações das audiências conforme seus interesses.

Para a observação das postagens, selecionamos aquelas que apontam para uma audiência mais ampla e diversificada. Os níveis de engajamento relativos a postagem foram analisados com base nas formas de engajamento curtir (predomínio do interpretante energético), comentar (predomínio do interpretante lógico), reagir (interpretante emocional), compartilhar (predomínio do interpretante energético).

No Twitter, consideramos as formas de engajamento pela verificação de frequência de ação dos usuários sobre o conteúdo divulgado na página *The Academy* e também na ação comunicacional em rede, além de monitorarmos os tipos de conteúdo que mais despertaram o interesse das audiências, por exemplo, por meio das *hashtags*. A análise das audiências convoca uma dinâmica transmídia com base nas formas de engajamento pelo número de *tweets* com recursos de mídia, como *links* ou *hashtags*, número de *replies*, *hashtags* e número

de *retweets*: intensidade em relação à produção e circulação de conteúdo no Twitter. Os níveis de engajamento são: comentar (predomínio do interpretante lógico), responder (predomínio do interpretante lógico), compartilhar (predomínio do interpretante energético) e conversação (predomínio do interpretante energético). Os procedimentos relatados são sumarizados na Tabela 4 abaixo.

TABELA 4 - Categorias de análise para o Facebook e o Twitter

Rede social online	Formas de engajamento	Níveis de engajamento - Interpretante dinâmico
Facebook	Formas de engajamento derivados da postagem, com mais compartilhamentos (intensidade em relação à produção e circulação de conteúdo na página <i>The Academy</i> no Facebook pelos usuários), mais curtidas/ reações e mais comentários.	Níveis de engajamento da postagem com base nas formas de engajamento: curtir (predomínio do interpretante energético), comentar (predomínio do interpretante lógico), reagir (interpretante emocional), compartilhar (predomínio do interpretante energético).
Twitter	Formas de engajamento conforme o número de <i>tweets</i> (com recursos de mídia, com <i>links</i> ou <i>hashtags</i>), número de <i>replies</i> , <i>hashtags</i> e número <i>retweets</i> (intensidade em relação à produção e circulação de conteúdo no Twitter).	Níveis de engajamento das atividades comunicacionais com base nas formas de engajamento: comentar (predomínio do interpretante lógico), responder (predomínio do interpretante lógico), compartilhar (predomínio do interpretante energético), conversação (predomínio do interpretante energético).

Fonte: elaborado pela autora.

5 A SEMIOSE DAS AUDIÊNCIAS DO OSCAR EM CONEXÕES DE REDES SOCIAIS ONLINE

5.1 Audiência televisiva do Oscar em 2018

Para a descrição e análise de audiências multiplataforma do Oscar, procedemos primeiramente a 2018 e posteriormente a 2019. Em seguida, comparamos os dados relativos aos dois anos do evento midiático global. Conforme mencionado anteriormente, os dados primários foram fornecidos pela empresa *Nielsen Media Research*¹⁵⁶.

Em sua 90ª cerimônia, realizada em 4 de março de 2018, o evento midiático Oscar completou 20 anos do pico de maior audiência (em 1998, o evento obteve 34,9 pontos de audiência). Os dados de pontos de audiência do Oscar, de acordo com a Nielsen, são calculados a partir de 118,4 milhões de telespectadores com o televisor ligado. Em 2018, a audiência televisiva caiu 16% em relação a 2017, totalizando 23 milhões de telespectadores. Esse número foi o pior da história do prêmio para a transmissão exibida pela TV. De acordo com *Los Angeles Times*¹⁵⁷, a cerimônia do Oscar em 2018 alcançou recorde negativo de audiência televisiva (17,9 pontos de audiência).

O recorde negativo anterior da cerimônia foi em 2008 (18,7 pontos de audiência), quando 32 milhões de pessoas assistiram ao evento feito às pressas por conta da recém-encerrada greve de roteiristas. Depois desse recorde, a pior audiência televisiva (18,8 pontos de audiência) havia sido em 2017 (33 milhões de pessoas¹⁵⁸), até 2018. Desde a cerimônia de 2014 (24,7 pontos de audiência), quando 43,7 milhões de telespectadores assistiram ao evento, a audiência televisiva da cerimônia vem caindo.

Em 2003 (na 75ª cerimônia), também ocorreu uma queda brusca de audiência, com registro de 20,4 pontos de audiência televisiva. Um possível motivo naquele ano, conforme o jornal *Folha de S. Paulo*¹⁵⁹, teria sido a guerra do Iraque, que ocorria no mesmo momento, o que desviou a atenção dos telespectadores. Em 2004, o Oscar chegou ao marco da maior audiência de transmissão televisiva desde a 72ª cerimônia, realizada em 2000. Em 2005, 2006

¹⁵⁶ Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/owners-manual-understanding-owned-social-content-is-key-to-an-effective-social-strategy/>. Acesso em: 25 out. 2020.

¹⁵⁷ O repórter Faughnder, em 2014, escreveu um artigo informando sobre a audiência que caiu nos últimos anos e ressaltou a audiência de 1998. Disponível em: <http://articles.latimes.com/2014/mar/03/entertainment/la-et-ct-oscars-ratings-ellen-degeneres-20140303>. Acesso em: 15 jan. 2019.

¹⁵⁸ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/oscar-registra-pior-audiencia-dos-ultimos-9-anos/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

¹⁵⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2403200322.htm>. Acesso em: 06 set. 2019.

e 2007, as audiências televisivas se mantiveram-se na média de 23 a 25 pontos. Nota-se que em meados dos anos 2000 passou-se a observar a dispersão do conteúdo televisivo para outras telas (NAPOLI, 2011), resultando, de acordo com Orozco e Franco (2013, p. 9), em “outras maneiras de serem audiências”.

A autonomia da audiência (NAPOLI, 2011) se expressa no consumo simultâneo de duas ou mais telas, por exemplo, com a televisão e Twitter ou mesmo Twitter e Facebook. O crescente comportamento multitela e mutitarefa das audiências levou, assim, ao aumento nos diversos conteúdos da programação do Oscar, bem como no uso de redes sociais online durante as transmissões do evento. De acordo com a empresa Nielsen, houve 23,5 milhões de interações geradas sobre o Oscar em 4 de março de 2018 (NIELSEN SOCIAL CONTENT RATINGS, 2019). As interações totais incluem os dados do Twitter e do Facebook. Das 23,5 milhões de interações medidas, 30% ocorreram no Facebook, 47% ocorreram no Twitter.

5.2 Audiência do Oscar em 2018 no Facebook

5.2.1 Dia anterior ao evento

Na página oficial do Oscar no Facebook¹⁶⁰, foram registradas um total de 17 publicações sobre o evento durante os três dias (dia que antecede ao evento, dia do evento e dia posterior ao evento em 2018), com conteúdos de fotos, vídeos e *links* publicados.

Conforme a Tabela 5, em 3 de março de 2018 os conteúdos das postagens na página do oficial do Oscar no Facebook apresentavam informações relacionadas ao evento, mencionando o que iria acontecer no dia seguinte. A primeira postagem, em formato de foto e texto, se referia a uma chamada de indicações para os filmes estrangeiros. A segunda postagem, em formato de foto e texto, apresentava alguns filmes indicados à premiação. A terceira postagem, com formato de foto e texto, indicava por meio de um *link*, o *stream* completo do simpósio de maquiagem e penteados de 2018.

A quarta postagem, única em formato de um vídeo nesse dia, que também apresentava uma foto como formato após o vídeo, mencionava os 90 anos do evento. Essa foi a postagem que gerou maior atividade comunicacional nesse dia: maior número de compartilhamentos (482), reações (2,6 mil) e comentários (151). É possível identificar que os usuários tiveram

¹⁶⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/TheAcademy/> . Acesso em: 06 set. 2019.

maior envolvimento com a propriedade do conteúdo¹⁶¹ quando se tratava da comemoração dos 90 anos da cerimônia.

TABELA 5 - Postagens do dia 3 de março de 2018 no Facebook

Número da postagem em ordem de postagem	Conteúdo da postagem	Compartilhamentos	Reações	Comentários
	Chamada para os filmes estrangeiros			
1		292	1,8mil	96
2	Fotos de alguns nomeados do ano	353	2,5 mil	62
	<i>Link para conferir o stream completo do Simpósio de maquiagem e penteados de 2018</i>			
3		75	713	41
	Vídeo e foto de celebração dos 90 anos do evento			
4		482	2,6 mil	151

Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 4, a seguir, apresenta a publicação que obteve maior intensidade de envolvimento conforme as métricas. Essa publicação teve a forma de engajamento compartilhar, com maior peso (5), contabilizando apenas uma vez a participação dos usuários, portanto, o conceito de audiência acumulada “líquida” (ou TRP) foi considerado para identificar o total de usuários diferentes que compartilharam. A publicação demonstra a ressonância (FECHINE, 2014) do conteúdo por meio da forma de engajamento compartilhar, a qual denota maior interesse individual pela audiência. Notamos que esta forma de engajamento nesta publicação está associada ao predomínio do interpretante energético na semiose, pois evidencia as ações individuais e repetitivas das audiências.

Com base nas métricas, a segunda forma de engajamento analisada nesta publicação foi reagir (2,6 mil). Os números destacam, assim, as ações manifestadas pelas audiências em forma emocional. Esta forma representada com peso 2 no Facebook e compreendida como sentimento (EVANS, 2020) corresponde ao indicativo da opinião individual da audiência ao

¹⁶¹ Conforme a Nielsen, a propriedade do conteúdo se refere às postagens de contas de rede programada, nas quais são organizados o conteúdo planejado e a estratégia do conteúdo. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/methodology-matters-the-key-to-social-TV-measurement-is-in-the-details/>. Acesso em: 06 set. 2019.

conteúdo da postagem. A resposta de engajamento (EVANS, 2020) pelas reações da audiência está associada ao predomínio do interpretante emocional na semiose.

Para a forma de engajamento comentar, utiliza-se o GRP, ou audiência acumulada “bruta”, pois ele considera a superposição de usuários: um usuário que comenta três vezes a mesma publicação é computado com o valor de três pessoas nas métricas do Facebook. A publicação com maior número de comentários (151) indicava a polêmica de opiniões entre a audiência. Em alguns comentários, mencionava-se que seria a pior audiência da história, em contrapartida, outros comentários apontavam que seria o melhor evento de todos os tempos. Neste caso, observa-se que o conteúdo expandido para além da TV é percebido por um contexto de comunidade, no qual o pertencimento (CARPENTIER; SCHRØDER; HALLETT, 2014) é considerado em relação à opinião de um grupo. Ora, se há usuários manifestando positividade ou negatividade em relação ao evento, estes se sentem pertencentes à comunidade que têm a mesma opinião. Ademais, há um interesse pela audiência em se posicionar nos discursos (CARPENTIER; SCHRØDER; HALLETT, 2014) diante de uma informação pautada pelo meio (no caso, postagem no Facebook).

Identificamos a ação de “comentar” como componente custo (EVANS, 2020) nesta publicação, tendo em vista que se caracterizou como um esforço interpretativo manifestado pela audiência. Os comentários, em sua maioria em inglês, apresentavam reclamações de que ninguém assiste os filmes indicados; informações sobre o horário do evento; questionamentos sobre a exclusividade de transmissão do evento pelo canal ABC; dúvidas relativas à possibilidade de assistir ao evento ao vivo por *streaming*; proposição de listas de indicações baseadas em preferências. Com base no conteúdo dos comentários relativos à postagem, consideramos o engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020) relacionado à experiência acumulada temporalmente da audiência, na medida em que se referem aos aspectos que permeiam o evento e a transmissão dele. Neste contexto, associamos a forma de engajamento comentar ao predomínio do interpretante lógico na semiose, sobretudo por revelar um hábito de ação que enfatiza a interação em rede.

FIGURA 4 - Postagem com mais envolvimento do dia 3 de março de 2018



Fonte: Página oficial do *The Academy* no Facebook, 2018.

Na legenda da postagem (Figura 4) está a chamada para o evento ao vivo que acontecerá no dia seguinte. A postagem apresenta um vídeo com atores comemorando premiações do Oscar em anos anteriores. No texto da legenda, a *hashtag* #óscares faz menção ao troféu que é entregue na cerimônia do evento.

Ao observar as interações em camadas nesta postagem, identificamos o princípio da subjetividade, da imersão e da serialidade (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia. As reações aos comentários sobrepostos indicam os envolvimento variados das audiências com a narrativa transmídia do Oscar, aqui relacionados ao princípio da subjetividade e imersão. Entre os comentários, os usuários descrevem suas preferências por atrizes e atores aos prêmios usando texto, imagens, *links* e *emojis*. O princípio da serialidade foi identificado quando as audiências mencionavam, nos comentários, que estavam procurando como assistir ao evento da transmissão televisiva do Oscar em outros ambientes midiáticos e em referência aos eventos dos anos anteriores.

5.2.2 Dia do evento

De acordo com a Tabela 6, em 4 de março de 2018 os conteúdos postados na página

oficial do Oscar no Facebook apresentavam informações relacionadas ao *Red Carpet*¹⁶², momento dos atores, roteiristas, diretores e artistas com os repórteres para entrevistas antecedendo a cerimônia do evento. As publicações foram divulgadas na página antes, durante e após a transmissão do evento. Isso significa que a temporalidade se ampliou e a audiência se reconfigurou, de maneira múltipla e diversificada. Das 8 postagens publicadas nesse dia, a primeira publicação, um vídeo com uma chamada para assistir ao evento ao vivo, foi a que constatamos maior intensidade: mais compartilhamentos (3.105), mais reações (9,2 mil), mais comentários (613) e mais visualizações (307 mil).

Em perspectiva de temporalidade assíncrona do evento, nota-se que a primeira tela é o Facebook (que pode ser visualizado em um *smartphone* ou *tablet* ou computador), pois os usuários estavam na rede social *online* demonstrando ansiedade para começar a assistir ao evento. A segunda tela, no momento da transmissão, seria a TV. Ou seja, a interação social no Facebook precedia a transmissão televisiva do evento.

TABELA 6 - Postagens em 4 de março de 2018 no Facebook

Número da postagem em ordem de postagem	Conteúdo da postagem	Compartilhamentos	Reações	Comentários	Visualizações
1	Chamada com vídeo para assistir ao evento	3.105	9,2 mil	613	307 mil
2	Foto com chamada para assistir quem ganhará os Oscars	389	2,7 mil	269	----
3	Divulgação do <i>Red Carpet</i>	362	2,2 mil	101	52 mil
4	Vídeo com atriz no <i>Red Carpet</i>	114	971	41	62 mil
5	Vídeo com atriz no <i>Red Carpet</i>	115	808	30	34 mil
6	Vídeo com atriz no <i>Red Carpet</i>	172	1,2 mil	77	49 mil

¹⁶² *Red Carpet* (tradução para tapete vermelho) é um evento que antecede a premiação do Oscar. Tradicionalmente, o tapete vermelho é um símbolo usado para marcar o caminho tomado pelas pessoas famosas/celebridades em ocasiões cerimoniais e formais.

<i>Red Carpet</i>					
	Vídeo com ator no				
7	<i>Red Carpet</i>	358	2,1 mil	89	66 mil
	Vídeo com atores de				
	abraçando no <i>Red</i>				
8	<i>Carpet</i>	176	1,2 mil	101	255 mil

Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 5, a seguir, mostra a publicação com vídeo que alcançou maior envolvimento no dia do evento, 4 de março de 2018, conforme as formas de engajamento compartilhar, reagir, comentar e visualizar. Compreendemos que as audiências que visualizaram esta publicação não necessariamente visualizaram as demais publicações deste dia do evento. As visualizações se referem ao número total de usuários que assistiram ao vídeo da publicação. Com base nessa forma de engajamento (visualizar), o algoritmo de classificação avalia o envolvimento do usuário, conforme o tempo de exibição do vídeo. Só é possível contabilizar a ação (visualização) quando o formato da postagem é um vídeo.

As 307 mil audiências que visualizaram, portanto, são importantes para entender o número que indica a forma primordial de engajamento desta publicação no Facebook. Lembrando que devemos levar em consideração que a ação de visualizar tem peso 1 e que deve ser entendida como primeira ação manifestada pela audiência. Caso o GRP ou audiência “bruta” fosse utilizado, poderíamos somar as visualizações das 8 postagens publicadas no dia, e teríamos 825 mil usuários. Contudo, essa soma não seria tão simples e adequada para mensurar a audiência fragmentada no Facebook, visto que as ações dos usuários estão sobrepostas e são contabilizadas mais de uma vez. Nesse sentido, há dificuldades de compreender os números exatos de usuários que estavam nessa audiência no dia da transmissão do evento de premiação do Oscar. Em uma dinâmica transmídia, ao entendermos que o princípio de profundidade (JENKINS, 2009) aponta para a expansão temporal que interfere na duração do envolvimento da audiência nessa audiência (Facebook), os usuários não necessariamente estariam assistindo ao evento ao vivo, mas as visualizações nas publicações demonstram o interesse da audiência pelo conteúdo.

A primeira postagem publicada pelo Facebook, no dia do evento, apresentou mais compartilhamentos (3.105), indicando maior peso (5) entre as formas de engajamento contabilizadas. Observamos que o envolvimento com a propriedade do conteúdo está relacionado à expectativa do evento, visto que a chamada para assistir o evento configura uma

ação de angariar audiências. Ao compartilhar esta postagem, identificamos a ressonância (FECHINE, 2014) do conteúdo, caracterizada pelo interesse individual das audiências no evento. Tal interesse é associado ao predomínio do interpretante energético na semiose, pois demonstra a ação integrada das audiências voltada para assistir a transmissão da cerimônia do Oscar.

A segunda forma de engajamento analisada nesta publicação foi reagir (9,2 mil), com peso 2 e predomínio de reações “amar” e “surpresa” dentre as diferentes opções ofertadas pelo Facebook. Não foram manifestadas as reações “tristeza”, “risada” e “raiva”. Constatamos que a forma de engajamento reagir, compreendida como sentimento (EVANS, 2020), indicava a opinião individual da audiência ao conteúdo da postagem. Portanto, identificamos o nível de engajamento pelas reações positivas, aqui associadas ao predomínio do interpretante emocional na semiose.

Esta publicação com maior número de comentários (613) se referia às preferências de indicações de filmes, atores e atrizes. Identificamos a forma de engajamento comentar associada ao componente custo (EVANS, 2020) nesta publicação, uma vez que há esforço interpretativo da audiência em expressar suas preferências. Os comentários, em sua maioria em inglês, estavam relacionados às preferências de indicações de filmes, atores e atrizes; diversidade étnica de indicações nas categorias; elogios sobre os vestidos e sobre as celebridades; alusão ao termo “Wakanda”, relativo ao filme Pantera Negra; a quantidade excessiva de comerciais do evento.

Ao analisarmos o conteúdo dos comentários desta postagem publicada no Facebook, consideramos o engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020) relacionado à experiência acumulada temporalmente da audiência, na medida em que se referem aos aspectos que remetem à cerimônia do evento Oscar. A forma de engajamento comentar está aqui associada ao predomínio do interpretante lógico na semiose porque sinaliza um hábito de ação que demonstra a relação da opinião individual em rede, e sublinha um conjunto de comentários semelhantes.

FIGURA 5 - Postagem com mais envolvimento do dia 4 de março de 2018



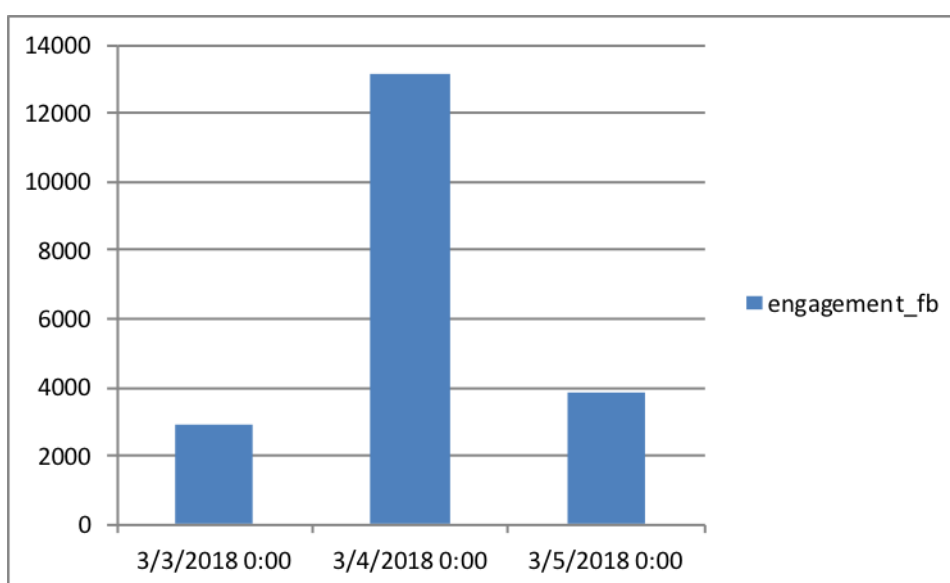
Fonte: Página oficial do *The Academy* no Facebook, 2018.

A publicação (Figura 5) apresenta texto escrito, a *hashtag* #Oscar e vídeo. O formato vídeo chama atenção para a noite do evento com cenas dos bastidores em Hollywood. Identificamos interações em camadas nesta postagem. Na dinâmica transmídia, as interações evidenciaram o princípio da subjetividade e da imersão (JENKINS, 2009). O princípio da subjetividade foi identificado por meio das reações de “curtir”, “amar” e “surpresa”, conforme as audiências manifestavam suas emoções nos comentários sobrepostos. Com base no conteúdo dos comentários, assim como em seu formato, o princípio da imersão foi constatado pelos registros das audiências em texto, imagens, *links* e *emojis*.

No Facebook, conforme o Gráfico 7 (a seguir), a intensidade das formas de engajamento foi maior no dia do evento. Em seguida foi o dia posterior e depois o dia que antecede ao evento. Os aspectos do engajamento, a partir da ferramenta *Netvizz*, são mensurados por meio de usuários que já “seguiram” ou haviam curtido a página *The Academy* do Facebook. Para a compreensão dessa métrica, o Facebook informa que esses usuários têm envolvimento com as postagens por meio de peso nos fatores de engajamento (de 1 a 5), conforme já detalhado anteriormente. Quando um usuário compartilha uma publicação, essa aparece em sua *timeline*, aumentando o alcance daquele conteúdo. Portanto, nesse caso, o

nível de engajamento de predomínio do interpretante energético tem maior peso na forma de engajamento compartilhar. Constatamos que a ampliação da circulação do conteúdo, por meio do compartilhamento, no dia do evento estava ligada à própria funcionalidade sgnica, como esforço repetitivo de significação. O Facebook se apresentou como um espaço de um ecossistema midiático de expansão temporal. Tal ambiente midiático online também proporcionou extensão criativa de conteúdos na dinâmica transmídia por meio de opiniões diversas compartilhadas em rede.

GRÁFICO 7 - Engajamento dos três dias de 2018 das postagens do Oscar no Facebook



Fonte: dados de pesquisa.

5.2.3 Dia posterior ao evento

De acordo com a Tabela 7, em 5 de março de 2018 os conteúdos postados na página do Facebook apresentavam informações relacionadas aos “melhores momentos”, tais como: as fotos dos vencedores e os bastidores do evento Oscar. As 5 postagens após o dia do evento variaram em relação às métricas. A primeira publicação foi a que teve mais compartilhamento (707), a terceira publicação foi a que teve mais reações (3,9 mil), e a quinta publicação foi a que teve mais comentários (179) e mais visualizações (388 mil). A publicação que obteve mais reações apresentava fotos do evento da noite anterior. A publicação que obteve mais comentários e mais visualizações apresentava um vídeo com os premiados ao Oscar.

TABELA 7 - Postagens do dia 5 de março de 2018 no Facebook

Número da postagem em ordem de postagem	Conteúdo da postagem	Compartilhamentos	Reações	Comentários	Visualizações
1	Vídeo de divulgação de Hotel do museu do Oscar	707	2,5 mil	168	91 mil
2	Link de divulgação dos bastidores do Oscar	53	932	59	---
3	Fotos do evento	303	3,9 mil	85	----
4	Link com os momentos memoráveis do <i>Red Carpet</i>	60	1,4 mil	90	---
5	Vídeo com os vencedores do Oscar	259	1,6 mil	179	388 mil

Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 6, a seguir, mostra a publicação com vídeo que teve maior número de compartilhamentos (707) no dia posterior ao evento, 5 de março de 2018. O conteúdo desta publicação se referia ao hotel do museu¹⁶³ do Oscar¹⁶⁴. Foi a primeira publicação que não teve relação direta com a premiação do evento midiático global Oscar, referente à noite anterior. A forma de engajamento compartilhar foi analisada com peso 5 e caracterizada pelo interesse das audiências tendo como base o envolvimento com a propriedade do conteúdo relacionado à expectativa da inauguração do museu. Constatamos a ressonância (FECHINE, 2014) do conteúdo associada ao predomínio do interpretante energético na semiose, tendo em vista uma novidade – a inauguração do museu – que gerou interesse por parte das audiências.

¹⁶³ O Museu da Academia, inicialmente programado para abrir ao público em 14 de dezembro de 2020, será inaugurado em 30 de abril de 2021, em decorrência da pandemia do covid-19. Disponível em: <https://www.oscars.org/news/academy-and-abc-set-april-25-2021-new-show-date-93rd-oscar>. Acesso em: 17 jan. 2021.

¹⁶⁴ Durante a transmissão do 92º Oscar, os organizadores anunciaram que o tão esperado Museu da Academia de Cinema (ou Museu do Oscar) seria aberto no dia 14 de dezembro de 2020, em Los Angeles. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/destinos/entretenimento/2020/02/museu-do-oscar-sera-aberto-dia-14-12-em-los-angeles-170989.html>. Acesso em: 22 nov. 2020.

A forma de engajamento comentar nesta postagem publicada pelo Facebook apresenta comentários (168) dos usuários manifestando interesse sobre o museu. Os usuários elogiam, perguntam sobre o que terá no museu, assim como marcam os amigos para conhecerem a publicação que divulgou o museu. A forma de engajamento reagir apresentou reações (2,3 mil) de “curtidas”, “risadas” e “amar”. As reações nos comentários em camadas também se caracterizaram por emoções positivas. Alguns comentários chamam a atenção por não se referirem ao museu do Oscar, tais como: os premiados e suas preferências, elogios aos atores e atrizes, assim como menções a filmes. Estes comentários são caracterizados pelo engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020) com base no conteúdo associado à cerimônia do Oscar por meio do assunto central e em torno do comentário. Assim, identificamos que os comentários estão associados ao predomínio do interpretante lógico na semiose.

FIGURA 6 - Postagem com mais envolvimento do dia 5 de março de 2018



Fonte: Página oficial do *The Academy* no Facebook, 2018.

A publicação com mais comentários (179) e mais visualizações (388 mil) apresentava

preferências de indicações de filmes, atores e atrizes. Em relação aos comentários das publicações, os usuários escreviam sobre os bastidores do evento; a baixa audiência do evento da transmissão televisiva, que foi o pior evento da história; questionavam por meio de qual canal se poderia assistir ao evento depois que ele aconteceu; comentavam sobre alguns filmes não terem ganhado; e ainda teciam elogios para alguns atores e atrizes.

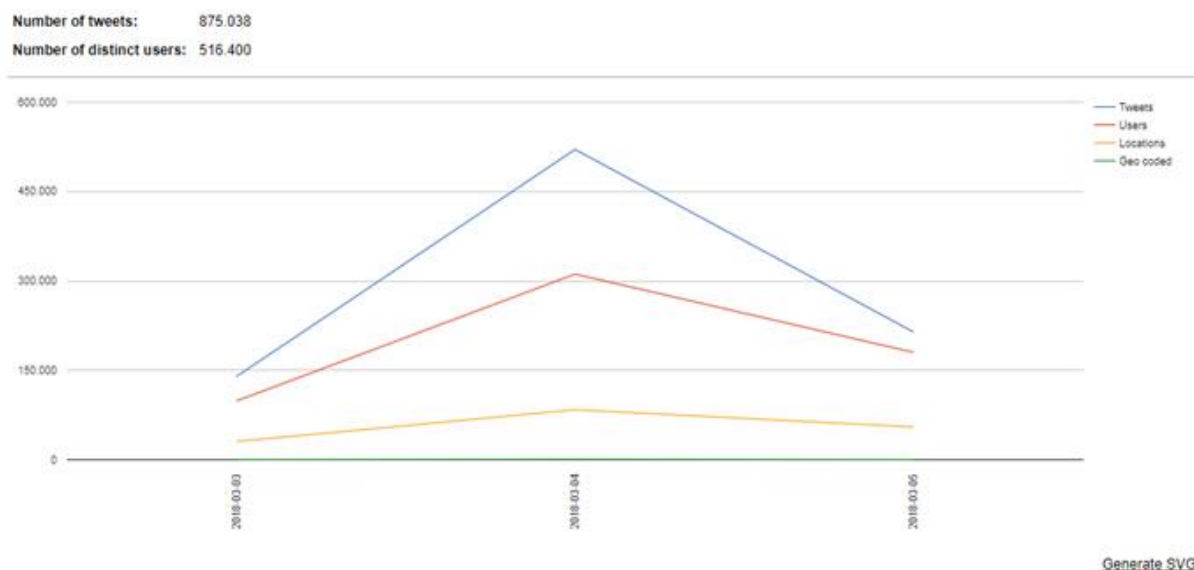
O princípio da subjetividade (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia é predominantemente observado nas publicações do dia posterior ao evento, já que diversas formas de mediação do evento se intercalaram desde sua transmissão ao vivo. O princípio da serialidade (JENKINS, 2009) foi constatado ao observar que os usuários procuraram as informações do que aconteceu anteriormente em outros ambientes midiáticos mencionados nos comentários. O princípio da multiplicidade (JENKINS, 2009) foi notado pela expansão do conteúdo manifestado pela ação de compartilhamento dos usuários.

5.3 Audiência do Oscar em 2018 no Twitter

A intensidade do engajamento é identificada pelo número de *tweets* e pelo número de usuários em cada dia analisado do *corpus*. Conforme o Gráfico 8, o pico de *tweets* (875.038) e de usuários (516.400) foi no dia 4 de março de 2018, dia do evento. O *tweet* é a contribuição mais distintiva do Twitter para a forma cultural online; uma sentença limitada a 280 caracteres tornou-se um formato global para comentários públicos online (VAN DIJCK, 2013). Sua sintaxe concisa e comprimento delimitado tornam o *tweet* praticamente sinônimo de uma citação. Essa citação demonstra uma atividade participativa em rede, visto que a audiência comenta por meio dos *tweets* sua opinião ou ainda o que assiste na televisão.

Nos três dias analisados (3, 4 e 5 de março de 2018), as audiências foram contabilizadas pelo cálculo do TRP ou audiência “líquida”. Essas audiências são as que desenvolveram alguma interação por meio dos *tweets*. A interação, para Orozco Gómez (2005), é uma ação individualizada, mas circunscrita em um contexto social. Nesse caso, as audiências participam com os comentários, não são contabilizadas por apenas lerem/visualizarem as informações que são publicadas no Twitter.

A forma de engajamento comentar (*tweet*) está associada ao predomínio do interpretante lógico na semiose investigada. A análise leva em consideração o assunto que foi intensificado pelo número de *tweets* no dia do evento, manifestando a relação com a transmissão televisiva do Oscar.

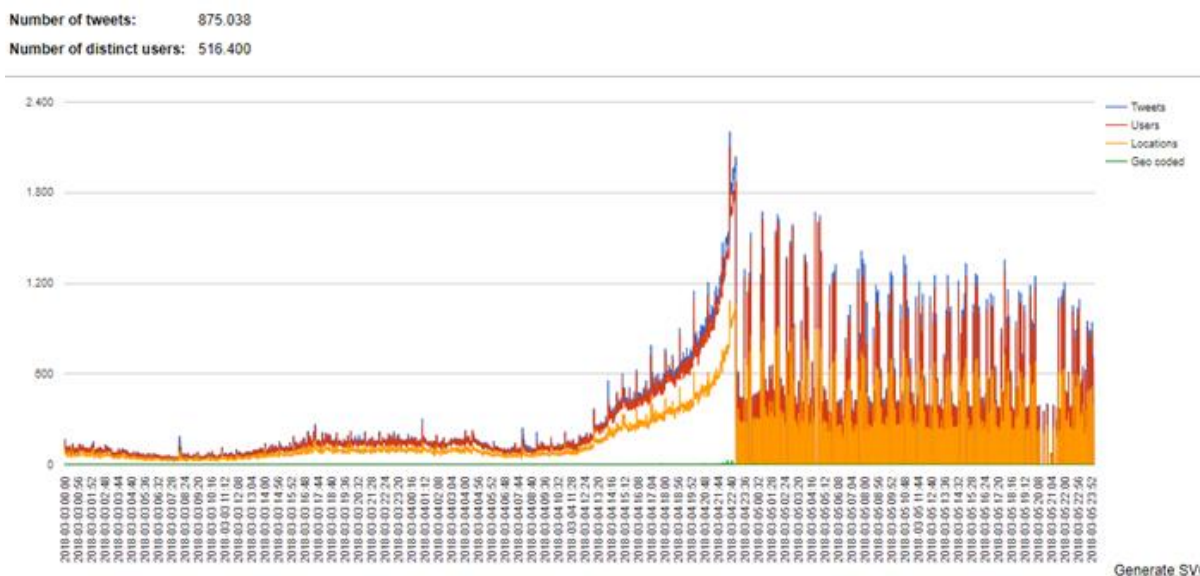
GRÁFICO 8 - Número de *tweets* e de usuários nos três dias em 2018

Fonte: dados do TCAT, 2018.

De acordo com o Gráfico 9, a seguir, o maior volume de interações de *tweets* por minuto (2.100 *tweets*) foi durante o evento e se estendeu, com maior intensidade, ao dia seguinte (em torno de 1.300 *tweets* por minuto durante mais tempo). O Twitter se manifesta como rede social online centrada no usuário, um conceito acionado pela ideia de experiência em rede (VAN DIJCK, 2013) em que os usuários podem se conectar pelos usos de *tweets* e das publicações.

O uso de palavras-chave significa envolver-se em um diálogo em rede de usuários em de modo síncrono ou assíncrono, verificando e respondendo aos comentários dos usuários que interessam pelos assuntos utilizados no conteúdo. Constatamos, por meio do Gráfico 9, que o mais típico de um *tweet* não é o peso (2) de sua forma de engajamento, mas sim de seu conteúdo, porque a natureza expressiva e pessoal do conteúdo da mensagem é que revela a intensidade (interesse pelo assunto).

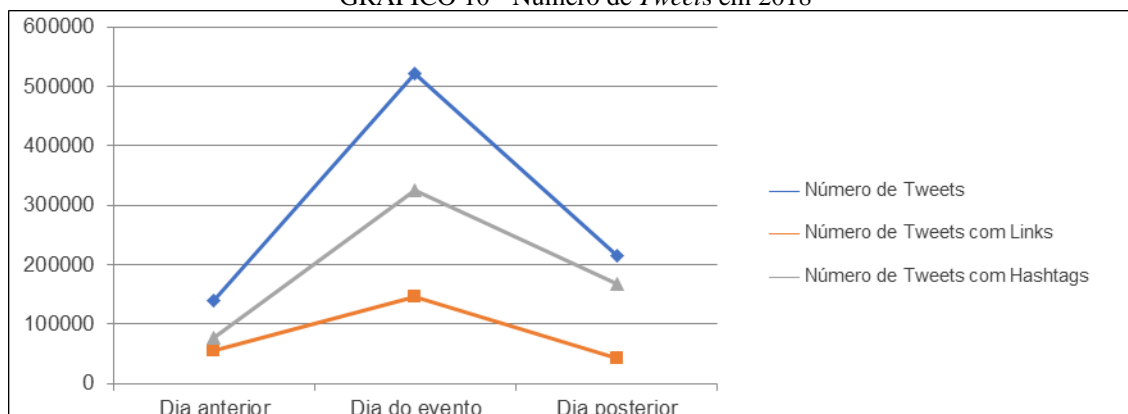
O peso é medido em *tweets* por segundo: quando a intensidade é alta, é atribuído maior impacto. O impulso algorítmico de intensidade em relação à qualidade resulta em curtos períodos de mensagens fortemente circuladas que podem se tornar tendências (BARKER, 2018).

GRÁFICO 9 - Número de *tweets*, de usuários e localizações nos três dias de 2018 por minuto

Fonte: dados do TCAT, 2018.

O fluxo de informação gerado por minuto, pelos usuários, evidencia a relação de circulação em rede, na qual não apenas há conteúdo gerado pela página oficial do Oscar no Twitter, mas também produção social de conteúdo. Além disso, os *tweets* são gerados, normalmente, pelas *hashtags* planejadas pelas publicações na página *The Academy*. Esse planejamento de circulação da informação agenda os tópicos (manifestados nos *Trending Topics*) que podem moldar a interação dos usuários, o que atribui maior peso à conversação sobre o assunto daquele momento, gerando, assim, uma referência temporal de ação comunicacional, aqui relacionada ao predomínio do interpretante energético na semiose investigada.

O Gráfico 10 apresenta o número total de *tweets* (502.000), número de *tweets* com *links* (aproximadamente 180.000), número de *tweets* com *hashtags* (aproximadamente 322.00). Observa-se que o número de *tweets* com *hashtag* é maior do que o número com *links*. Essa relação se dá devido ao Twitter utilizar prioritariamente essa mediação para as conversações na rede. Conforme Bruns et al. (2016), uma expansão significativa da arquitetura do Twitter foi a implementação, no final de 2008, de “tópicos de tendência” (*Trending Topics*) – um recurso que permite aos usuários agrupar *posts* por tópicos articulando certas palavras ou frases prefixadas com a *hashtag* (#).

GRÁFICO 10 - Número de *Tweets* em 2018

Fonte: dados do TCAT, 2018.

Todos os tópicos de tendência são instantaneamente indexados e filtrados a partir de assuntos impulsionados nas redes. De acordo com Bruns e Burgess (2015), as palavras-chave do Twitter se destacam em discussões de diversos tópicos temáticos, desde a audiência que segue eventos esportivos e de entretenimento ao vivo e televisivo até *memes* e práticas de conferências ao vivo. De fato, os *tweets* são em maior volume, sem o acréscimo de *links* ou *hashtags*. Não obstante, as *hashtags* apontam para um termo que agrupa os conteúdos em circulação. As *hashtags* mais usadas pela página do *The Academy*, no Twitter, foram: #Oscar, #Oscars e #Oscars90.

Ao examinarmos a configuração do Twitter e as ações das audiências em contextos específicos de formas e níveis de engajamento, como no caso investigado, dificilmente poderemos escapar à proposição ambígua inscrita nas redes sociais online: ao mesmo tempo em que se pretende analisar as narrativas do contexto investigado pelo conteúdo, cria-se uma estrutura hierárquica de *tweets* pelo *Trending Topics*.

Conforme Figura 7, a *hashtag* #Oscars ficou nos *Trends* por mais de 4 horas, pouco antes do evento e um pouco depois do evento. Apesar de normalmente as *hashtags* serem utilizadas por planejamentos de publicação de páginas, como no *The Academy*, as audiências utilizavam para colaborar nessa teia social de conversações, sobretudo quando acrescentavam as *hashtags* como uma forma de mediação. Desse modo, a audiência desenvolve um nível de engajamento de predomínio do interpretante energético, pois a ação denota uma forma de acrescentar o conteúdo do *tweet* a partir de um enunciado ou termo, que no caso seria a *hashtag* #Oscars.

FIGURA 7- Trending Topics mundiais em 2018

46 minutes ago	1 hour ago	2 hours ago	3 hours ago
#Oscars	#Oscars	#Oscars	#Oscars
#MaratonaMentana	#MaratonaMentana	#MaratonaMentana	#FeijãoSalvados
#ObjetivoMujeres	#ObjetivoMujeres	#OMFCN	#callthemidwife
ترند_جامعات_مختلفة	ترند_جامعات_مختلفة	#FeijãoSalvados	چندو الان
#TrofeuImprensa2018	#OMFCN	#ObjetivoMujeres	ترند_جامعات_مختلفة
Ryan Seacrest	Pacaembu	Pacaembu	Messi
Quintero	Justin Thomas	Justin Thomas	Copete
Faustão	Ryan Seacrest	Juventude	Shaqem Griffin
Chacarita	Romero	Nantes	Brooklyn BBQ
Pacaembu	Chacarita	Madson	Madson

Fonte: Trends24, 2018.¹⁶⁵

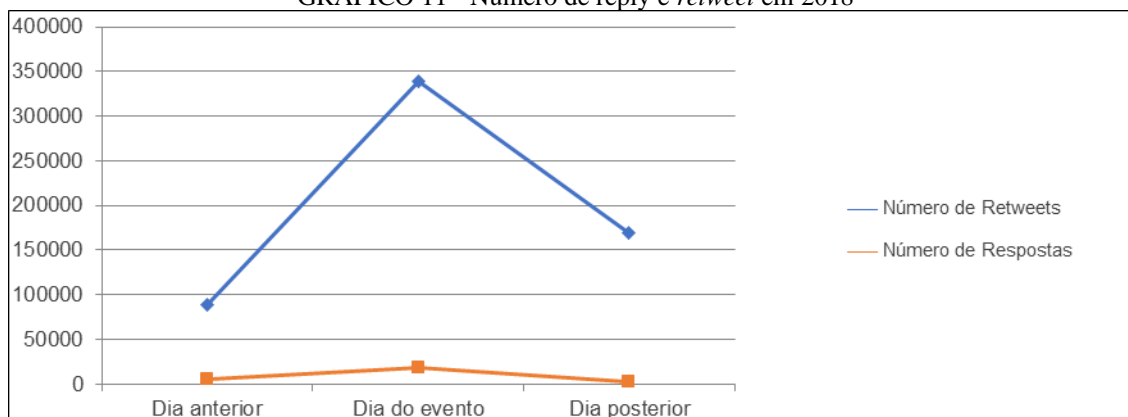
O Gráfico 11, a seguir, apresenta o número de *replies* e de *retweets*. O *reply* é um recurso em que o usuário responde à pessoa que postou o *tweet*; o *retweet* é um recurso da rede social online para mandar o *tweet* dessa pessoa para os seus seguidores sem ter que escrever tudo novamente. Nota-se que o número de *retweets* (350.000) é bem maior do que o número de *replies* (25.000).

Entendemos que em um período muito curto, as redes sociais *online* ganharam uma massa crítica de audiência, que participa de debates públicos ou comunitários, trocando sugestões e opiniões por meio de palavras-chaves e ações como *retweets* e *replies*. Desde o início, os usuários utilizaram o Twitter como rede de conectividade entre eles – que proporciona a audiência expressar opiniões e emoções, que ajudam a organizar conversações.

Identificamos nessas conversações o nível de engajamento de predomínio do interpretante dinâmico energético ao denotar ações de compartilhamento de informações, ao usar a função *retweet*, e também ao usar a função *replies*, visto que há trocas na conversação entre os usuários de maneira recursiva.

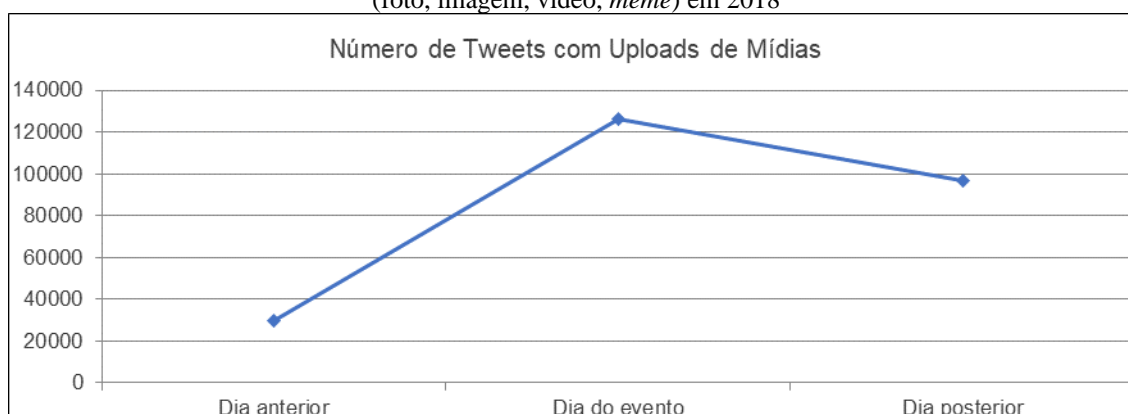
¹⁶⁵ Disponível em: <https://trends24.in>. Acesso em: 02 ago. 2020.

GRÁFICO 11 - Número de reply e retweet em 2018



Fonte: dados do TCAT, 2018.

Conforme o Gráfico 12 mostra, os usuários postaram mais *tweets* com algum recurso de mídia no dia do evento, em seguida no dia posterior ao evento. As audiências do Twitter tendem a ser percebidas como uma massa de usuários ativos, que se sentem capacitados pelo serviço em suas contribuições individuais para os diálogos ou em seus esforços coletivos para influenciar os debates em rede. Observa-se que a influência não é adquirida apenas pelo uso de um recurso técnico, como o caso da *hashtag*, mas por meio dos esforços concentrados pelas audiências, como o uso de *tweets* com imagens, *links*, vídeos, foto, *memes*. Ao utilizar um recurso técnico, a audiência denota predomínio do interpretante energético, devido ao esforço repetitivo de significação. Identificamos o princípio da imersão na dinâmica transmídia com base nos *tweets* em que as audiências colocaram algum recurso de mídia.

GRÁFICO 12 - *Tweets* que os usuários colocaram algum recurso de mídia (foto, imagem, vídeo, *meme*) em 2018

Fonte: dados do TCAT, 2018.

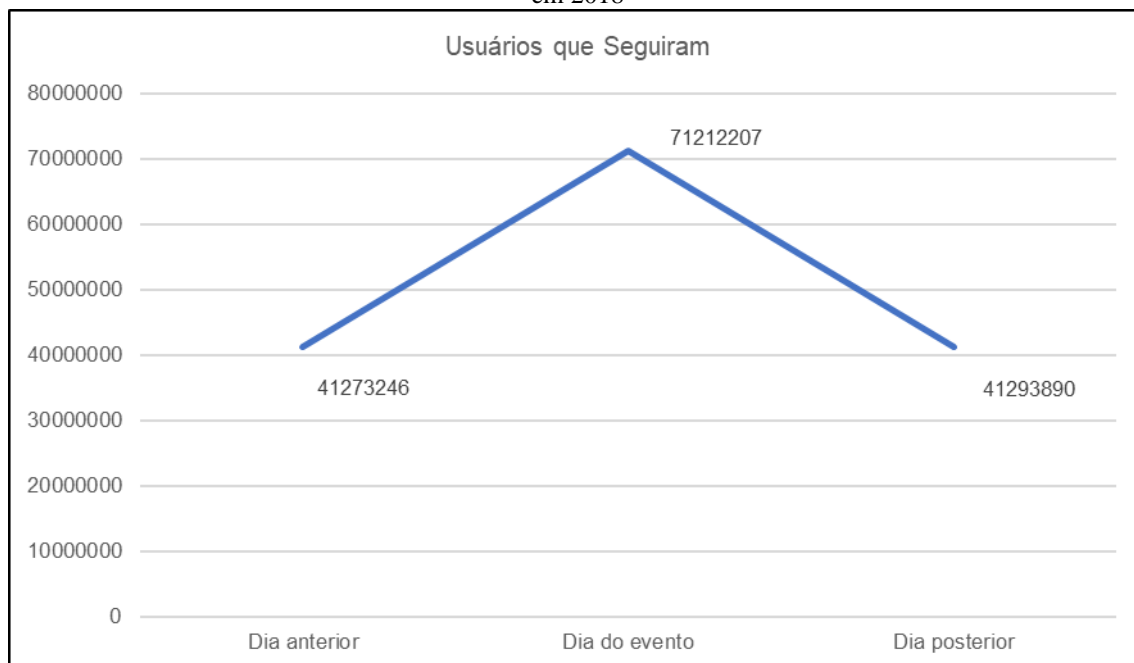
O Gráfico 13 apresenta o número de contas de usuários que seguiram o conteúdo do evento no Twitter, servindo para obter uma percepção melhor dos usuários em seu conjunto

de dados. O grande número de *tweets* e de *posts* tornou-se um barômetro para medir influência e relevância de assuntos, atribuindo mais poder a poucas audiências que utilizam desse recurso para concordar ou discordar das conversações alavancadas pelo ambiente midiático, assim como para acompanhar essas discussões. A audiência aprendeu rapidamente como usar o sistema e agrupar temáticas nas redes sociais *online*. Com esses usos sociais do Twitter, as audiências moldam a direção das conversações, ao mesmo tempo e por diferentes meios, como essas moldam o comportamento das audiências. A forma de engajamento comentar, que é identificada com peso 2, manifestada pela audiência ao usar a palavra-chave que agrupa a temática, denota predomínio do interpretante lógico. O nível de engajamento aqui de predomínio se estabelece de maneira reticular com capacidade de ressignificar a dinâmica comunicacional pela experiência colateral associada ao número de usuário em cada dia investigado.

Conforme Orozco Gómez (2005, p. 37), a interação “está circunscrita ao momento de estar vendo a tela”. O número de contas de usuários que seguiram o conteúdo do evento midiático global Oscar, em 4 de março de 2018, foi superior ao dia que antecedeu e ao dia posterior. Mais de 71 milhões de usuários¹⁶⁶ estavam presentes no Twitter, acompanhando de alguma forma e tendo algum nível de engajamento com o evento. Esse número é superior ao número de telespectadores (mais de 55 milhões) do maior pico de audiência televisiva, que ocorreu em 1998. É interessante destacar que esse número representa apenas os usuários que acompanharam o conteúdo em uma única rede social online, o Twitter, e que outros usuários, que podem ser calculados por GRP ou TRP, que são multitelas – consomem conteúdos em outros ambientes fragmentados –, se somados, ultrapassam ainda mais o número de telespectadores que assistiram à transmissão do evento Oscar na TV em 2018. Em termos empírico-conceituais, conseguimos afirmar que a audiência contemporânea, em conexão de redes sociais *online*, se reconfigura de maneira fragmentada e diversificada com base nestes dados.

¹⁶⁶ Este número pode indicar robôs, tendo em vista a quantidade de pontos de audiência em relação aos usuários no Twitter no dia do evento. Não conseguimos verificar se há de fato ações de robôs nos dados coletados.

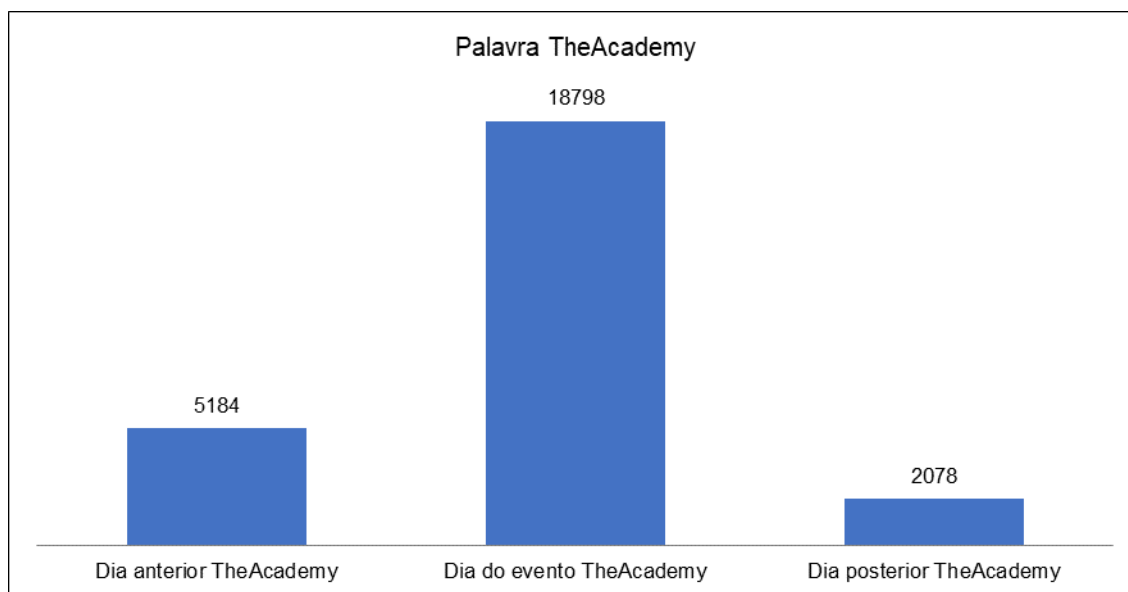
GRÁFICO 13 - Número de contas de usuários que seguiram o conteúdo do evento Oscar em 2018



Fonte: dados do TCAT, 2018.

O Gráfico 14 apresenta a palavra-chave *The Academy* como a mais frequente usada entre as audiências para dar visibilidade ao assunto na conversação em rede. No dia do evento, a palavra-chave foi mencionada 18.798 vezes, o que significa ter tido mais de 3 vezes esta menção em relação ao dia anterior (5.184), e mais de 7 vezes em relação ao dia posterior ao evento (2.078). Este pico de intensidade constata a relevância da palavra-chave no dia do evento associada ao predomínio do interpretante energético, visto que é identificada pelo fluxo textual, ressaltando a expansão temporal com base nas práticas das audiências.

GRÁFICO 14 – Palavra-chave The Academy no Twitter em 2018



Fonte: dados do TCAT, 2018.

Em 4 de março de 2018, a palavra-chave foi mencionada 18.798 vezes por usuários do Twitter. Para analisarmos as audiências por meio da concepção teórico-metodológica, utilizamos as duas considerações que a Nielsen estabelece: classificadores (por meio das palavras-chaves e *hashtags*) e tipo de conteúdo (de forma orgânica, no qual os usuários que determinam as palavras ou *hashtags* que circulam a rede, assim como as determinadas pelo planejamento de publicação da página *The Academy*).

Com relação aos classificadores, nota-se que a palavra *The Academy* é mencionada tendo por referência a própria página de divulgação das informações e dos conteúdos do dia do evento. Essa referência faz com que os usuários procurem no campo de busca a palavra *The Academy* ou mesmo pela *hashtag* (#TheAcademy), que aparece vinculada a um *tweet*. Normalmente, a palavra pode ser alavancada nos *Trending Topics* quando se usa o recurso do símbolo *hash* (#). Dessa forma, essa palavra pode ser percebida como a mais usada pelos usuários. E os números comprovaram essa tendência durante o evento midiático global Oscar.

Com relação ao tipo de conteúdo, observa-se que a *hashtag* mais usada para o planejamento das publicações na página *The Academy* era #Oscars, ao contrário do que se observa em termos de forma orgânica, quando os próprios usuários utilizam a *hashtag*, #TheAcademy, para dar notoriedade àquele assunto do momento. Com base nessa análise, entende-se que o envolvimento com a propriedade do conteúdo – postagens de conteúdo planejado – foi diferente da estratégia fornecida pelo agenciamento da mídia televisiva, sobretudo quando se percebe o nível de engajamento de predomínio do interpretante lógico

Embora essas *hashtags* não sejam agendadas pelas publicações na página *The Academy*, os usuários criaram para alavancar a conversação em rede, porquanto, produziram novos conteúdos em um nível de engajamento de predomínio do interpretante energético. Em outras palavras, a audiência convocou outros termos (associados) para contribuir com os assuntos relacionados ao evento midiático global Oscar. Esses termos reverberam uma audiência fragmentada em contextos dispersos, já que outros assuntos são convocados na rede, como as eleições na Itália (#Elezioni).

Ao analisar os contextos dispersos de assuntos em circulação propagados pelas audiências no Twitter, identificamos a ressonância sígnica conforme os princípios de propagabilidade e de multiplicidade (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia que foi desencadeada pelas *hashtags*. Essa dispersão se propaga pela experiência colateral (BERGMAN, 2010), tendo em vista que a teoria de Pierce compreende a interpretação na cognição do signo associado a outros signos. Dessa forma, a experiência colateral é uma chave de leitura para a compreensão das relações sígnicas de *hashtags* agenciadas pela mídia, em convergência vertical, e de circulação pelos usuários, em convergência horizontal (JENKINS, 2008). A convergência horizontal se refere ao contexto de mútua afetação nos interstícios da rede, em uma lógica de operação semiótica de predomínio de representação. A representação opera em conexão de redes sociais *online*, sobretudo quando a semiótica engendra a lógica da participação pelas ações da audiência, em mediações por meio das *hashtags* criadas, compartilhadas ou mesmo associadas.

Conforme a nuvem de *tags* no dia do evento (Figura 9), dia 4 de março de 2018, as *hashtags* mais frequentemente associadas ao assunto foram: New (novo em inglês); Live (ao vivo em inglês); Words (palavras em inglês); Film (filme em inglês), Art (arte em inglês), assim como outras palavras: Awards, Host, Marzo, ABC, entre outras. As *hashtags* associadas convocam outros assuntos no nível de engajamento de predomínio do interpretante energético. Esse nível de engajamento, ao entendermos o envolvimento da audiência com a propriedade do conteúdo, torna significativa a experiência colateral nesse contexto. Isto é, ao tuitar um conteúdo com o uso de uma *hashtag* associada, outras experiências são convocadas mediante o consumo de conteúdos diferentes.

apresentação das categorias na noite do evento em 2019. Segundo dados da Nielsen, em 2019 houve crescimento de 12% da audiência em relação a 2018.

Comandado pelo apresentador Jimmy Kimmel, a cerimônia do Oscar durou cerca de 40 minutos em 2019, portanto, mais curta do que em 2018. O evento foi importante pelo recorde de maior número de prêmios para profissionais negros (sete estatuetas) e para mulheres (15 estatuetas) em toda a história da premiação. O maior número que se tem registro foi em 2016, em que cinco negros levaram o Oscar. As marcas anteriores das mulheres eram de 2007 e 2015, com 12 estatuetas em cada ano.

Conforme dados fornecidos pela Nielsen, a transmissão televisiva do evento de 2019 atraiu 29,6 milhões de telespectadores, o que corresponde a 21,6 pontos de audiência, registrando alta na audiência pela primeira vez em cinco anos (em 2014 foram 24,7 pontos de audiência). Em 2019, houve 17.679 milhões de interações nas redes sociais online geradas sobre o Oscar no dia 24 de fevereiro de 2019 (NIELSEN SOCIAL CONTENT RATINGS, 2019).

Segundo informações fornecidas pela Nielsen, as interações são uma medida da atividade de mídia social relevante arrecadada no Facebook e no Twitter, de três horas antes até três horas após a transmissão, horário local do evento. As formas de engajamentos em postagens pertencentes ao Facebook relacionadas ao programa incluem comentários, curtidas e reações, além dos comentários e reações sobrepostas às postagens das páginas oficiais. As formas de engajamentos em publicações no Twitter se referem aos *tweets* relacionados ao programa de maneira orgânica, além de incluírem *retweets* (compartilhamentos), *replies* (respostas) e curtidas.

5.5 Audiência do Oscar em 2019 no Facebook

5.5.1 Dia que antecede ao evento

De acordo com a Tabela 8 abaixo, no dia 23 de fevereiro de 2019, data que antecede ao evento, apenas duas postagens foram publicadas na página oficial do Oscar no Facebook. A primeira postagem, em formato de vídeo, se referia às memórias do filme *Star Wars*. A segunda postagem desse dia, também em formato de vídeo, sobre uma chamada do evento, foi a que obteve maior intensidade de engajamento: mais compartilhamentos (870), mais reações (2,5 mil), mais comentários (357) e mais visualizações (146 mil). Os usuários, portanto,

tiveram maior envolvimento com a propriedade do conteúdo quando a postagem se referia à chamada do evento.

TABELA 8 - Postagens do dia 23 de fevereiro de 2019 no Facebook

Número da postagem em ordem de postagem	Conteúdo da postagem	Compartilhamentos	Reações	Comentários	Visualizações
1	Vídeo memória sobre <i>Star wars</i>	101	572	41	35 mil
2	Vídeo com chamada para o evento que acontecerá no dia seguinte com <i>hashtags</i>	870	2,5 mil	357	146 mil

Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 11, a seguir, apresenta a publicação que obteve maior intensidade de envolvimento, em formas de compartilhar, reagir, comentar e visualizar. A forma de engajamento compartilhar, analisada com maior peso (5), mostra a ressonância (FECHINE, 2014) do conteúdo que teve maior interesse pelas audiências. Nesta publicação, identificamos o predomínio do interpretante energético na semiose, pelo número de compartilhamentos a partir das ações individuais das audiências.

A forma de engajamento reagir (2,5 mil) tem peso 2 e evidencia os sentimentos das audiências em relação ao conteúdo da publicação. Compreendida como sentimento (EVANS, 2020), a reação corresponde ao indicativo da opinião individual da audiência como uma resposta de engajamento (EVANS, 2020). Observamos que a resposta da audiência nesse caso está associada ao predomínio do interpretante emocional na semiose.

A forma de engajamento comentar (357), com peso 2, demonstrou que as audiências estavam manifestando suas expectativas relativas à transmissão do evento. Em alguns comentários, mencionavam suas preferências nas categorias de premiação, elogios aos filmes indicados ao Oscar, e citavam alguns filmes, como o *Spider-Man* e *Isle of Dogs*.

Consideramos nesse caso o predomínio do engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020), tendo como base o conteúdo dos comentários relativos à publicação da postagem, o qual se relaciona à experiência acumulada temporalmente da audiência. A forma de engajamento comentar foi associada aqui ao predomínio do interpretante lógico na semiose

porque enfatizou a interação em rede por meio do comentário.

Foram 146 mil visualizações do vídeo. O princípio de profundidade (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia aponta para a expansão temporal assíncrona, já que a audiência não estaria assistindo ao evento ao vivo, por ser no dia que antecede o evento, entretanto, as visualizações na publicação demonstram o interesse pelo conteúdo.

FIGURA 11 - Postagem com mais envolvimento do dia 23 de fevereiro de 2019



Fonte: Página oficial do *The Academy* no Facebook, 2019.

A publicação (Figura 11) apresenta um texto convidando a audiência para assistir ao evento no dia seguinte. O formato da postagem é um vídeo com momentos da cerimônia do ano anterior (2018). Identificamos interações em camadas nesta postagem pelos comentários mais relevantes. Os comentários se configuram em mediações sobrepostas que enfatizam as interações entre os usuários. Observou-se que os usuários faziam apostas e indicavam seus preferidos às categorias do Oscar, além de comentarem sobre a ansiedade em assistir ao evento.

Identificamos o princípio da subjetividade (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia por meio das reações de “curtir”, “amar” e “surpresa” manifestadas pelas audiências como representação sígnica de suas emoções. Nos comentários sobrepostos, observamos o princípio da imersão (JENKINS, 2009) pelos registros das audiências em texto, imagens, *links* e *emojis*.

5.5.2 Dia do evento

De acordo com a Tabela 9 abaixo, no dia 24 de fevereiro de 2019, data do evento, das 27 postagens na página do Facebook, nove estavam relacionadas ao *Red Carpet*, momento em que os repórteres entrevistam os atores, roteiristas, diretores, artistas antes da cerimônia do Oscar. Entre as postagens planejadas no Facebook, 12 postagens foram de vídeos apresentando as categorias da premiação. Isso demonstra que a produção de conteúdo estava predominantemente direcionada para a divulgação dos selecionados e premiados na cerimônia do Oscar. Nesse sentido, o envolvimento com a propriedade do conteúdo está relacionado às premiações do evento, visto que os comentários das postagens demonstram um apelo ao que a audiência preferia para ser escolhido entre os indicados nas categorias.

O 21º *post* foi o que obteve maior intensidade de engajamento: mais compartilhamentos (2.634), mais reações (13 mil), mais comentários (536) e mais visualizações (670 mil), devido ao vídeo apresentar as atrizes selecionadas para a categoria de melhor atriz, além de mostrar o discurso da vencedora Olivia Colman.

TABELA 9- Postagens do dia 24 de fevereiro de 2019 no Facebook

Número da postagem em ordem	Conteúdo da postagem	Compartilhamentos	Reações	Comentários	Visualizações
1	Vídeo com chamada e um link para participar	516	3,6 mil	245	197 mil
2	Foto de celebridade no tapete vermelho	600	4,1 mil	295	
3	Foto de celebridade no tapete vermelho	186	2,2 mil	109	
4	Foto de celebridades no tapete vermelho	312	4 mil	408	
5	Vídeo com entrevistas com celebridades no tapete vermelho	273	1,3 mil	127	731 mil
6	Vídeo com entrevista com celebridade no tapete vermelho	268	1,1 mil	74	176 mil
7	Vídeo com entrevista com celebridade no tapete vermelho	209	1 mil	127	81 mil

8	Vídeo com entrevista com celebridade no tapete vermelho	83	667	67	52 mil
9	Vídeo com entrevista com celebridade no tapete vermelho	35	363	55	36 mil
10	Vídeo no tapete vermelho	101	822	89	25 mil
11	Foto com pergunta para tag alguém animado	48	886	156	
12	Vídeo dos melhores na categoria documentário	61	373	19	27 mil
13	Foto chamada para o público sintonizar na cerimônia	146	2,4 mil	123	
14	Vídeo apresentando a vencedora da melhor fantasia	132	498	38	20 mil
15	Vídeo apresentando o vencedor de melhor de design de produção	101	466	32	23 mil
16	Vídeo apresentando história de celebridade	195	870	127	56 mil
17	Vídeo apresentando vencedora de melhor atriz coadjuvante	130	828	38	33 mil
18	Vídeo com informações do evento	430	2,3 mil	215	102 mil
19	Vídeo com o vencedor de melhor diretor de filme estrangeiro	539	1,7 mil	104	48 mil
20	Vídeo com apresentação do "free solo"	790	1,5 mil	91	203 mil
21	Vídeo com informações sobre as selecionadas para categoria melhor atriz	2.634	13 mil	536	670 mil
22	Vídeo apresentado o vencedor de melhor na categoria animação	112	504	19	25 mil
23	Vídeo apresentando o vencedor da categoria melhor ator coadjuvante	151	758	33	26 mil
24	Vídeo apresentando o vencedor da categoria melhor documentário curto	101	430	10	22 mil

	Vídeo apresentando o vencedor da categoria melhor filme				
25	animado	80	455	17	25 mil
	Vídeo apresentando o vencedor da categoria melhor edição de				
26	som	83	454	10	24 mil
	Vídeo apresentando o vencedor da categoria melhor roteiro				
27	original	89	488	16	32 mil

Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 12, a seguir, mostra a publicação com o formato em vídeo que obteve mais compartilhamentos (2.634), no dia do evento, 24 de fevereiro de 2019. Observamos 670 mil visualizações. O número de visualizações na publicação demonstra o interesse pelo conteúdo que se caracteriza em ressonância (FECHINE, 2014), mas não demonstra que a audiência estaria assistindo ao evento ao vivo. O interesse pelo conteúdo é aqui associado ao predomínio do interpretante energético na semiose.

A forma de engajamento reagir (13 mil) analisada nesta publicação, com peso 2, indica as reações de “curtir”, “amar” e “surpresa”, denotando emoções positivas em relação ao conteúdo. Tais emoções são compreendidas como sentimento (EVANS, 2020), o que nos leva a identificar esse nível de engajamento em predomínio do interpretante emocional na semiose.

Esta publicação com maior número de comentários (536) se referia às premiações do evento. Os comentários demonstram um apelo ao que a audiência preferia para ser escolhido entre os indicados nas categorias, assim como elogios foram feitos para a atriz Olivia Colman, que venceu o Oscar de melhor atriz pelo filme *A Favorita*. A atriz recebeu pela primeira vez a estatueta, e também foi o único prêmio que o filme ganhou no evento. Com base nas manifestações das audiências, identificamos a forma de engajamento comentar associada ao componente custo (EVANS, 2020) nesta publicação, na medida em que há um esforço interpretativo da audiência ao expressar suas preferências e elogios à atriz. Em relação aos comentários, consideramos o engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020) relacionado à experiência acumulada temporalmente da audiência, tendo em vista que se refere aos aspectos que remetem à cerimônia do evento Oscar.

FIGURA 12 - Postagem com mais envolvimento do dia 24 de fevereiro de 2019



Fonte: página oficial do *The Academy* no Facebook, 2019.

Na legenda da postagem (Figura 12) consta uma frase com o verbo no imperativo “reviva” (*relive* em inglês), mostrando um vídeo com a vitória de Regina King, que ganhou o prêmio de melhor atriz coadjuvante no Oscar de 2019. Ao observar as interações em camadas sobrepostas nesta postagem, identificamos o princípio da imersão (JENKINS, 2009) na dinâmica transmídia.

Entre os comentários, as audiências retratavam a conversação sobre torcidas por alguns filmes, como *Roma* e *Nasce uma estrela*, na expectativa de que ganhassem o Oscar; elogios sobre os vestidos das atrizes; informando o horário do evento e que esse passa no canal ABC; comentários de que o evento é “chato” (*boring* em inglês) e que está sendo o pior da história; comentários sobre os bastidores do evento, como a apresentação dos atores, o áudio da TV, das câmeras; comentários de parabéns para os ganhadores das categorias.

5.5.3 Dia posterior ao evento

De acordo com a Tabela 10, no dia 25 de fevereiro de 2019, data posterior ao evento, os conteúdos postados na página do Facebook apresentavam informações relacionadas aos “melhores momentos” da cerimônia, como as apresentações das premiações. As postagens

após o dia do evento variaram em relação às métricas.

A sexta postagem com maior número de reações (45 mil) foi sobre a premiação de melhor ator. Já a postagem que obteve maior número de visualizações (686 mil) se referia à premiação de ator coadjuvante. O conteúdo, de um vídeo, foi o que obteve mais comentários, que se referia à última postagem (3 mil), que também obteve mais compartilhamentos (37.618), visto que apresentava a performance dos atores. O formato vídeo foi o mais utilizado para o planejamento das postagens no Facebook.

TABELA 10 - Postagens do dia 25 de fevereiro de 2019 no Facebook

Número da postagem em ordem	de Conteúdo da postagem	Compartilhamentos	Reações	Comentários	Visualizações
1	Vídeo com celebridade apresentando prêmio	149	1 mil	82	115 mil
2	Vídeo com atração na cerimônia	983	4,6 mil	264	185 mil
3	Vídeo com celebridades apresentando o prêmio de melhor som	3.898	9,5 mil	440	2,1 mil
4	Vídeo com celebridades apresentando o prêmio de melhor atriz	6.585	16 mil	1,4 mil	1,9 mil
5	Vídeo com celebridades apresentando o prêmio de melhor ator coadjuvante	1.315	6,5 mil	348	686 mil
6	Vídeo com celebridades apresentando o prêmio de melhor ator	27.322	45 mil	2,7 mil	3,8 mil
7	Vídeo apresentando o prêmio de melhor fotografia	567	1,4 mil	176	159 mil
8	Foto mostrando o destaque para a homenagem memória de celebridades	447	4,3 mil	273	
9	Fotos com os vencedores do Oscar de 2019	1.632	14 mil	301	

10	Vídeo apresentando a performance dos atores	37.618	43 mil	3 mil	6,5 mil
----	---------------------------------------------	--------	--------	-------	---------

Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 13, a seguir, apresenta a publicação que obteve mais engajamento de acordo com as métricas de compartilhamento (37.618) e comentários (3 mil). Os números evidenciam o nível de engajamento de predomínio do interpretante energético, ao analisar a forma de engajamento compartilhar, com maior peso (5), mostrando a ressonância (FECHINE, 2014) do conteúdo que teve maior interesse pelas audiências.

A publicação com maior número de comentários se relacionava às reclamações sobre o evento – “que foi muito ruim”, desapontados que as preferências não foram vencedoras da categoria; comentários sobre os vencedores das categorias; elogios para alguns que foram vencedores como *Nasce uma estrela*, *Roma* e *A Favorita*. O comentário com mais reações e comentários sobrepostos abordava sobre a Lady Gaga e o Bradley Cooper; que foi o melhor momento do evento, muitos elogios aos dois, momento memorável/histórico do evento.

Com base nos comentários, constatamos a forma de engajamento comentar associada ao componente custo (EVANS, 2020) nesta publicação, devido ao esforço interpretativo da audiência ao expressar suas insatisfações.

FIGURA 13 - Postagem com mais compartilhamento e reações do dia 25 de fevereiro de 2019

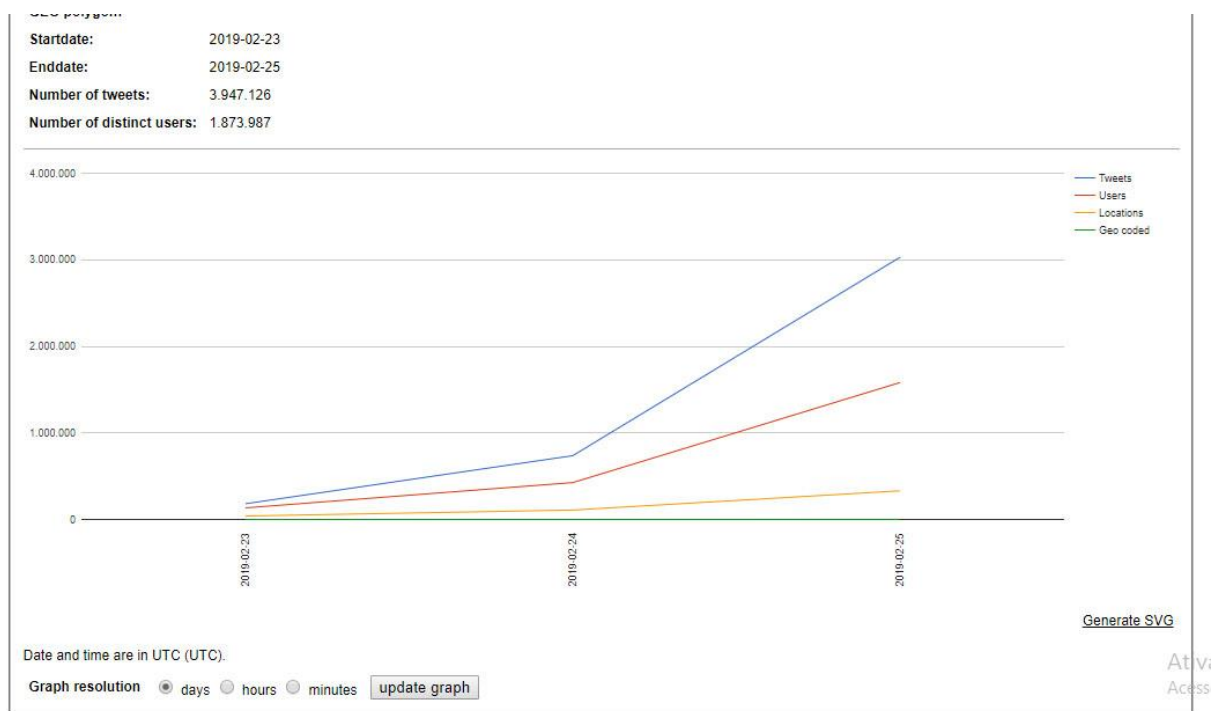


Fonte: página oficial do *The Academy* no Facebook, 2019.

5.6 Audiência do Oscar em 2019 no Twitter

Conforme o Gráfico 15, foram 3.947.126 *tweets* e 1.873.987 usuários nos três dias pesquisados em 2019. O pico tanto de *tweet* (3.132.000) quanto de usuários (1.653.200) aconteceu no dia posterior ao evento. Nos três dias analisados em 2019, os usuários foram contabilizados como distintos pelo cálculo do TRP ou audiência “líquida”. Esses usuários são os que desenvolveram alguma ação por meio dos *tweets*. Essa ação é individualizada no contexto da distribuição de informações mediante o ambiente midiático Twitter, no qual o conteúdo circunscreve a conversação em rede. Nessa conversação, a audiência comenta por meio de *tweets*, e configura em predomínio do interpretante dinâmico energético na semiose investigada.

GRÁFICO 15 - Número de *tweets* e de usuários nos três dias de 2019

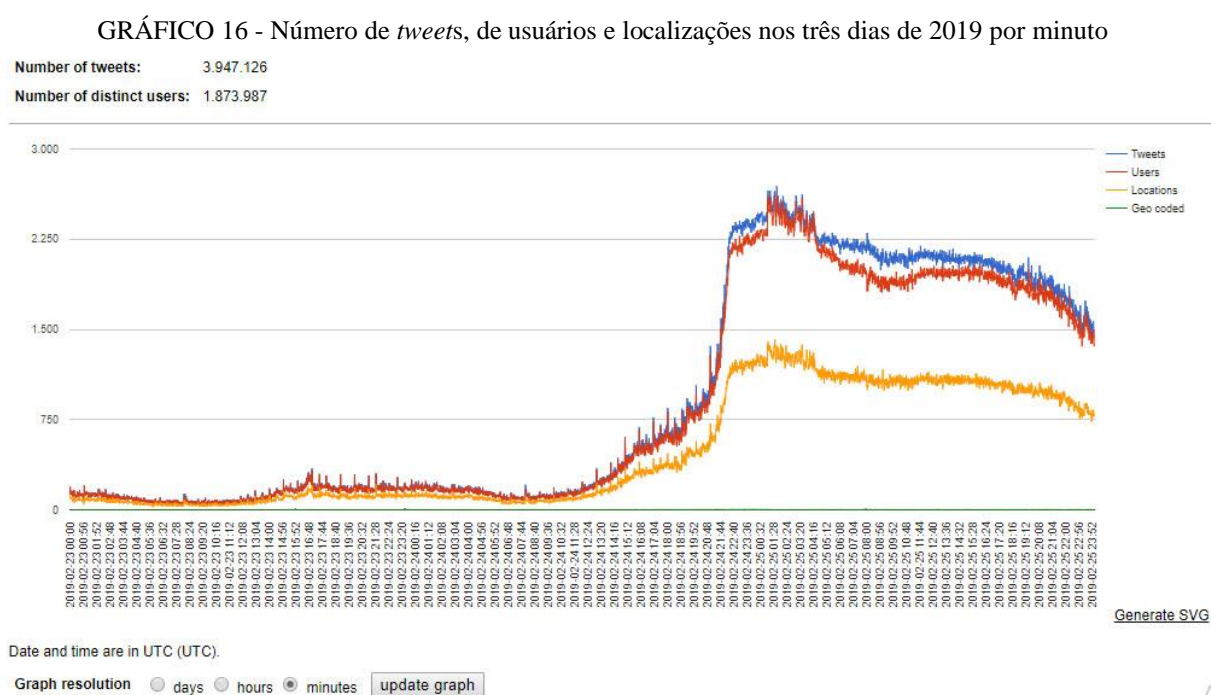


Fonte: Dados do TCAT, 2019.

De acordo com o Gráfico 16, o maior volume de interações por minuto de *tweets* (3.947.126) foi ao final do evento e se estendeu, com mais intensidade, ao dia seguinte. O uso de *tweets* em períodos de tempos estipulados impulsiona algoritmos de intensidade que circulam de acordo com a quantidade de menções e usuários determinando as tendências (BARKER, 2018). Essa intensidade demonstra por meio dos *tweets* publicados por minuto, na

qual o fluxo de informações gerado por minuto, pelos usuários, desenvolve a circulação em rede tanto do conteúdo gerado pelo planejamento da página do Twitter quanto da produção de conteúdo postado, caracterizando a ressonância (FECHINE, 2014).

Identificamos conforme os dados os princípios de propagabilidade e de multiplicidade (JENKINS, 2009). O princípio da propagabilidade é identificado pela expansão e aprofundamento da temática do evento Oscar nos conteúdos dos *tweets*. Para a identificação do princípio de multiplicidade, levou-se em consideração o assunto potencializado em um momento particular (madrugada da noite do evento).

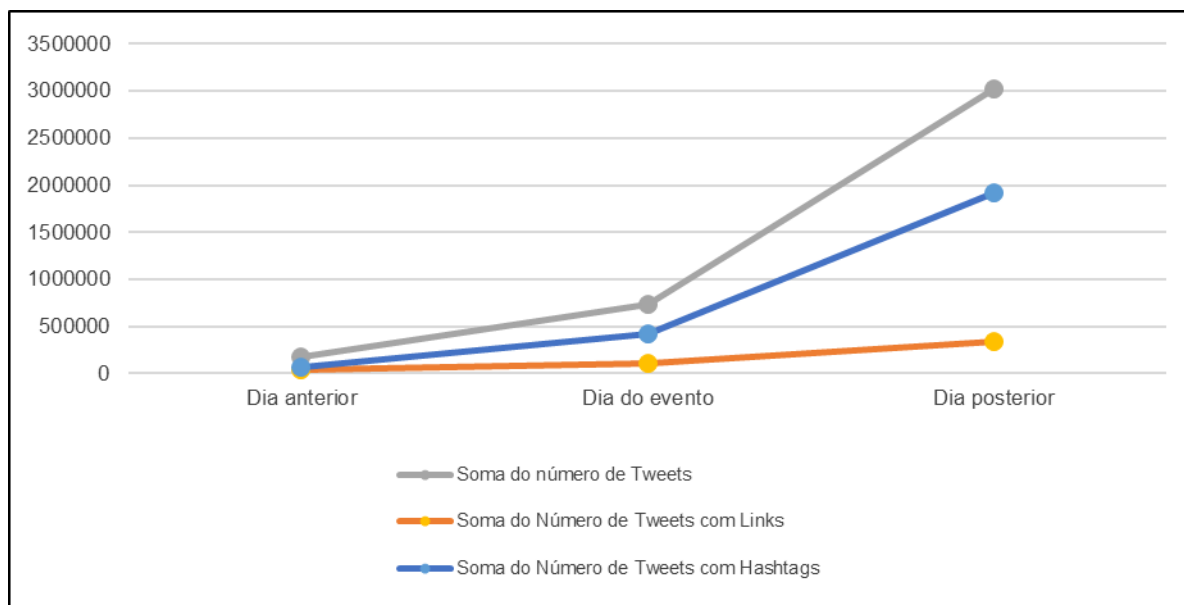


Fonte: dados do TCAT, 2019.

O Gráfico 17 apresenta o número total de *tweets*, número de *tweets* com *links*, número de *tweets* com *hashtags*. O número de *tweets* com *hashtag* (quase 2 milhões) é maior do que o número com *links* (quase 500 mil). Essa relação se dá devido aos usuários utilizarem mais *hashtags* do que *links* como conteúdo dos *tweets* para as conversações na rede. Nota-se que os *tweets* são em maior volume, sem o acréscimo de *links* ou *hashtags*. Os conteúdos gerados nos *tweets* são a forma mais intensa dos usuários se manifestarem no Twitter. É nesse momento que se constrói frases e sentidos relacionados ao conteúdo que se está assistindo na TV ou em outras plataformas, ou ainda quando se tem interesse na conversação do Twitter. Identificamos o engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020) com base nas escolhas das *hashtags*, que apontaram para um termo que agrupa os conteúdos em circulação. As

escolhidas foram: #Oscar, #Oscars e #Oscars91.

GRÁFICO 17 - Número de *Tweets* em 2019



Fonte: dados do TCAT, 2019.

A Figura 14 apresenta a *hashtag* #Oscars nos *Trending Topics* por mais de 3 horas. Essa duração ocorreu pouco antes e um pouco depois do dia do evento. A audiência desenvolveu engajamento em predomínio do interpretante energético, relativa à intensidade de postagens com a *hashtag* #Oscars. Essa medição nos interessa, sobretudo, para entender qual seria a relação do uso da *hashtag* para alavancar as conversações a partir da proposta de planejamento da página do The Academy, no Twitter. Nesse sentido, a palavra-chave usada com a *hashtag* foi apropriada pelas audiências para demonstrar interesse na produção de conteúdo sobre esse assunto – o evento midiático Oscar.

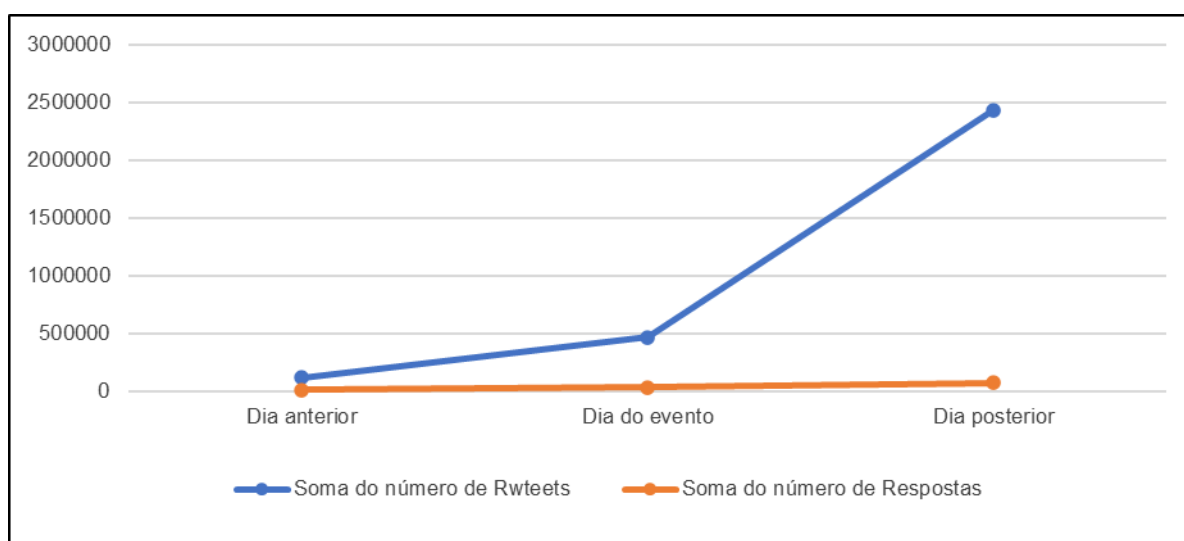
FIGURA 14 - Trending Topics mundiais 2019

1 hour ago	1 hour ago	2 hours ago	3 hours ago
1 #Oscars	1 #Oscars	1 #Oscars	1 #Oscars
2 Billy Porter	2 Billy Porter	2 Billy Porter	2 Kupa
3 #Oscar2019	3 Mussolini	3 #GoGreen	3 Sarri
4 Mussolini	4 #Oscar2019	4 #ERedCarpet	4 #LGBTQoftwitter
5 Glenn Close	5 #ERedCarpet	5 #Oscar2019	5 Chelsea
6 #redcarpet	6 Regina King	6 Kupa	6 Billy Porter
7 #TheOscars	7 #TheOscars	7 Mussolini	7 #ParenthoodIn3Words
8 Ryan Seacrest	8 #GoGreen	8 Cassius Winston	8 #FOHQT500
9 Amy Adams	9 Red Carpet	9 Go Green	9 #ERedCarpet
10 Bradley Cooper	10 Glenn Close	10 #FOHQT500	10 4th of July

Fonte: <https://trends24.in>, 2019.

O Gráfico 18 apresenta mais *retweets* (2.500.000) do que *replies* (100 mil). Os níveis de engajamento em predomínio do interpretante energético evidenciam ações de compartilhamento de informações, ao usar a função *retweet*, e também ao usar a função *reply*. A conversação alavancada na rede acontece a partir da conexão do conteúdo às ações dos usuários ao retuitarem e ao responderem pelos *replies*.

GRÁFICO 18 - Número de reply e *retweet* em 2019



Fonte: dados do TCAT, 2019.

O Gráfico 19 apresenta os usuários que postaram mais *tweets* com algum recurso de mídia no dia anterior, no dia do evento e posteriormente ao evento. No dia posterior ao evento, mais usuários usaram mídias como foto, imagem, vídeo ou *meme* para postar o conteúdo no Twitter. Esses recursos de mídia evidenciam informações de interesse pelo evento, tais como: fotos de celebridades, vídeo com a menção aos vencedores do Oscar, assim como conteúdos que circularam na rede sobre o dia do evento, que podem, inclusive, virar *meme*.

GRÁFICO 19 - *Tweets* que os usuários colocaram algum recurso de mídia (foto, imagem, vídeo, *meme*) em 2019



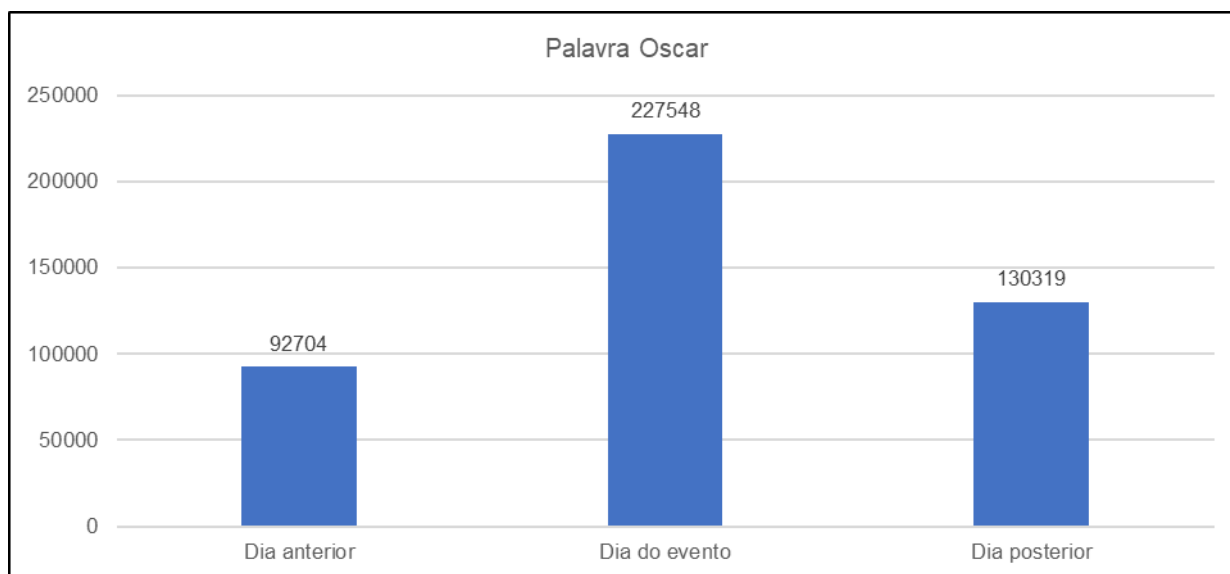
Fonte: dados do TCAT, 2019.

O Gráfico 20 apresenta a palavra-chave Oscar como a mais frequente usada entre os usuários para dar visibilidade ao assunto na conversação em rede, nos três dias analisados, no ano de 2019. A palavra-chave foi mencionada, no dia 23 de fevereiro, 92.704 vezes; já no dia do evento, 227.548 vezes; e no dia posterior, 130.319 vezes por usuários no Twitter.

A análise feita em termos de classificadores aponta que a palavra-chave Oscar foi a mais referenciada no dia do evento, a partir da própria página de divulgação do Twitter. As audiências utilizaram essa palavra criando relação com a *hashtag* (#Oscar) que aparece vinculada também à página oficial do evento. Nota-se que essa palavra, com a *hashtag*, obteve mais intensidade também no dia do evento pela medição dos *Trending Topics*. Os números comprovaram, portanto, essa tendência durante o evento midiático global Oscar, mais do que no dia anterior. Contudo, a palavra é mais mencionada no dia posterior se comparado ao dia anterior ao evento.

Em relação ao tipo de conteúdo, a *hashtag* mais usada para o planejamento das publicações na página The Academy foi #Oscar. O mesmo ocorreu quando os usuários optaram por essa palavra-chave e também com a *hashtag* na circulação das informações. A partir dessa análise, entende-se que o envolvimento com a propriedade do conteúdo (postagens de conteúdo planejado) foi semelhante ao da estratégia fornecida pelo agenciamento da mídia televisiva, sobretudo quando se percebe o nível engajamento de predomínio do interpretante energético entre as audiências, já que o envolvimento da audiência com o consumo de conteúdos se estende em mais de uma ambiência.

GRÁFICO 20 - Palavra-chave Oscar em 2019



Fonte: dados do TCAT, 2019.

5.6.1 *Hashtags* associadas ao evento Oscar em 2019 no Twitter

Conforme a nuvem de *tags* do dia anterior ao evento (Figura 15), dia 23 de fevereiro de 2019, as *hashtags* mais frequentemente associadas ao assunto foram: Oscar; Academyawards; Film; Oscarnom; Cesar, Feb, assim como outras palavras, tais como: Trump, Abc, Celebrity, Director, Movie, Theoscars *etc.*

As associações das *hashtags* são compreendidas nas ações das audiências ao referenciar a *hashtag* principal de planejamento da página do Twitter, que no caso é #Oscar. Novamente, as *hashtags* associadas que circularam pelas audiências mostram práticas síncronas da audiência em domínio indicial, direcionadas, porém, hábito de ação que condiciona as práticas interacionais em rede.

FIGURA 15 - Nuvem de *tags* do dia 23 de fevereiro de 2019

Fonte: dados do TCAT, 2019.

Conforme a nuvem de *tags* no dia do evento (Figura 16), dia 24 de fevereiro de 2019, as *hashtags* mais frequentemente associadas ao assunto foram: Oscar, Feb, Film, Live, Stream, Follow, Redcarpet, Abc, Livestream, Dx, assim como outras palavras, tais como: Award, Actor, TV, Art, Academyawards, Theoscar, Celebrity, entre outras. No dia do evento as *hashtags* teceram relações lógicas no processo comunicacional investigado de acordo com as palavras-chave coletadas no Twitter.

No planejamento da página do Twitter, a *hashtag* #Oscar é utilizada para alavancar a conversação dos usuários na rede. Já na circulação das *hashtags* associadas, as ações reverberam em experiência colateral, já que modificam o comportamento gerando novas relações sógnicas conforme o repertório particular de cada usuário.

custo (EVANS, 2020), ou seja, um esforço (financeiro, tempo e atenção) das audiências em relação à experiência demarcada pelo interesse no conteúdo. A forma de engajamento comentar também é associada ao componente custo, sobretudo quando as audiências expressam, em seus comentários, suas preferências por filmes, atores e atrizes indicados às premiações do evento. Observou-se que as audiências utilizaram preferencialmente palavras sugeridas pelo planejamento da página oficial do Oscar, como a *hashtag* #Oscars. O engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020), com base nas palavras-chave usadas pelas audiências, é aferido pela experiência acumulada temporalmente, dados os aspectos que remetem historicamente às premiações da cerimônia do evento Oscar.

Das 17 postagens publicadas na página no dia 3 de março de 2018, dia anterior à transmissão do evento, a última postagem tratava da comemoração dos 90 anos da cerimônia. Essa publicação obteve maior intensidade de engajamento: mais compartilhamentos (482), mais reações (2,6 mil) e mais comentários (151). Os comentários, em sua maioria, tratavam da transmissão televisiva, como, por exemplo: “não acredito que só dá para assistir no canal da ABC”; “será a pior audiência da história”; e “esse ano será o melhor evento”. Esses dois últimos exemplos de comentários mostram contradição entre as opiniões dos usuários relativa ao tema publicado pelo evento, o que parece ter impulsionado a conversação em rede. Observa-se também que quando os comentários se referem à transmissão *narrowcasting*, o conteúdo é direcionado a públicos específicos que assistem a televisão por assinatura, modificando a antiga forma de transmissão da televisão aberta por modelo de televisão segmentada. Com base nos comentários, identificamos que nem todos têm acesso à transmissão televisiva fechada.

Das 8 postagens publicadas no Facebook no dia 4 de março de 2018, dia do evento, a primeira, cujo formato em vídeo era uma chamada para assistir ao evento, obteve maior intensidade de engajamento: mais compartilhamentos (3.105), mais reações (9,2 mil), mais comentários (613) e mais visualizações (307 mil). Essa postagem superou o maior engajamento do dia anterior.

Diferente do dia anterior, os comentários do dia do evento demonstram, em sua maioria, preferências às indicações de filmes, atores e atrizes e ainda à diversidade étnica de indicações nas categorias. No dia 5 de março de 2018, data posterior ao evento, das 5 postagens publicadas na página do Facebook que apresentavam informações relacionadas aos “melhores momentos”, a primeira publicação, em que o conteúdo não tinha relação direta com a premiação do evento, foi a que obteve mais compartilhamento (707).

No Twitter, mais de 71 milhões de usuários estavam presentes no dia do evento em 2018, sendo que a audiência televisiva do evento nesse mesmo dia era de cerca de 55 milhões – maior pico de audiência televisiva em 20 anos, desde 1998, quando registrou 55,2 milhões de telespectadores¹⁶⁸. Observou-se que no dia do evento, em 2018, a ação comunicacional identificada como engajamento *retweet* (compartilhar), com peso 5, apresentou maior intensidade do que a forma de engajamento *reply* (responder), com peso 4. Essas formas de engajamento revelam que as audiências multiplataforma em dinâmica transmídia são caracterizadas por meio das experiências compartilhadas em espaços midiáticos variados e em uma temporalidade ampliada em torno do evento midiático global Oscar.

Os dados demonstram que as audiências do Oscar atuam transmidiaticamente, uma vez que se processam em múltiplas ambiências midiáticas, impulsionando a circulação dos conteúdos em conexões digitais. Nesse sentido, observa-se no Twitter, por exemplo, que a forma de engajamento responder (*reply*), identificada por meio da conversação em mediações sobrepostas estabelecidas entre os usuários na rede, acomoda experiências compartilhadas por extensão criativa na dinâmica transmídia. O engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020), com base nas palavras-chave observadas no Twitter, conformou-se de maneira diferente. Embora a página The Academy do Twitter tenha utilizado no planejamento de suas publicações a *hashtag* #Oscars, os usuários optaram majoritariamente pelo uso coletivo da palavra-chave The Academy e não pela *hashtag*. Em termos semióticos, o uso coletivo da palavra-chave associa signos adjacentes por experiência colateral, expandindo a semiose da transmissão televisiva do Oscar no Twitter conforme os repertórios e interesses das audiências multiplataforma do evento.

Em 2019, o evento apresentou crescimento de 12% da audiência televisiva (21,6 pontos de audiência) em relação ao ano de 2018. O pico positivo anterior, após a queda recorde de audiência em 2008, havia sido em 2014 (24,7 pontos de audiência). Assim, o evento midiático global Oscar de 2019 se torna um marco positivo de audiência televisiva na série temporal analisada, aspecto evidenciado pela intensidade nos dois anos correlacionados (2014 e 2019). No evento de 2019, a audiência esteve mais concentrada nas redes sociais online no dia posterior ao evento, configurando audiências fragmentadas e assíncronas. Constatamos esta concentração pela intensidade do engajamento no Facebook, a partir da publicação com mais compartilhamento (37.618) e mais comentários (3 mil); e no Twitter,

¹⁶⁸ Os melhores índices de audiência do Oscar foram obtidos em 1998 quando o filme Titanic ganhou estatuetas na cerimônia do Oscar. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/02/oscar-melhora-audiencia-mas-continua-atras-do-grammy.html>. Acesso em: 08 dez. 2020.

pela intensidade dos mais de 3 milhões de *tweets*, e mais de 1,5 milhões de usuários (vide Gráfico 15). Identificamos que o consumo de conteúdo pelas audiências se difere em temporalidades variadas, síncrono ou assíncrono, e em espaços midiáticos convergentes.

No que se refere à temporalidade, conforme Fachine (2017) destaca, as audiências desenvolvem interações síncronas ao manifestarem que estão interessadas pelo conteúdo no momento da exibição televisiva. As interações assíncronas ocorrem “quando não há concomitância temporal” (FACHINE, 2017, p. 92), mas as conversações ficam registradas pelas formas de engajamento: no Facebook em curtir, comentar, reagir e compartilhar; no Twitter em comentar (*tweet*), responder (*reply*) e compartilhar (*retweet*). No que se refere à espacialidade, Fachine (2017) ressalta que os espaços midiáticos se tornam prolongamentos dos programas de TV. As audiências vão se configurando pelo modo como manifestam a extensão criativa multiplataforma por meio de práticas sociais de participação em conexões de redes sociais online.

No Facebook, em 2019, constatamos, com base nas formas de engajamento analisadas, que a audiência demonstrou maior interesse no dia posterior ao evento, diferentemente do que foi observado em 2018, quando o interesse maior da audiência foi constatado no dia do evento. A forma de engajamento compartilhar, com peso 5, gerou maior circulação do conteúdo pela última postagem, caracterizando ressonância (FACHINE, 2014), o que indica esforço de expansão temporal relativo ao custo (EVANS, 2020) na dinâmica transmídia. Assim, a expansão temporal assíncrona conformou a forma predominante de circulação de conteúdos promovida pelas audiências, apreendida com base no número de compartilhamentos de postagens na página do Facebook. A forma de engajamento comentar, com peso 2, indicou extensão criativa na dinâmica transmídia, tendo em vista que a cerimônia do Oscar era referência central dos comentários. Identificamos o engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020), com base no uso majoritário da palavra-chave Oscar, usada tanto no planejamento das postagens quanto pelas audiências.

Das duas postagens publicadas na página no dia 23 de fevereiro, data que antecede o evento, a segunda postagem foi a que obteve maior intensidade de engajamento: mais compartilhamentos (870), mais reações (2,5 mil), mais comentários (357) e mais visualizações (146 mil). Se comparado à mesma época em 2018, os números relativos às formas de engajamento são bem maiores em 2019, chegando quase ao dobro de compartilhamento (peso 5) e mais que o dobro de comentários (peso 2).

Já no dia 24 de fevereiro de 2019, dia do evento, das 27 postagens na página do

Facebook, a 21ª publicação foi a que obteve maior compartilhamentos (2.634), mais reações (13 mil), mais comentários (536) e mais visualizações (670 mil). O conteúdo do vídeo publicado se referia às atrizes selecionadas para a categoria de melhor atriz e ao discurso da vencedora Olivia Colman.

No dia 25 de fevereiro de 2019, data posterior ao evento, das 10 postagens realizadas, a 10ª publicação obteve mais comentários (3 mil) e mais compartilhamento (37.618). O conteúdo dos comentários tratava, em sua grande maioria, de elogios aos atores e atrizes premiados, assim como aos filmes que ganharam a estatueta do Oscar. O conteúdo que mais circulou, por causa do compartilhamento, tratava dos atores premiados e de suas atuações nos filmes indicados ao Oscar. Nota-se que o conteúdo que mais interessou à audiência em conexão com redes sociais *online* se referia à premiação do evento.

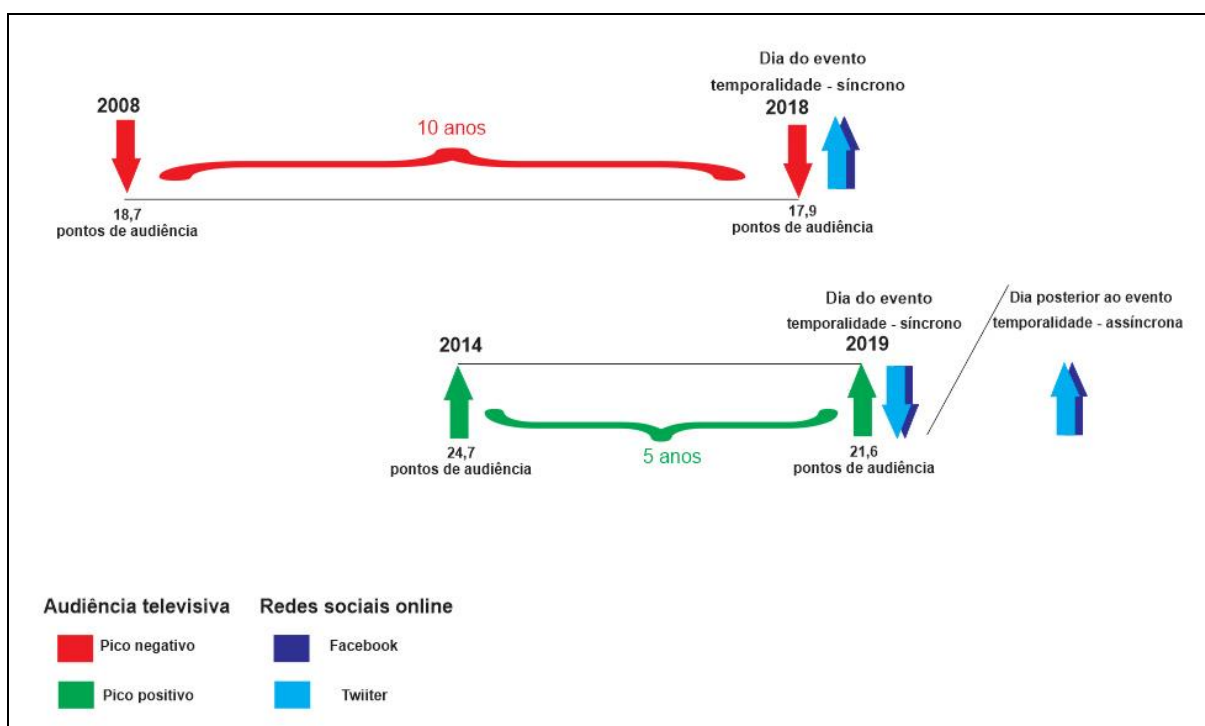
No Twitter, assim como no Facebook, em 2019, constatamos, com base nas formas de engajamento, que a audiência demonstrou maior interesse no dia posterior ao evento, aspecto demonstrado tanto pelo pico de *tweets* (3.132.000) quanto de usuários (1.653.200) na rede. A forma de engajamento comentar (*tweet*), com peso 2, foi identificada pela intensidade do uso da palavra-chave Oscar e também pelo uso da *hashtag* #Oscar. Ao contrário do ano anterior, quando os usuários preferiram usar a palavra-chave The Academy em vez da *hashtag* #Oscars, ambas usadas no planejamento oficial das postagens. Identificamos que os *tweets* dos usuários com a palavra-chave eram predominantemente relacionados ao conteúdo em que se mencionava ter assistido na TV ou em outras plataformas. A palavra-chave Oscar foi usada com e sem *hashtag* pelo planejamento de postagens na página The Academy do Twitter em 2019. Dentre os conteúdos publicados pela página, sobressaíam temas relacionados à transmissão televisiva da cerimônia e aos indicados aos prêmios. Os usuários se manifestavam predominantemente por meio de *tweets* com *hashtag* (quase 2 milhões) e assim, agregavam, de maneira coletiva, os conteúdos das conversações que tinham mais interesse.

Identificamos que os conteúdos das conversações (*tweets* com *hashtags*) mais recorrentes em 2019 se referiam às preferências da audiência relativas às premiações do Oscar. A análise aponta para o engajamento textual (EVANS, 2020), no qual as audiências se manifestam sobre o favoritismo, fazendo circular o conteúdo em espaços midiáticos diversos e alavancando a circulação, chegando aos *trending topics* (vide Figura 13). Conforme a nuvem de *tags* (vide Figura 16), *hashtags* associadas mais usadas nesse contexto foram: Awards, Academyaward, TV, Winner. Tais *hashtags* evidenciam a dinâmica transmídia entre televisão e Twitter no contexto investigado.

A circulação de conteúdos sobre o evento, em extensão multiplataforma, apresenta especificidades da experiência colateral no modelo sígnico da dinâmica transmídia, relativas, por exemplo, aos *tweets* com *links*, *tweets* com *hashtags* (vide Gráfico 17), *tweets* com *uploads* (vide Gráfico 19). Esta forma de manifestação da audiência adicionando recurso – *link*, *hashtag* e *upload* – evidencia a experiência colateral com o evento, como observado em compartilhamentos de imagens dos atores e atrizes indicados, vídeos com os vencedores e *memes* do Oscar. Nota-se, portanto, engajamento predominante por meio de variedade de práticas sociais – *tweets*, *retweets*, *replies* – em torno da temática Oscar. A experiência colateral pode ser entendida como lógica de expansão da semiose/dinâmica transmídia baseada no conhecimento prévio do evento, que se relaciona com o uso das palavras-chave e com o uso de *hashtag*.

O Gráfico 21 apresenta a configuração das audiências do Oscar, analisadas em 2018 e 2019, em conexão com as redes sociais online, Facebook e Twitter.

GRÁFICO 21 - Audiências multiplataforma de 2018 e 2019



Fonte: elaborado pela autora.

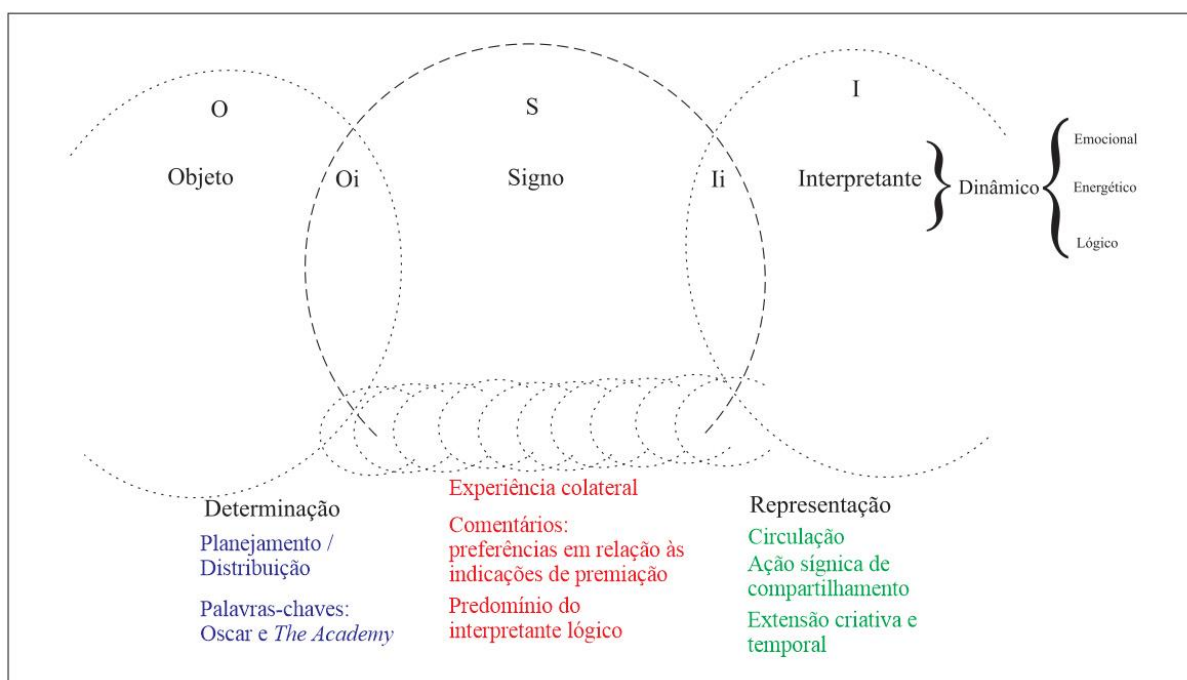
Ao fazer a análise comparativa entre os três dias investigados nos dois anos, observou-se que em 2018 os usuários das redes sociais online estavam mais presentes no dia do evento,

tanto no Facebook quanto no Twitter. Já em 2019 estavam mais presentes no dia posterior ao evento nos dois ambientes midiáticos. A semiose da audiência contemporânea do Oscar nas redes sociais online, portanto, se configura de forma mais concentrada em 2018; e se configura de modo mais fragmentado e autônomo em 2019.

Em 2019, observa-se aumento na audiência televisiva no dia do evento e nas redes sociais online no dia posterior. Ao contrário do que aconteceu em 2018, quando as audiências não assistiram tanto a cerimônia na televisão no dia do evento, mas estavam mais presentes nas redes sociais online durante o evento. Constata-se, assim, experiência de televisão multitela (QUINTAS-FROUFE; GONZÁLEZ-NEIRA, 2015). Ressalta-se que essa forma fragmentada de audiência não conota ruptura com a lógica televisiva, uma vez que a experiência colateral identificada nas redes sociais denota familiaridade prévia com a transmissão televisiva do evento midiático global Oscar.

Pelo prisma da semiose peirceana, o processo comunicacional conforma as ações sígnicas relacionadas simultaneamente à operação semiótica de determinação, proveniente do objeto, e à operação semiótica de representação, proveniente do interpretante, conforme se observa na Figura 18.

FIGURA 18 - Categorias de análise a partir do modelo sígnico da dinâmica transmídia



Fonte: elaboração própria, com base em Santaella (1983, p. 12).

Demarcado pela **cor azul** no modelo, o conteúdo planejado e distribuído pela televisão ocupa o lugar lógico do objeto na semiose investigada. O conteúdo planejado opera significativamente por meio das palavras-chave Oscar e *The Academy* (Objeto Imediato), buscando direcionar e agendar a interação social. Os conteúdos planejados no Facebook e no Twitter, assim como a circulação promovida pelos usuários remetiam predominantemente, no dia do evento, às indicações das premiações do Oscar e às respectivas preferências da audiência. Em termos semióticos, a potencialidade interpretativa do signo (interpretante imediato) foi particularizada em cada ação registrada em rede (interpretante dinâmico), conforme o variado repertório (experiência colateral) da audiência acionado nesse processo.

Constatamos que a variedade interpretativa que expandiu a circulação de conteúdos relacionados ao Oscar em dinâmica transmídia operou predominantemente conforme os princípios de profundidade e da subjetividade (JENKINS, 2009). No Twitter, por exemplo, isso ocorreu conforme o agendamento planejado de palavras-chave e *hashtags* em 2018 e 2019, com prevalência da palavra-chave The Academy usada pela audiência em 2018; e de Oscar e #Oscar em 2019.

Demarcado pela **cor verde** no modelo, a extensão criativa da audiência em expansão temporal ocupa o lugar lógico do interpretante, tendo em vista que as audiências usam *hashtags* e palavras-chave, assim como comentam suas preferências em relação às indicações de premiação do evento nas redes sociais online, conforme a familiaridade (experiência colateral) que apresentam em relação ao objeto (ações planejadas do evento). Essas ações estão identificadas no modelo pela **cor vermelha**. Trata-se do modo pelo qual a audiência está apta a expandir o signo por extensão criativa em dinâmica transmídia.

Observa-se, nesse processo, que a forma de engajamento comentar está associada ao domínio do interpretante lógico na semiose, sobretudo quando as audiências enfatizam a conversação em rede, *reply* no Twitter e comentários em camadas no Facebook. A ação sígnica de compartilhamento, demarcada pela **cor verde** no modelo, evidencia circulação transmídia de conteúdos tanto no Facebook quanto no Twitter. Os princípios de propagabilidade e de multiplicidade (JENKINS, 2009) se destacam, por exemplo, em ações coletivas mediadas por *hashtags* no Twitter.

Tanto em 2018 quanto em 2019 houve maior intensidade de formas de engajamento no Twitter do que no Facebook, conforme se observou a partir dos dados de *retweets* (350 mil em 2018 e 2.500.000 milhões em 2019) no Twitter e de compartilhamento (3.105 na publicação em 2018 e 37.618 na publicação em 2019) no Facebook. Infere-se que a pequena

quantidade de publicações oficiais no Facebook em 2018 (30 postagens no total nos três dias analisados) deflagrou menor quantidade de ações comunicacionais (efeito sígnico), registradas em formas de engajamento comentar, reagir e curtir, todas com peso 2. Já em 2019, o número maior de publicações oficiais no Facebook (39 postagens no total nos três dias investigados) parece ter deflagrado maior quantidade de ações comunicacionais (efeito sígnico). Nota-se que em 2019 o formato vídeo deflagrou no Facebook maior quantidade de interações na forma de visualizações (307 mil em 2018; 686 mil em 2019), comentários (613 em 2018; 3 mil em 2019) e de compartilhamentos (3.105 em 2018; 37.618 em 2019).

A *hashtag* planejada #Oscar predominou entre as postagens nos dois anos e nas duas redes sociais online, conforme se observa nas *hashtags* associadas nas seis nuvens de *tags* dos dias analisados (ver Figuras 8, 9 e 10 em 2018; Figuras 15, 16 e 17 em 2019). Em 2018, no Twitter, predominou o uso da palavra-chave e da *hashtag* #TheAcademy (com base nos *tweets* com *hashtags*) pelos usuários, e em 2019, #Oscar, ambas mais utilizadas no dia do evento do que no dia anterior ou dia posterior. No Facebook, a *hashtag* #Oscar predominou em 2018 e em 2019.

O agendamento midiático observável na prevalência do uso coletivo das *hashtags* planejadas opera em predomínio da operação semiótica de determinação, pois busca produzir certo efeito lógico (interpretante) na semiose. A circulação de notícias do Oscar nas conexões digitais (interpretante) reflete como a operação semiótica de representação, proveniente do interpretante, integra a operação semiótica de determinação, procedente do objeto, às circunstâncias particulares da experiência colateral das audiências.

O processo semiósico é identificado nas formas de engajamento curtir, comentar, compartilhar, reagir e visualizar nas redes sociais online. Conforme dito anteriormente, tal processo está imbricado pelos níveis de engajamento com base no modelo peirceano da semiose e nos princípios da dinâmica transmídia. Os aspectos do engajamento se caracterizam em camadas sobrepostas, conforme as noções peirceanas de interpretante emocional, energético e lógico. Os níveis de engajamento estão relacionados à intensidade em predomínio dos níveis do interpretante, ao se reticularem no processo de suas inter-relações provenientes das práticas de interação e participação das e entre as audiências.

Identificamos o nível de engajamento em predomínio do interpretante emocional pelas reações no Facebook (9,2 mil em 2018 na primeira publicação no dia do evento; 45 mil em 2019 na sexta publicação no dia posterior ao evento). Em 2018, as reações foram predominantemente positivas, como curtir, amar e surpresa, relacionadas às publicações de

indicações de filmes, atores e atrizes. Em 2019, as reações, em sua maioria, se referiam a premiação de melhor ator. No Twitter, o nível de engajamento em domínio do interpretante emocional, tanto em 2018 quanto em 2019, foi identificado pela qualidade do conteúdo textual e formato do *tweet*, ao caracterizarem sentimentos de preferências manifestadas pelas audiências. É exemplo a predileção da música “Shallow” do filme *Nasce uma Estrela*, pelo qual a atriz Lady Gaga tinha sido indicada ao Oscar, no formato de um *tweet* com *link* para esta música mencionada.

Identificamos o nível de engajamento em predomínio do interpretante energético pelos compartilhamentos no Facebook (3.105 em 2018 na primeira publicação no dia do evento; 37.618 na décima publicação em 2019 no dia posterior ao evento), aumentando mais de 12 vezes em 2019 relativamente a 2018. No Twitter, identificamos também o predomínio do interpretante energético pelos compartilhamentos (*retweets*). Em 2018, no dia do evento, foram 350.000 *retweets*; em 2019, no dia posterior ao evento, foram 2.500.000 *retweets*. Em 2019, aumentou mais de 7 vezes o número de compartilhamentos (*retweets*) relativamente a 2018. Os picos da circulação provenientes do predomínio do interpretante energético evidenciam as ações individuais em rede, como réplicas de hábitos de ação manifestadas pelos interesses das audiências em propagar o conteúdo que lhes era preferencial.

Identificamos o nível de engajamento em predomínio do interpretante lógico pelos comentários. Em 2018, a primeira publicação no dia do evento gerou 613 comentários no Facebook; em 2019, a décima publicação no dia posterior ao evento gerou 3 mil comentários no Facebook. Em 2019, o aumento de número de comentários foi de quase 5 vezes em relação a 2018. O pico de *tweets*, em 2018, foi de 875.038, e em 2019, foi de 3.947.126 *tweets*. Constatou-se aumento de 4,5 vezes de comentários (*tweets*) de 2018 para 2019. Os números indicam que os níveis de engajamento estão tecidos pelos aspectos de duração (tempo-época do evento) e momento em que o usuário se envolve ou interage com o conteúdo (objeto-expandido).

Os comentários (peso 2) que mais circularam, tanto no Facebook quanto no Twitter, tratavam do evento, principalmente em relação às preferências aos indicados à premiação do Oscar. Isso revela que as ações comunicacionais em níveis variados de engajamento se articulam de maneira temática (engajamento textual e peritextual) em relação ao próprio evento.

No Facebook, identificamos, no dia posterior ao evento, em 2019, que a publicação que registrou maior intensidade em formas de comentários (3 mil) e reação (43 mil) foi um

vídeo apresentando a performance dos atores Lady Gaga e Bradley Cooper. De maneira assíncrona, os comentários reproduziam manifestações emocionais em relação à apresentação dos atores no dia anterior, dia do evento. Conforme dito anteriormente, trata-se de engajamento como experiências de transmídiação (FECHINE, 2014), tendo em vista a expansão transmídia daquela cena entre as audiências, ao compartilharem *memes* sobre o assunto. O *meme* “juntos e shallow now”¹⁶⁹ exemplifica como as formas de engajamento comentar e reagir estão associadas ao nível de engajamento em predomínio do interpretante emocional.

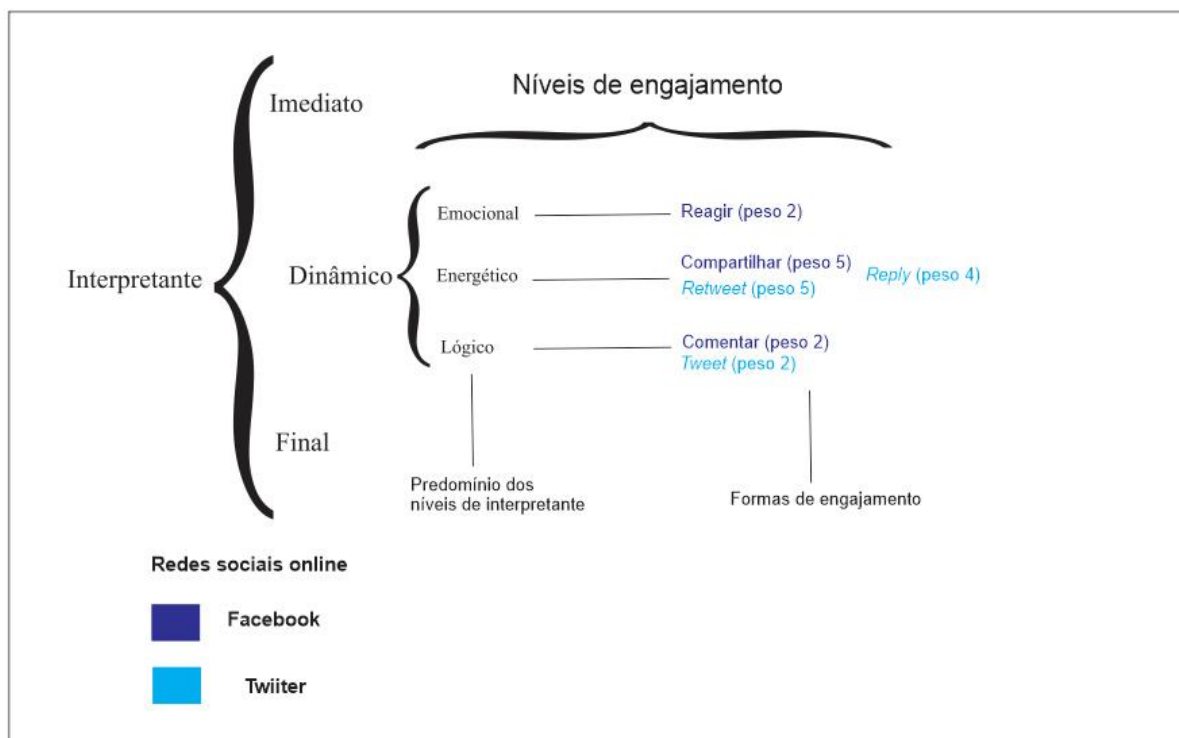
No Twitter, constatamos que a forma de engajamento comentar esteve associada ao nível de engajamento em predomínio do interpretante energético, ao mencionar um usuário e gerar conversação a partir do comentário/*tweet*, na ação sígnica de responder (*reply*). Em 2018, foram 25.000 *replies*; em 2019, foram 100 mil *replies*, ou seja, aumentou 4 vezes de um ano para o outro. Nota-se que os assuntos mais comentados nas conversações se referiam ao evento Oscar e às preferências em relação às premiações da cerimônia.

Foi possível observar, portanto, que a circulação do conteúdo se expandiu nas redes sociais online: no Twitter, predominantemente a partir da intensidade da forma de engajamento responder, com peso 4, associada ao nível de engajamento energético; no Facebook, predominantemente a partir da intensidade das formas de engajamento comentar e reagir, ambas com peso 2, associadas ao nível de engajamento de predomínio do interpretante emocional.

A Figura 19, a seguir, mostra as análises descritas relativas ao predomínio dos níveis do interpretante associados às formas de engajamento e seus respectivos pesos classificados em cada rede social online.

¹⁶⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/legadodamarvel/posts/vingadores-avante-e-shallow-now-/2138420646270619/>. Acesso em: 10 out. 2020.

FIGURA 19 – Formas e Níveis de engajamento com base na teoria dos interpretantes



Fonte: Elaboração própria, com base em Santaella (2004, p. 82-83).

Ao analisar os conteúdos manifestados pelas audiências na forma de engajamento comentar, identificamos que tanto em 2018 quanto em 2019 as conversações se estabeleceram em torno das premiações, dos atores, filmes e informações de bastidores sobre o evento Oscar e não necessariamente sobre sua transmissão televisiva. Mesmo que a audiência não assista pela televisão o evento midiático global Oscar ao vivo (o que se reverte em picos positivos de audiência televisiva), como os dados apontam em 2018, a audiência se alarga em múltiplas plataformas, se expandindo de modo transmidiático nos dois anos analisados, 2018 e 2019. A referência textual da ação sígnica refletiu nas particularidades da experiência colateral das audiências. Tais particularidades são caracterizadas por circunstâncias vividas anteriormente pelas audiências, para além do momento de assistir ao evento transmitido pela televisão. As audiências manifestam nas redes sociais online preferências, por exemplo, por determinado filme, antes do dia da cerimônia do evento Oscar. Ademais, as audiências expressam suas predileções durante e após o evento Oscar, quando comentam os resultados.

A dinâmica transmídia apreendida na configuração multiplataforma das audiências do Oscar revela repertório acumulado temporalmente com a transmissão televisiva do Oscar (experiência colateral), caracterizadas pelos aspectos do engajamento textual e peritextual

(EVANS, 2020). A experiência de assistir a um filme aparece parcialmente na semiose analisada como um hábito, na medida em que associa, por experiência colateral, experiências de transmídiação (FECHINE, 2014) no Facebook e no Twitter. Assim, a semiose da audiência do Oscar em 2018 e em 2019 se configura de modo fragmentado, em típica conformação de dinâmica transmídia. Em termos semióticos, a transmissão televisiva do Oscar opera como objeto dinâmico das audiências multiplataforma do evento em conexões de redes sociais online, cujas particularidades do engajamento observadas em efeitos sígnicos como reação, comentários e compartilhamentos conferem as especificidades da dinâmica transmídia investigada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente tese partiu da seguinte questão norteadora: Como se configuram as audiências multiplataforma do evento midiático global Oscar? Recorremos à noção peirceana de mediação, ou semiose, para investigar de que modo o processo comunicacional configura as audiências multiplataforma do evento midiático global Oscar em conexões de redes sociais online, tendo em vista que cada dinâmica comunicacional é mediada conforme o caráter processual e complexo dos signos que envolve. A noção de semiose proposta por Charles Sanders Peirce (1939-1914) se refere à ação sígnica, a qual se caracteriza por relação triádica que envolve três elementos: signo, objeto e interpretante.

O recorte empírico-conceitual evidenciou, pelo prisma da semiose, o processo comunicacional envolvendo trocas sígnicas relacionadas simultaneamente às operações semióticas de determinação e de representação, aqui relacionadas à transmidialidade do evento midiático global Oscar. Em 2018, vimos que a operação semiótica sob predomínio de representação, relacionada à concentração da participação das audiências no dia do evento, aponta recursivamente ao ano de 2008 (18,7 pontos de audiência), marco negativo de audiência televisiva do Oscar. Em 2019, vimos que a operação semiótica sob predomínio de determinação, aponta recursivamente a 2014 (24,7 pontos de audiência), marco positivo de audiência televisiva do evento, o que reforça a referencialidade televisiva.

Os dados apontam pico recorde negativo de audiência televisiva em 2018 (17,9 pontos de audiência) e pico positivo em 2019 (21,6 pontos de audiência), tendo 12% de crescimento da audiência televisiva de um ano para o outro. Observamos que, em pico negativo de transmissão televisiva, em 2018, a audiência se tornou fragmentada, conforme a lógica horizontal multiplataforma. E, em pico positivo, em 2019, a audiência se manteve mais concentrada na temporalidade da lógica vertical da transmissão televisiva.

Em 2018, constatamos maior presença de usuários (mais de 71 milhões) no dia do evento no Twitter. Em 2019, o número de usuários (1.653.200) nesta rede social online se tornou maior no dia posterior ao evento Oscar. No Facebook, ao compararmos os três dias investigados em cada ano, as audiências demonstraram interesse intenso pelas formas de engajamento durante o dia do evento em 2018, e no dia após ao evento em 2019.

Para aferir formas e níveis de engajamento que impulsionam as audiências do Oscar em redes sociais online em 2018 e em 2019, relacionamos a noção de engajamento à teoria dos interpretantes de Peirce. Conforme Evans (2020), os aspectos delineadores do engajamento são: tipo de comportamento, forma de resposta, custo e valor. Tais aspectos

foram relacionados às noções de interpretante emocional, energético e lógico (SANTAELLA, 2004) para aferir o interesse intenso que a audiência manifestava sobre o conteúdo.

No Facebook, as formas de engajamento referem-se às ações de curtir, comentar, compartilhar e reagir às postagens de uma página ou ainda comentar em camadas sobrepostas, a partir dos comentários registrados por usuários. Já no Twitter, as formas de engajamento correspondem às ações de *tweet* (comentário), *replies* (responder) e *retweet* (compartilhar). As ações comunicacionais intensificadas em formas de engajamento foram constatadas ao associar os pesos aos níveis de engajamento, aqui relacionados aos interpretantes emocional, energético e lógico.

No Facebook, associamos os níveis de engajamento em predomínio do interpretante dinâmico em: a) emocional, pela forma de engajamento reagir com peso 2; b) energético, pela forma de engajamento compartilhar com peso 5; e c) lógico, pela forma de engajamento comentar com peso 2. No Twitter, associamos os níveis de engajamento em predomínio do interpretante dinâmico em: a) emocional, pela forma *tweet* diante do conteúdo e formato com peso 2; b) energético, pela forma de engajamento responder (*reply*) com peso 4, além da forma de engajamento compartilhar (*retweet*) com peso 5; e c) lógico, pela forma de engajamento comentar com peso 2.

Em 2018, nos três dias investigados no Facebook, a forma de engajamento compartilhar, com peso 5, deflagrou maior intensidade no dia do evento com 3.105 compartilhamentos, sendo 482 no dia anterior e 707 no dia posterior. Os dados apontam que a publicação (ver Figura 4) que obteve mais compartilhamentos no dia do evento se referia ao conteúdo de um vídeo com a chamada para assistir ao evento ao vivo, ou seja, o engajamento da audiência com o conteúdo foi caracterizado pela ressonância (FECHINE, 2014) conformada pelo interesse individual relacionado à expectativa do evento. Já em 2019, a forma de engajamento compartilhar deflagrou maior intensidade no dia posterior com 37.618 compartilhamentos, sendo 870 no dia anterior e 2.634 no dia do evento. Os dados apontam que a publicação (ver Figura 12) que obteve mais compartilhamentos no dia após ao evento se referia ao conteúdo de um vídeo que apresentava a performance dos atores. Constatamos que o conteúdo em formato vídeo, tanto em 2018 quanto em 2019, indicou maior interesse individual das audiências se tornando ressonante e expansível na dinâmica transmídia. Os resultados apontam que a ressonância sônica promovida pelas audiências no Facebook expressa a circulação de conteúdos pela forma de engajamento compartilhar e nível de engajamento em predomínio do interpretante energético.

Em 2018, no Twitter, identificamos a forma de compartilhamento (*retweets*) também com peso 5, a qual deflagrou maior intensidade no dia do evento com 350.000 compartilhamentos, sendo 97.857 no dia anterior e 173.835 no dia posterior. Já em 2019, a forma de engajamento compartilhar deflagrou maior intensidade no dia posterior com 2.500.000 compartilhamentos, sendo 112.000 no dia anterior e 500 mil no dia do evento. A intensidade da circulação pela forma de engajamento compartilhar proveniente do predomínio do interpretante energético evidenciou as ações sígnicas individuais expressadas pelos interesses das audiências em propagar o conteúdo que lhes era de preferência sobre o evento Oscar: de 2018 para 2019, houve aumento de mais de 7 vezes no número de compartilhamentos (*retweets*).

A forma de engajamento compartilhar (*retweet*), no Twitter, reverberou o conteúdo associado à palavra-chave The Academy pelas e entre as audiências em 2018. O conteúdo (formato textual) predominantemente associado às *hashtags* remetia ao contexto da transmissão televisionada do evento Oscar. Em 2018, entre as *hashtags* associadas ao evento foram identificadas: *Live* (ao vivo em inglês); *Film* (filme em inglês), *Awards*, *ABC*, entre outras. Em 2019, entre as *hashtags* associadas ao evento foram identificadas: *Film*; *Song*; *Abc*; *Movie*, *Awards*, *Academyaward*, *TV*, *Winner*, entre outras. As análises demonstram que o engajamento da audiência com o conteúdo se estende com base nas ações sígnicas associadas pelas *hashtags*, configurando experiência colateral nesse contexto. Os resultados apontam que as *hashtags* associadas convocam assuntos de engajamento textual e peritextual (EVANS, 2020) em nível de engajamento de predomínio do interpretante energético, evidenciado pela experiência colateral na semiose.

A circulação de conteúdos foi impulsionada pela audiência no Twitter em forma de engajamento compartilhar/*retweet*. Essa forma de engajamento evidencia a ação sígnica por experiência colateral, também relacionada à extensão criativa de conteúdos em expansão temporal.

Os resultados explicitam, portanto, que as audiências se manifestam conforme suas experiências com diferentes mídias, ao terem envolvimento com o conteúdo produzido por e entre elas expressas por tendências elencadas em uma lista, conforme os *trending topics* (ver Figuras 6 e 13). Esse envolvimento é expresso em níveis de engajamento na dinâmica transmídia, com base nas palavras-chave e nas *hashtags* associadas usadas pelos usuários nas redes sociais online. As palavras-chave usadas pelos usuários – The Academy (mencionada 18.798 vezes no dia do evento em 2018) e Oscar (sem *hashtag*, mencionada 130.319 vezes no

dia posterior ao evento em 2019) – direcionaram a interação e participação social em torno do evento, de maneira síncrona e assíncrona, no Twitter.

Em relação à fragmentação das audiências, identificamos práticas de interação caracterizadas mais pela possibilidade de produzir e circular conteúdos dispersos em conexões digitais do que apenas consumir o conteúdo midiático televisivo. A análise demonstrara, assim, que as audiências se reconfiguram mediante os processos contemporâneos de comunicação que delineiam práticas de interação em rede (consumir, produzir ou distribuir o conteúdo) e impulsionam modos de participação social (modo de resposta por meio de uma prática de interação exercida pelas audiências nos sistemas abertos). A autonomia das audiências se caracteriza pelo consumo simultâneo de mais de uma tela, mas também pelo modo como colabora com a alteração do conteúdo em sistemas abertos (GAMBARATO, 2012) na perspectiva da participação conforme as formas de engajamento compartilhar, comentar, curtir e reagir identificadas nas análises. A participação das audiências influencia – de maneira individual pela forma de engajamento compartilhar ou coletiva pela forma de engajamento comentar, curtir e reagir – a circulação dos conteúdos em ambiente midiático fragmentado.

Dos três dias investigados em 2018 no Facebook, a forma de engajamento comentar, com peso 2, deflagrou maior intensidade no dia do evento com 613 comentários; os quais estavam relacionados às preferências das audiências em relação à premiação da cerimônia do evento Oscar. Em 2019, no dia posterior ao evento, a forma de engajamento foi identificada pelos 3 mil comentários, em que estes eram manifestações emocionais relativas à apresentação dos atores Lady Gaga e Bradley Cooper.

Constatamos que as formas de engajamento comentar e reagir, em 2019 no Facebook, foram associadas ao nível de engajamento em predomínio do interpretante emocional, conforme o exemplo do *meme* “juntos e shallow now” que expressa a extensão criativa das audiências em relação aos atores Lady Gaga e Bradley Cooper e suas performances durante a cerimônia do evento Oscar.

As análises demonstram que nos três dias investigados no Twitter, o pico de *tweets* foi de 875.038 em 2018; já em 2019, o pico de *tweets* foi de 3.947.126, crescimento de 4,5 vezes a intensidade de um ano para o outro. O *tweet* foi identificado pela forma de engajamento comentar, com peso 2, demonstrado pelo uso da palavra-chave Oscar e também pelo uso da *hashtag* #Oscar em 2019. Em 2018, o número de *tweets* com *hashtags* foi de aproximadamente 322.000; já em 2019, o número foi de aproximadamente quase 2 milhões, o

que revela expansão temporal de um ano para o outro de maneira exponencial (mais de 6 vezes), visto que a semiose da audiência contemporânea se configura fragmentada em temporalidade assíncrona com base nas práticas interativas em conexão de redes sociais online. Os comentários com as *hashtags* indicaram um envolvimento emocional com a cerimônia e com os atores/atrizes premiados do Oscar.

Os resultados apontam que a ação sígnica de responder (*reply*) no Twitter, com peso 4, gerou conversações pelas menções (@) entre os usuários, aumentando 4 vezes de 2018 (25.000 *replies*) para 2019 (100 mil *replies*). Esta forma de engajamento comentar foi associada ao nível de engajamento em predomínio do interpretante energético, em que os assuntos mais comentados nas conversações, gerando interesse coletivo, se referiam às preferências em relação às premiações da cerimônia e o entorno do evento Oscar.

Utilizamos a semiose para analisar a construção coletiva de significados em temporalidade estendida – momentos diversos de respostas ao conteúdo – e em espaço midiático expandido – plataformas diferentes para circular o conteúdo por meio da participação das audiências tendo como referência as formas e níveis de engajamento. Com base nessa abordagem, constatamos modos de significação peculiares em 2018 e em 2019 no Twitter e no Facebook. Ao relacionarmos essa abordagem com a literatura sobre dinâmica transmídia, pudemos descrever como as audiências do Oscar se configuraram transmediaticamente em 2018 e 2019.

As análises evidenciam a temporalidade e a espacialidade desse comportamento midiático em dinâmica transmídia. Pelo viés da temporalidade, compreendemos que a dinâmica transmídia e o fluxo temporal televisivo caracterizam a experiência colateral das audiências multiplataforma. Pelo viés da espacialidade, identificamos como as audiências participam de práticas multiplataformas de conteúdos propagadas em conexões digitais a partir de suas experiências colaterais com a transmissão televisiva do evento.

Ao analisar a semiose das audiências multiplataforma do Oscar em dinâmica transmídia, compreendemos como estas se configuram mediante a extensão multiplataforma de conteúdos e pela expansão temporal das práticas em conexão de redes sociais online. Foi ainda possível demonstrar que as formas de engajamento estão vinculadas à participação das audiências nos ambientes midiáticos investigados. Os níveis de engajamento, apreendidos por meio dos níveis do interpretante dinâmico, evidenciaram como as audiências interagem por meio de conteúdos relacionados ao evento midiático global Oscar.

6.1 Limitações, desafios e potencialidades: futuras pesquisas

Os dados primários da audiência televisiva foram obtidos a partir de negociações com a empresa de pesquisa Nielsen, mas, infelizmente, a empresa não forneceu os dados relacionados às interações das audiências no Twitter e no Facebook. Reconhecemos que os dados secundários das interações das redes sociais online são restringidos a uma amostra limitada, tendo em vista o universo expandido das redes sociais online. Sabemos das limitações dos softwares que coletam amostras em universo empírico sem dimensões claras, como é o caso de nosso estudo. Reconhecemos ainda a ação não explorada neste estudo de algoritmos no processo comunicacional investigado, além da presença de possíveis robôs, que poderiam impulsionar certos conteúdos em detrimento de outros. Contudo, consideramos que os dados coletados para esta tese são suficientes para a investigação proposta.

Os desafios metodológicos, entretanto, estão demarcados para além dos dados primários. A maior dificuldade foi encontrar possibilidades de abarcar mais plataformas para investigar as audiências. Mesmo sabendo que o Twitter é a rede social online que registra maior conexão com a transmissão televisiva, entendemos ser restrita para analisar a participação das audiências em uma dinâmica transmídia. Neste sentido, devido ao evento Oscar, a partir de 2017, implementar o *streaming* pelo Facebook, consideramos a necessidade de incluir esta rede social online em nosso corpus.

As potencialidades desenvolvidas por esta tese compreendem: a) a relação estabelecida por um percurso histórico das audiências do evento midiático global Oscar; b) as formas e os níveis de engajamento mobilizados pelas audiências em expansão temporal e extensão criativa dos conteúdos relativos ao evento midiático global Oscar em 2018 e em 2019. Para pesquisas futuras, sugerimos ampliar o escopo de audiências multiplataforma de eventos midiáticos globais. Seria produtivo averiguar se os resultados apontados nesta investigação seriam corroborados em outros contextos empíricos similares, como: Globo de Ouro (iniciado em 1944, nos Estados Unidos – em que são premiados os melhores profissionais do cinema e da televisão norte-americana); Grammy Award (início em 1950, na Califórnia – premia os melhores do mundo da música); e César Award (início em 1976, na França – premia 12 categorias de profissionais de cinema franceses). Os três eventos midiáticos citados também apontam contextos históricos relevantes à luz da audiência televisiva. Neste sentido, intentam-se para a descoberta de como as audiências se reconfiguram mediante as práticas contemporâneas de interação e participação, conforme a fragmentação das audiências em conexões de redes sociais online.

REFERÊNCIAS

- ALBARRAN, Alan B. **The Social Media Industries**. London: Routledge. 2013.
- ALIZAR. Twitter testa aumento do limite de caracteres para 280. **Blog Twitter**. 2017. Disponível em: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280.html. Acesso em: 04 out. 2020.
- ALVES, Soraia. Oscar 2018: Twitter e TNT fecham parceria para transmissão de conteúdos ao vivo. **B9**. 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/87519/oscar-2018-twitter-e-tnt-fecham-parceria-para-transmissao-de-conteudos-ao-vivo/>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- ALZAMORA, Geane. Especificidades da rede intermídia contemporânea: considerações sobre a audiência em contextos reticulares. **Revista Alaic**, São Paulo, v. 9, n. 17, p. 50-61, 2012. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/441>. Acesso em: 26 ago. 2019.
- ALZAMORA, Geane. Televisão em semiose: mídia, intermídia, transmídia. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/39648602/TELEVIS%C3%83O_EM_SEMIOSE_m%C3%ADdia_interm%C3%ADdia_transm%C3%ADdia. Acesso em: 26 ago. 2019.
- ALZAMORA, Geane Carvalho. A semiotic approach to transmedia storytelling. *In*: FREEMAN, Matthew; GAMBARATO, Renira Rampazzo. **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. New York: Routledge, 2019.
- ALZAMORA, G. C.; ZILLER, J. A dinâmica associativa das mídias sociais: semiose e convergência. **TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, São Paulo, n. 8, p. 115-130, 2013. Disponível em: http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/dossies/2013/edicao_8/2-dinamica_associativa_midias_sociais-semiose_convergencia.pdf. Acesso em: 26 ago. 2019.
- ALZAMORA, G. C.; ANDRADE, L. B. G. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. **Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 109-131, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/149592/152963/>. Acesso em: 26 ago. 2019.
- AMERICAN BROADCASTING COMPANY (ABC). Disponível em <https://abc.go.com/>. Acesso em: 03 mar. 2019.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. *In*: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.
- BAILÉN, Amparo Huertas. Pero ¿qué quiere decir audiencia activa? *In*: BAILÉN, Amparo Huertas. **La audiencia investigada**. Barcelona: Gedisa, 2002. p. 167-190.
- BAILLIE, Lynne; FRÖHLICH, Peter; SCHATZ, Raimund. Exploring Social TV. **Int. Conf. on Information Technology Interfaces**, 2007.
- BARKER, Cory. Facebook, Twitter, and the Pivot to Original Content: From Social TV to TV on Social. **Transformative Works and Cultures**, New York, n. 26, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2018.1291>. Acesso em: 26 ago. 2019.
- BARON, Steve. The Oscars lead Nielsen Twitter TV Ratings. **TV by the numbers [site]**, 2015. Disponível em: <http://TVbythenumbers.zap2it.com/Internet/the-oscars-lead-nielsen-Twitter-TV->

ratings-for-feb-16-22/ Acesso em: 15 jan. 2019.

BECKER, V., GAMBARO, D., FILHO, G.L. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra Chave**, Chía, v. 18, n. 2, p. 341-373, 2015. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852015000200003. Acesso em: 26 ago. 2019.

BERGMAN, Mats. C.S. Peirce on interpretation and colateral experience. **Signs - International Journal of Semiotics**, Copenhage, v. 4, p. 134-161, 2010. Disponível em: <https://tidsskrift.dk/signs/article/view/26855>. Acesso em: 26 ago. 2019.
carl

BOCZKOWSKI, Pablo; LIEVROUW, Leah. Bridging STS and communication studies: Scholarship on media and information technologies. In: AMSTERDAMSKA, O. *et. al.* (orgs.). **The handbook of science and technology studies, third edition**. Cambridge: MIT Press, 2007. p. 949-977.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOYD, Danah; GOLDBERGER, Scott; LOTAN, Gilad. *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 43., 2010. **Anais [...]**. Kauai: Ieee, 2010. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5428313>. Acesso em: 26 ago. 2019.

BRAGA, José L. **A sociedade enfrenta sua mídia** – dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. Chapter One: Twitter *Hashtags* from Ad Hoc to Calculated Publics. In: RAMBUKANA, Nathan. **Hashtag publics: the power and politics of discursive networks**. New York: Peter Lang Publishing, 2015.

BRUNS, Axel; MOON, Brenda; PAUL, Avijit; MÜNCH, Felix. Towards a typology of *hashtag* publics: a large-scale comparative study of user engagement across trending topics. **Communication Research And Practice**, Sidney, v. 2, n. 1, p. 20–46, 2016. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/95374/>. Acesso em: 26 ago. 2019.

BRUNS, A.; STIEGLITZ, S. Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. **Journal of Technology in Human Services**, New York, v. 30, n. 3–4, p. 160–185, 2012. Disponível em: <http://snurb.info/files/2012/Quantitative%20Approaches%20to%20Comparing%20Communication%20Patterns%20on%20Twitter.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2019.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The Affordances of Social Media Platforms. In: BURGESS, Jean, POEL, Thomas; MARWICK, Alice. **The SAGE Handbook of Social Media**. London; New York: SAGE Publications Ltd, 2017.

CADENA, Nelson Varón. Audiência de Televisão. **Enciclopédia Intercom de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

CHACEL, Marcela Costa da Cunha. **Audiência Transmídia: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17437>. Acesso em: 26 ago. 2019.

CHADE, Jamil. Final da copa do mundo foi vista por mais de um bilhão de pessoas. **Estadão**. 2014. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,final-da-copa-do-mundo-foi-vista-por-mais-de-um-bilhao-de-pessoas,1564835> Acesso em: 15 jan. 2019.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A audiência Convergida do Telejornal nas redes Sociais**. Livros Labcom, 2015.

CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo**. Dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

CARLÓN, Mario. Individuos y colectivos en los nuevos estúdios sobre circulación. **InMediaciones de la Comunicación**, Montevideo, v. 14, n. 1, 2019. Disponível em: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2884>. Acesso em: 26 ago. 2019.

CARLÓN, Mario. **Después del fIn**: uma perspectiva no antropocêntrica sobre la post-TV, el post-cine y youtube. Buenos Aires: La Crujía, 2016.

CARLÓN, Mario. **Do cinematográfico ao televisivo**: metatelevisão, linguagem e temporalidade. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

CARPENTIER, Nico. SCHRØDER, Kim Christian and HALLETT, Lawrie. **Audience Transformations** – Shifting Audience Positions in Late Modernity. New York & Abingdon, Routledge & COST (European Cooperation in Science and Technology), 2014.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, Daniel. Com gafe, Oscar de 2017 tem a pior audiência dos últimos nove anos. **Notícias da TV**. 2017. Disponível em: <http://noticiasdaTV.uol.com.br/noticia/audiencias/com-gafe-oscar-de-2017-tem-a-pior-audiencia-dos-ultimos-nove-anos-14275> Acesso em: 15 jan. 2019.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes de. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais *online*. **Mediapolis**: revista de comunicação, jornalismo e espaço público, Coimbra, n. 2, 2016. Disponível em: https://digitalis.uc.pt/pt-pt/artigo/da_audi%C3%Aancia_presumida_%C3%A0_audi%C3%Aancia_real_influ%C3%Aancia_das_m%C3%A9tricas_nas_decis%C3%B5es_editoriais_dos. Acesso em: 26 ago. 2019.

COLAPIETRO, Vincent. Immediacy, Opposition and Mediation: Peirce on Irreducible Aspects of the Communicative Process. In: LANGSDORF, L.; SMITH, A. (ed.), **Recovering Pragmatism's Voice** – The Classical Tradition, Rorty and the Philosophy of Communication. New York: New York Press, 1995. p. 23-48.

CORTEZ, Natália Moura Pacheco. Mediações e hibridismos: aproximações conceituais das perspectivas de Peirce e Latour. **XV Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. 2019. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111743.pdf> . Acesso em: 20 jul. 2020.

COULDRY, N., HEPP, A., & KROTZ, F. **Media events in a global age**. London, UK: Routledge. 2010.

DALEDALLE, Gérard. Charles S. **Peirce's philosophy of Signs**: essays in Comparative Semiotics. Indiana: Indiana University Press, 2000.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **Media events**: the live broadcasting of history. Cambridge: Harvard UP, 1992.

DEELY, John. Semiose: o objeto da investigação semiótica. In: DEELY, John. **Semiótica Básica**. São Paulo: Ática, 1990. p. 41- 51.

D'ANDREA, Carlos. Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais e redes sociais *online*: possibilidades e tensionamentos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014. **Anais** [...]. Belém: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT01_COMUNICACAO_E_CIBERCULTURA/_artigo_dandreamcompos2014_2130.pdf Acesso em: 15 jan. 2019.

DINKARJAIN. Introducing event targeting. **Blog Twitter**. 2015. Disponível em: https://blog.Twitter.com/marketing/en_us/a/2015/introducing-event-targeting.html. Acesso em: 15 jan. 2019.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DÖVELING, Katrin. Media Events: A Critical Contemporary Approach edited by Bianca Mitu and Stamatis Poulakidakos. **Mass Communication and Society**. 2019. DOI: 10.1080/15205436.2018.1492785

DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões midiáticas: o texto televisivo. En: **Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación** (Alaic), 2000.

EL PAIS. Jimmy Kimmel repetirá como presentador de los Oscar 2018. 2017. Disponível em: https://elpais.com/cultura/2017/05/17/actualidad/1495010785_728924.html acesso em: 15 jan. 2019.

EL PAÍS. Todos os indicados ao Oscar 2018: veja a lista completa. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/23/cultura/1516697275_112711.html. Acesso em: 10 out. 2020.

ESTADÃO ONLINE. Oscar duplica indicados na categoria de melhor filme. 2009. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,oscar-duplica-indicados-na-categoria-de-melhor-filme,392457> Acesso em: 17 jul. 2019.

ESTADÃO ONLINE. Dois brasileiros concorrem ao Oscar este ano. 2018. Disponível em: <https://m.facebook.com/estadao/posts/ao-vivo-dois-brasileiros-concorrem-ao-oscar-deste-ano-carlos-saldanha-por-o-tour/2342554529092929/>. Acesso em: 10 out. 2020.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television**: audiences, new media, and daily life. New York: Routledge, 2011.

EVANS, Elizabeth. Transmedia Television: Flow, Glance, and the BBC. In: FREEMAN, Matthew and GAMBARATO, Renira Rampazzo (Org.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. New York: Routledge Taylor & Francis, 2019.

EVANS, Elizabeth. **Understanding engagement in transmedia culture**. Londres, Nova York: Routledge, 2020.

FAUGHNDER, Ryan. Oscars 2014 draws 43 million viewers, biggest audience in 10 years. **Los Angeles Times**. 2014. Disponível em: <http://articles.latimes.com/2014/mar/03/entertainment/la-et-ct-oscars-ratings-ellen-degeneres-20140303> Acesso em: 15 jan. 2019.

FACEBOOK FOR BUSINESS. Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522&recommended_by=735720159834389. Acesso em: 04 out. 2020.

FERRARA, Lucrecia D`Alessio. **Comunicação e Semiótica: das mediações aos meios**. em Significação 29, Rev. do Centro de Pesquisa em Poética da Imagem/ Eca- USP. São Paulo: Annablume, 2008.

FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FREEMAN, Matthew. **Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth- Century Transmedia Story Worlds**. London and New York: Routledge. 2016.

FREEMAN, Matthew; GAMBARATO, Renira Rampazzo. **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. New York: Routledge Taylor & Francis, 2019.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 31, n.1, p: 5-22, 2014. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/download/17533/11159>. Acesso em: 26 ago. 2019.

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

FERRAZ, Thien Spinelli. Relações semióticas na filosofia peirceana: fenômeno, signo e cognição. **Kínesis**, vol. I, n° 01, Março-2009, p.186-198.

G1. Oscar melhora audiência, mas continua atrás do Grammy. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/02/oscar-melhora-audiencia-mas-continua-atras-do-grammy.html>. Acesso em: 08 dez. 2020.

GARCÍA, Fernando. Sólo las películas inclusivas y con diversidad racial o de género podrán aspirar al Oscar. **La Vanguardia**. 2020. Disponível em: https://www.lavanguardia.com/cine/20200910/483392819371/oscar-hollywood-diversidad-minorias-requisitos-polemica.html?fbclid=IwAR2jxOVExwNbAUsiEvxhIT_0dX_16uiVO114tvjTgbZog97hfjPpa4N5KFI. Acesso em: 19 set. 2020.

GARNHAM, Nicholas. Contribution to a Political Economy of Mass-Communication (1979). In: GARNHAM, Nicholas. **Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information**. Londres: Sage, 1990.

GAMBARATO, R. Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. **Estudos em Comunicação**, n. 12, 2012, p. 69-83. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC122012Dez-4.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2020

GAMBARATO, Renira Rampazzo. ALZAMORA, Geane Carvalho. TÁRCIA, Lorena.

Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling. Routledge Advances in Transmedia Studies, 2020.

GIL, C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444809342738>. Acesso em: 26 ago. 2019.

GORDON, Rich. The meanings and implications of convergence *In*: KAWAMOTO, Kevin. **Digital Journalism: emerging media and the changing horizons in journalism.** Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

HJARVARD, Stig. Mídia-tização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38327/41182/%3E.%20Acesso%20em:%2016%20nov.%202018>. Acesso em: 26 ago. 2019.

HELMOND, Anne. The platformization of the Web: making Web data platform ready. **Social Media + Society**, Newbury Park, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 26 ago. 2019.

HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich. Media events, globalization and cultural change: an introduction to the special issue. **Communications: The European Journal of Communication Research**, Newbury Park, v. 3, n. 3, p. 265-272, 2008. Disponível em: <http://www.andreas-hepp.name/wp-content/uploads/2017/10/hepp-krotz-2008.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2019.

HOINEFF, Nelson. **Nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes(a).** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

IAB BRASIL. **Guia Multiscreen 2019.** E-book. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/12/Ebook-IAB-guia-multiscreen-adobe-v2-2.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2020.

JACKS, Nilda. MENEZES, Daiane Boelhouwer. Estudos de recepção e identidade cultural: abordagens brasileiras na década de 90. **Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 164-175, 2006. Disponível em: http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r5/ccientifica_06.pdf. Acesso em: 26 ago. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, H. Youth voice, media, and political engagement: Introducing the core concepts. In H. Jenkins, S. Shresthova, L. Gamber-Thompson, N. KliglerVilenchic, & A. Zimmerman (Eds.), **Any media necessary: The new youth activism** (pp. 1–60). New York: New York University Press, 2016.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: ALEPH, 2017.

JENKINS, Henry. **Revenge of the Oragami Unicorn: Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling.** Confessions of an Aca-fan [*blog*], 2009. Disponível em: henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Acesso em: 16 jan. 2019.

JENSEN, Klaus Bruhn. Qualitative Audience Research: Toward na Integrative Approach to

Reception. **Critical Studies in Mass Communication**, Abingdon, v. 4, n. 1, p. 21-36, 1987. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295038709360110>. Acesso em: 26 ago. 2019.

JENSEN, Klaus B.; ROSENGREEN, Karl. Five traditions in search of the audience. **European Journal of Communication**, n. 2, p. 207-238, 1990. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323190005002005>

JOST, François. **Comprender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

JOST, François. Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; FILHO, Washington Souza. (Org.). **A televisão ubíqua**. Livros LabCom, 2015.

JÚNIOR, Carlos Pernisa; MORENO, Marcelo Ferreira; TEIXEIRA, Stanley Cunha; GUERRERO, Beatriz Salles. Usos da segunda tela. **XI Simpósio Nacional da ABCiber**, 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acesso em: 20 jan. 2018.

KATZ, Elihu; DAYAN, Daniel; MOTYL, Pierre. 1981. **Communications in the 21st Century: in defense of media events**. N.Y: John Wiley & Sons, 1981.

KELSEY, L. Audiência do Oscar cai 16 na TV americana entenda os motivos. **R7**. 2018. Disponível em: <https://diversao.r7.com/pop/audiencia-do-oscar-cai-16-na-TV-americana-entenda-os-motivos-13062017> Acesso em: 15 jan. 2019.

KOŁODZY, J. **Convergence Journalism: writing and reporting across the news media**. Maryland: Rowman & Littlefield, 2006.

KORTTI, Jukka. Multidimensional social history of television: social uses of finnish television from the 1950s to the 2000s. **Television & New Media**, London, v. 12, n. 4, p. 293–313, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476410385475>. Acesso em: 28 ago. 2019.

KUBOTA, Samantha. Lady Gaga: Oscars performance with Bradley Cooper was 'orchestrated' to look like love. **TODAY**. 2019. Disponível em: <https://www.today.com/popculture/lady-gaga-oscars-performance-bradley-cooper-was-orchestrated-look-love-t166566>. Acesso em: 04 out. 2020.

LIEVROW, Leah A. Materiality and Media in Communication and Technology Studies: An Unfinished Project. In: In GILLESPIE, T.; *et. al.* (Orgs.) **Media technologies: Essays on communication, materiality, and society**. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 21-51.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York: Harcourt, Brace. 1922.

LOPEZ, Debora Cristina. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora e KISCHINHEVKY, Marcelo (org.). **Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora Intercom, 2016.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **REGE - Revista de Gestão**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 233-248, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/98807/97368/>. Acesso em: 28 ago. 2019.

MASSUCHIN, Michele Goulart. CERVI, Emerson Urizzi. Tipos de engajamento e circulação de

notícias nas redes sociais: a relação da audiência com os temas publicados nas fanpages de jornais regionais. **Revista Eptic**, São Cristovão, v. 20, n. 3, p. 193-214, 2018. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/10782/8421>. Acesso em: 28 ago. 2019.

MANCINI, P. Mass **Media fragmentation**: the end of Liberal Journalism?, Reuters Institute [*site*], 2011. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/media-fragmentation-end-liberal-journalism>. Acesso em: 22 jan. 2019.

MERRELL, F. **Peirce, signs and meaning**. Toronto; London: University of Toronto Press, 1997.

METZGER, Miriam J. **Broadcasting versus Narrowcasting**: Do Mass Media Exist in the Twenty-First Century? Oxford University Press, 2018.

MILLER, Toby. **A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era**. Television & New Media, New York, 2009.

MILLER, Gustavo. Velhinhos roubam a cena em Oscar que se vendeu como moderno. **G1**. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2011/noticia/2011/02/velhinhos-roubam-cena-em-oscar-que-se-vendeu-como-moderno.html> Acesso em: 17 jul. 2019.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massa**. Lisboa: Fundação Caloreste Gulbenkian, 2003.

MIÈGE, Bernard. O pensamento comunicacional na contemporaneidade. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 23, p. 9-18, 2009. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/download/516/490>. Acesso em: 28 ago. 2019.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda - a mídia e a opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MCCOMBS, Maxwell. **The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion**. 2011. Disponível em: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf. Acesso em: 28 ago. 2019.

MCCOMBS, Maxwell. SHAW, Donald L. The Agenda-Setting function of mass media. **American association for public opinion**, Oxford Journals, Oxônia, 1972. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/209410047_The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media. Acesso em: 28 ago. 2019.

MOVIMENTO #METOO. Disponível em: <https://metoomvmt.org/>. Acesso em: 19 set. 2020.

MOVIMENTO #BLACKLIVESMATTER. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com/about/>. Acesso em: 19 set. 2020.

MUNIZ, Djalda Maracira Castelo Branco. **Visualização de dados no Facebook com o uso do software Gephi: análise de redes sociais da Biblioteconomia no Maranhão** (Monografia). Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

MURCH, Donna. The Prison of Popular Culture: Rethinking the Seventy-Fourth Annual Academy Awards. **The Black Scholar**, Abingdon, v. 33, n. 1, 2003. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/41069010?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 28 ago. 2019.

NAPOLI, Philip M. **Audience evolution: new Technologies and the transformation of media audiences.** New York: Columbia University Press, 2011.

NIELSEN MEDIA RESEARCH. 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/>. Acesso em: 28 ago. 2019.

NIELSEN SOCIAL CONTENT RATINGS. 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/owners-manual-understanding-owned-social-content-is-key-to-an-effective-social-strategy/>. Acesso em: 25 out. 2020.

NÖTH, Winfried. The semiotics of models. **Sign Systems Studies**, nº 46, v.1, 2018. p.7-43

OLIVEIRA, Thaianie. WANICK, Vanissa. Desdobrando o conceito de engajamento: revisão bibliográfica sobre seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos. **Revista Lumina do Programa de pós-graduação em Comunicação UFJF**, Juiz de Fora, v. 12, n. 2, p. 150-171, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21404>. Acesso em: 28 ago. 2019.

OLHAR DIGITAL. Notícias. Uma breve história do Twitter no Brasil. **Olhar Digital**. 2018. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/uma-breve-historia-do-twitter-no-brasil/31118>. Acesso em: 19 set. 2020.

OROZCO GÓMEZ, G. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**, v. 5, n. 1, p. 27-42, 2005. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Communicare-vol.-5.1.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2019.

OROZCO GÓMEZ, G. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: Denis de Moraes (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

OROZCO GÓMEZ, G. Televisão: Causa e Efeito de si mesma. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

OROZCO, G y FRANCO, D. Las audiencias convergentes y su investigación: análisis de recepción transmedial de la serie El Equipo. **Communicare**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 2, p. 7-37, 2013. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Communicare-vol.-5.1.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2019.

PARMENTIER, Richard. Sign's place in media res: Peirce's concept of semiotic mediation. In: MERTZ, Elizabeth; PARMENTIER, Richard (ed.). **Semiotic mediation**. Orlando: Academic Press, 1985.

PATRIOTA, Karla. Audiência e publicidade. In: **ENCICLÓPEDIA INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 110 – 111. Disponível em: <http://www.cienciasnuevas.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2019.

PEREZ, Clotilde. Imagem de marca: a recepção sógnica a partir do interpretante Peirceano. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática** / Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. VIII, n, 15 (jan-jun 2009). Santa Maria, NedMídia, 2002. p.145-159. Disponível em: https://www.academia.edu/3031271/Imagem_de_marca_a_recep%C3%A7%C3%A3o_s%C3%ADgnica_a_partir_do_interpretante_peirceano. Acesso em: 28 ago. 2019.

PIENIZ, Mônica. **Tecnicidade como mediação empírica**: a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - UFRGS, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/76995>. Acesso em: 28 ago. 2019.

PEIRCE, Charles Sanders. Collected Papers of Charles Sanders Peirce. In: **Os Pensadores**. Trad.: Luís Henrique dos Santos. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Acesso em: 19 set. 2020.

PIMENTEL, Zoilo. **How the academy awards influence audience perception of a film**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e tecnologias das mídias) – Rochester Institute of Technology, New York, 2016. Disponível em: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10189&context=theses>. Acesso em: 15 jan. 2019.

PORTELA, Pedro. **Introdução aos estudos de audiência**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2019.

QUINTAS-FROUFE, N.; GONZÁLEZ NEIRA, A. (coord.). **La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social**. Madrid: AIMC, 2015.

RATCLIFF, Christopher. 16% of TV's audience is using social media at the same time: stats. **Econsultancy**. 2014. Disponível em <https://econsultancy.com/blog/64590-16-of-TV-s-audience-is-using-social-media-at-the-same-time-stats> . Acesso em 15 jan. 2019.

RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. São Leopoldo, v. 12, n. 2, p. 69-81, 2010. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668>. Acesso em: 28 ago. 2019.

REVISTA CAPITAL ECONOMICO. Twitter Brasil terá conteúdos especiais sobre o Oscar 2019. 2019. Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/twitter-brasil-tera-conteudos-especiais-sobre-o-oscar-2019/>. Acesso em: 10 out. 2020.

ROSA, Ana Paula. Visibilidade em fluxo: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. **Interin**, Curitiba, v. 21, n. 2, p. 60-81. 2016. Disponível em: <https://seer.utp.br/index.php/i/article/view/465>.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 30, p. 157-190, 1998. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7875>. Acesso em: 28 ago. 2019.

RUSSO, Francisco. Oscar 2017: Audiência da premiação na TV americana cai mais uma vez. **Adorocinema**. 2017. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-129073/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, L. O Papel da Mudança de Hábito no Pragmatismo Evolucionista de Peirce. **Cognitio**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 75-83, jan./jun. 2004.

SANTOS, Márcio C. Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV social a partir da relação entre o Twitter e a programação da televisão. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 4, n. 1, p. 89-107, 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/129/101>. Acesso em: 28 ago. 2019.

SCOLARI, C. A. **Hipermediaciones**: elementos para uma Teoria de la Comunicación Digital Interativa. Barcelona: Gedisa, 2008.

SEITER, Ellen. **Television and new media audiences**. New York: Oxford University Press, 1999.

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

SIMONS, Nele. Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 8, p. 2220-2239, 2014. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2598>. Acesso em: 28 ago. 2019.

SILVA, Carla Pollake da. Estudos de audiência e recepção: mais do que números do Ibope - aspectos históricos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006. **Anais [...]**. Brasília: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69296553291946886742535254199553853784.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2019.

SILVERSTONE, Roger. **Television y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. A dinâmica da notícia nas redes sociais na Internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 17, n. 2, p. 199-212, 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.172.07>. Acesso em: 28 de ago. 2019.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida. Interpretante dinâmico: um olhar sobre a selfie do evento televisivo Oscar mais retuitada no twitter entre 2014 e 2017. **Rev. Memorare**, Tubarão, v.5, n.3, p. 2-14 set/dez. 2018. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memorare_grupep/article/view/7330/4246 . Acesso em: 20 jan. 2020.

SKOWRONSKI, Jason. Trolls and bots are disrupting social media — here’s how AI can stop them. 2019. Disponível em: <https://towardsdatascience.com/trolls-and-bots-are-disrupting-social-media-heres-how-ai-can-stop-them-d9b969336a06> . Acesso em 28 mar. 2020.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/188467/TV-and-second-screen-access-by-device-usa/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

TÁRCIA, Lorena. **Tramas da convergência**: cartografia de dispositivos acoplados na cobertura dos Jogos Olímpicos de Verão pela BBC em 2012. Tese (Doutorado em Comunicação) – UFMG, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/20802708/_Tese_de_Doutorado_TRAMAS_DA_CONVERG%C3%8ANCIA_Cartografia_de_dispositivos_acoplados_na_cobertura_dos_Jogos_Ol%C3%ADmpicos_de_Ver%C3%A3o_pela_BBC_em_2012. Acesso em: 28 ago. 2019.

TAHARA, Mizuro. **Contato Imediato com Mídia**. São Paulo: Global, 1995.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2011.

THE ACADEMY. Página do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/TheAcademy/>. Acesso em: 10 de jan. 2018.

THE ACADEMY. Página do Twitter. Disponível em: <https://Twitter.com/TheAcademy>. Acesso em: 10 de jan. 2018.

THELWALL, Mike; BUCKLEY, Kevan; PALTOGLOU, Georgios. Sentiment in Twitter events. **Journal of The American Society for Information Science and Technology**, Maryland, v. 62, n. 2, p. 406–418, 2011. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/asi.21462>. Acesso em: 28 ago. 2019.

THE ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION. Disponível em: <https://thearf.org/tag/television/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

THE BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC). Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/iraque/030324_oscar1ir.shtml. Acesso em: 18 abr. 2019.

THE DIGITAL METHODS INITIATIVE (DMI) Disponível em: <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/WebHome>. Acesso em: 01 jan. 2019.

THE NIELSEN COMPANY. Disponível em: nielsen.com. Acesso em: 20 jan. 2018.

THE OSCARS. Disponível em: oscar.go.com. Acesso em: jan. 2018.

TWITTER BUSINESS. Disponível em: <https://business.twitter.com/en/advertising/measurement.html>. Acesso em: 04 out. 2020.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Conectivity**. New York: Oxford Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding Social Media Logic. **Media and Communication**, Lisboa, 2013. v. 1, n. 1, p. 2–14. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70>. Acesso em: 28 ago. 2019.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight, 2002.

WENZ, Karen. As formas intermediárias em textos digitais. *In*: SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried (orgs). **Palavra e imagem nas mídias** - um estudo intercultural. Belém: Editora Universitária UFPA, 2008.

WHEATLEY, Helen. **Re-viewing Television History**: Critical Issues in Television History. New York: Tauris & Co LTD. 2007.

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form**. London; New York: Routledge, 2003.

WILSON, Robert E., GOSLING, Samuel D.; GRAHAM, Lindsay T. A review of facebook research in the social sciences. **Perspectives on Psychological Science**, Thousand Oaks, v. 7, n. 3, p. 203–220, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1745691612442904>. Acesso em: 28 ago. 2019.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

WOUTERS, P., ZAHEDI, Z., COSTAS, R. Social media metrics for new research evaluation. In W. Glänzel, H. F. Moed, U. Schmoch, & M. Thelwall (Eds.), **Springer handbook of science and technology indicators** (pp. 687– 713). 2019. Heidelberg: Springer. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1806.10541>

ZIRPOLI, Cassio. Os recordes de audiência global na TV, do Super Bowl à imbatível Copa do Mundo. 2015. Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2015/02/03/os-recordes-de-audiencia-global-na-TV-do-super-bowl-a-imbatiavel-copa-do-mundo/>. Acesso em 15 jan. 2019.

Anexos

Print da tela com as três plataformas divulgadas pelo site do Oscar para transmissão do evento

oscars.org/how-to-watch/?fbclid=IwAR1ZIScfv3Pu24Z5bIWOGKxMqGUN5FWG5sk5GKzjA8PotgvT7vSdFkTNh0M



Print da tela com a plataforma AT&T TV Now



Print da tela com a plataforma Hulu

hulu

LOG IN

All Your TV In One Place

Watch thousands of shows and movies, with plans starting at \$5.99/month.

HBO®, SHOWTIME®, CINEMAX® and STARZ® available as add-ons.

START YOUR FREE TRIAL

Free trial available for new and eligible returning subscribers only.

BUNDLE AND SAVE OVER 25%

Print da tela com a plataforma Youtube TV

YouTubeTV

Canais O básico Por que o YouTube TV Aparelhos Perguntas frequentes

ENTRAR

Nunca perca um momento com duas semanas gratuitas de YouTube TV. Depressa - a oferta termina em 13 de fevereiro

VIVO sem cabo é aqui

TV ao vivo de mais de 70 canais.
Esportes e notícias locais.
Sem caixa a cabo, contratos ou taxas ocultas.

EXPERIMENTE DE GRAÇA

abc CBS FOX NBC ESPN AMC CNN Disney Channel