

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

MESTRADO EM SOCIOLOGIA

# **TECLO, LOGO EXISTO**

uma análise das formas de sociabilidade  
em redes sociais construídas a partir das telenovelas

**GLEISON BARRETO SALIN**

Belo Horizonte

2014

**GLEISON BARRETO SALIN**

# **TECLO, LOGO EXISTO**

uma análise das formas de sociabilidade  
em redes sociais construídas a partir das telenovelas

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia pela UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia.

Área de concentração: Ciências Sociais

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Marcela Ardila Pinto

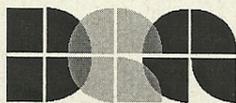
Belo Horizonte

2014

301            Salin, Gleison Barreto  
S165t            Tecló, logo existo [manuscrito] : uma análise das formas de  
2014            sociabilidade em redes sociais construídas a partir das  
                  telenovelas / Gleison Barreto Salin. - 2014.  
                  99 f. : il.  
                  Orientador: Ana Marcela Ardila Pinto.

                  Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas  
                  Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

                  1.Comunicação social – Teses. 2. Sociabilidade - Teses. 2.  
                  Redes sociais - Teses. 3.Internet - Teses. 4.Telenovelas -  
                  Teses. I. Ardila, Ana Marcela. II. Universidade Federal de  
                  Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.  
                  III.Título.



Departamento de Sociologia  
e Antropologia - UFMG

## Programa de Pós-Graduação em Sociologia

### ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE

## GLEISON BARRETO SALIN

Aos 25 (Vinte e cinco) dias do mês de fevereiro de 2014 (dois mil e quatorze) reuniu-se a banca examinadora da dissertação de mestrado, intitulada "**Tecló, logo existo. Uma análise das formas de sociabilidade nas redes sociais construídas a partir das telenovelas**". A banca foi composta pelos professores doutores **Ana Marcela Ardila Pinto** (Orientador) - SOA-UFMG, **Francisco Coelho dos Santos** (SOA-UFMG); **Simone Maria Rocha** (Comunicação social-UFMG) e **Cristina Petersen Cypriano** (Fumec/IEC PUC Minas). Procedeu-se a arguição, finda a qual os membros da banca examinadora reuniram-se para deliberar, decidindo por unanimidade pela:

Aprovação

Aprovação com recomendações ( )

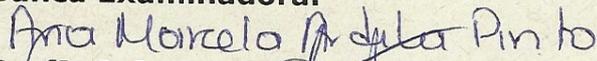
Reprovação ( )

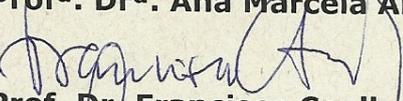
da dissertação.

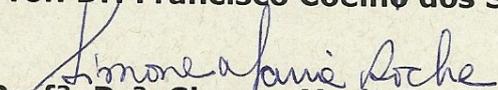
Para constar foi lavrada a presente ata, que vai datada e assinada pelos examinadores.

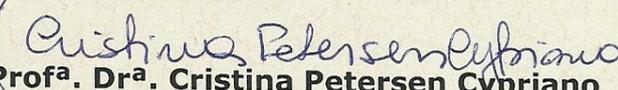
Belo Horizonte, 25 de fevereiro de 2014.

**Banca Examinadora:**

  
**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Marcela Ardila Pinto**

  
**Prof. Dr. Francisco Coelho dos Santos**

  
**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simone Maria Rocha**

  
**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristina Petersen Cypriano**

## RESUMO

Dois hábitos importantes serviram de base para a presente pesquisa. O primeiro é o de assistir TV. O segundo - que vem se mostrando cada vez mais característico dos brasileiros - é o do uso das redes sociais pela internet. Tão comuns, os hábitos de assistir TV e comentar sobre o que se vê em redes sociais, também têm crescido amplamente nos últimos anos. A convergência de mídias pode alterar as formas de sociabilidade, permitindo que telespectadores se apropriem de um novo espaço interativo para discussão. Esta pesquisa analisou a sociabilidade que surge *online* a partir destes conteúdos de televisão, na busca pelas mudanças nas relações entre produtores e consumidores quando eles passam a interagir em um mesmo espaço.

**Palavras-chave:** sociabilidade, redes sociais, internet, televisão, novela

**ABSTRACT**

Two important habits provided the basis for this research. The first one is TV viewing. The second - which is becoming more and more characteristic of Brazilians - is the use of social networks on the internet. So common, the TV viewing habits and commenting on what you see on social networks, have also grown widely in recent years. The convergence of media may change the forms of sociability, allowing viewers to take ownership of a new space for discussion. This research analyzed the sociability that arises online from these TV content, looking for changes in the relationship between producers and consumers when they are interacting in the same interactional space.

**Keywords:** sociability, social networks, internet, television, soap opera

*Para meus pais, que sempre incentivaram meus sonhos*

## AGRADECIMENTOS

Como jornalista, sempre trabalhei em equipe. Aprendi a fazer minhas tarefas diárias desta forma e talvez, por isso, não tenha me sentido sozinho durante a aventura do mestrado. Enquanto assistia à novela, fazia a coleta dos dados, analisava cada mensagem ou escrevia um capítulo, nunca me senti abandonado. Sorte minha por ter pessoas fantásticas que me ajudaram neste projeto pessoal nos últimos dois anos. A todos que, de alguma forma, fizeram parte deste processo, meu muito obrigado. Destaco aqui o apoio incondicional de pessoas que, de alguma forma, viabilizaram a realização deste sonho.

À minha orientadora, Ana Marcela, agradeço pela compreensão e confiança. Sua disposição em me ajudar, aliada ao nosso método sistemático e organizado, permitiram que cumpríssemos todos os prazos com a satisfação de termos feito um bom trabalho.

O desejo de me tornar mestre surgiu há alguns anos, quando quis retomar os estudos. E quem me recebeu nesta época, de braços abertos, foi o professor Francisco dos Santos, que aceitou o jornalista que vinha da PUC como aluno, numa disciplina isolada. Nessa época conheci ainda, Cristina Cypriano e Ana Gallo, alunas de doutorado do professor. Foi com eles que recebi o convite para participar pela primeira vez de um grupo de pesquisa, onde descobri meus dois cúmplices e companheiros de sala de aula: Priscila Joyce e Rogério Silva. A todos do Link - Laboratório de Investigação em Culturas de Rede, meu muito obrigado!

Também merece registro o apoio dos colegas da TV Globo, em especial ao Clecio Vargas e ao Renê Astigarraga. Trabalhar e estudar já é um desafio por si só, em que é preciso muita força de vontade para aproveitar todo o tempo disponível. Com a ajuda e apoio de vocês essa tarefa foi muito mais fácil e menos sofrida. A compreensão que tive nestes dois anos, por vocês e pela empresa, permitiu que eu pudesse me dedicar à pesquisa, enquanto desenvolvia meu trabalho, pelo qual sou muito apaixonado.

Quero ainda agradecer aos meus amigos. Cíntia Paes, Henrique Figueiredo e Lígia de Matos, foram muito importantes neste processo, cada um da sua forma. Com críticas, apoio e muito carinho, em forma de chocolates, foram fundamentais para manter meu foco e propiciar minhas próprias decisões.

E por último, mas não menos importante, agradeço aos meus pais, Márcio Rodrigues Salin e Lila Barreto Salin, pelo incentivo eterno à educação, seriedade e paciência. A eles, além da minha vida, dedico também este trabalho.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campo de Análises - página 59

Figura 2 - Site da novela incentiva comentários e registra, de acordo com os temas da semana - página 67

Figura 3 - Site da novela incentiva comentários e registra, de acordo com os temas da semana - página 68

Figura 4 - Site da novela incentiva comentários e registra, de acordo com os temas da semana - página 69

Figura 5 - Site da novela incentiva comentários e registra, de acordo com os temas da semana - página 69

Figura 6 - Exemplo de mensagem aberta - página 71

Figura 7 - Exemplo de mensagem aberta - página 72

Figura 8 - Exemplo de mensagem aberta - página 73

Figura 9 - Exemplo de mensagem aberta - página 74

Figura 10 - Exemplo de mensagem direcionada - página 75

Figura 11 - Exemplo de mensagem de produtor - página 76

Figura 12 - Exemplo de mensagem de produtor - página 77

Figura 13 - Exemplo de mensagem de produtor - página 78

Figura 14 - Exemplo de mensagem de produtor - página 79

Figura 15 - Exemplo de mensagem de produtor - página 80

Figura 16 - Exemplo de mensagem de produtor - página 81

Figura 17 - Exemplo de mensagem de produtor em resposta a algum usuário - página 82

Figura 18 - Exemplo de mensagem de produtor em resposta a algum usuário - página 83

Figura 19 - Laços em períodos diferentes - página 89

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Televisão X Computador no Domicílio. Brasil. 2003-2012 - página 17

Gráfico 2 - Projeção da penetração dos meios de comunicação - página 18

Gráfico 3 - Quantidade de mensagens X Tempo - página 65

Gráfico 4 - Quantidade de mensagens X Tempo, com destaque para o Domingo - página 66

Gráfico 5 - Tipo de mensagem - página 70

Gráfico 6 - 40 localidades de origem de mensagens - página 85

Gráfico 7 - Tipo de dispositivo - página 86

Gráfico 8 - Usuários que mais receberam mensagens direcionadas - página 88

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Bens duráveis por domicílio. Brasil. 2001-2012 - página 16

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>14</b>
1.1 - Números e dados - análises de um fenômeno .....	16
<b>2. Sociabilidade</b>	<b>21</b>
2.1 - Introdução .....	23
2.2 - O Indivíduo das Grandes Cidades .....	24
2.3 - O Indivíduo em Rede .....	30
2.4 - Sociabilidade e Televisão.....	36
<b>3. Convergência</b>	<b>40</b>
3.1 - Introdução .....	42
3.2 - Do telespectador ao agente criativo .....	43
3.3 - A Trama Conectada: A Construção de um campo .....	52
<b>4. Metodologia e Análises</b>	<b>60</b>
4.1- Metodologia.....	62
4.2 - Mensagens .....	64
4.3 - Produtores e Consumidores.....	75
4.4 - Espaço físico e Formas de acesso.....	84
4.5 - Laços Sociais .....	86
<b>5. Conclusões</b>	<b>91</b>
<b>6. Referências Bibliográficas</b>	<b>94</b>



## 1. INTRODUÇÃO

*“Os indivíduos constroem as suas próprias redes,  
reconfiguram-nas à medida que os seus modos de vida e de  
trabalho se transformam.”  
(Manuel Castells, 2009,:162)*

## 1.1 - NÚMEROS E DADOS - ANÁLISES DE UM FENÔMENO

A televisão faz parte do dia a dia do brasileiro. É um hábito, uma atividade da vida cotidiana. Segundo o estudo global feito pela *Motorola Mobility* em 2013, o telespectador do Brasil passa, em média, 20 horas por semana em frente à TV. O país perde apenas para os Estados Unidos (com 23 horas por semana) e Índia, China, Malásia e Turquia (todos os países com média de 22 horas por semana). Outro estudo do Ibope sobre os hábitos do telespectador (CASTRO, 2014) mostra um aumento no tempo dedicado à TV pelos brasileiros nos últimos cinco anos. Segundo a pesquisa, o consumo de televisão cresceu em todos os segmentos (seja classificado por sexo, idade ou renda), mas continua sendo bem maior entre os mais velhos e mais pobres. Isso não tira os jovens da frente da TV, já que eles se mantêm vendo TV e conectados à internet. Além disso, pelos mesmos dados do Ibope é possível perceber uma melhora na renda do brasileiro, permitindo que cada vez camadas mais pobres da população tenham acesso aos meios de comunicação de massa.

O aparelho de TV é o segundo bem durável mais popular no Brasil, de acordo com pesquisa do IBGE (2013). Está em 97,20% dos domicílios brasileiros, atrás apenas do fogão, encontrado em 98,75% das casas pesquisadas, e na frente da geladeira (96,65%) e do filtro de água (53,09%), como mostra a tabela abaixo:

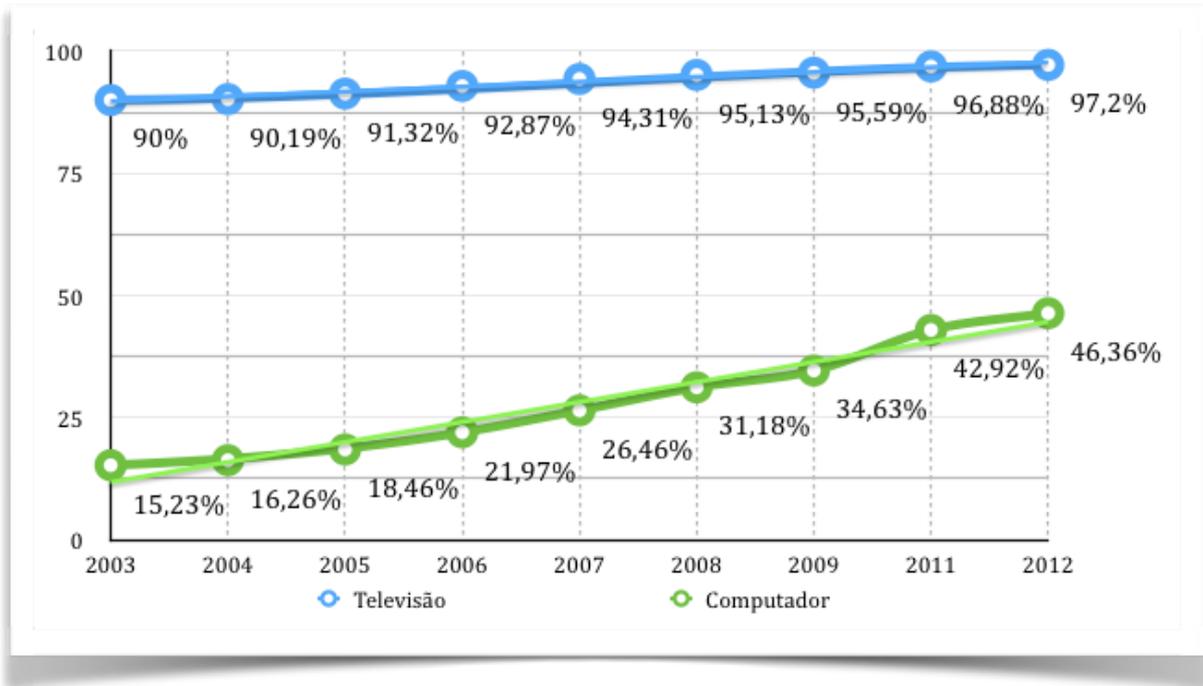
Tabela 1 - Bens duráveis por domicílio. Brasil. 2001-2012

Tabela 1954 - Domicílios particulares permanentes e Moradores em domicílios particulares permanentes, por classes de rendimento mensal domiciliar, situação do domicílio e alguns bens duráveis existentes no domicílio											
Brasil											
Variável = Domicílios particulares permanentes (Percentual)											
Classes de rendimento mensal domiciliar = Total											
Situação do domicílio = Total											
Alguns bens duráveis existentes no domicílio	Ano										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012
Fogão - tinham	97,62	97,73	97,58	97,47	97,51	97,64	98,07	98,23	98,38	98,62	98,75
Filtro de água - tinham	52,67	53,12	52,59	51,33	51,01	50,26	51,05	51,56	51,34	53,22	53,09
Rádio - tinham	88,02	87,85	87,79	87,70	87,98	87,77	87,99	88,91	87,81	83,43	80,86
Televisão - tinham	89,03	89,93	90,00	90,19	91,32	92,87	94,31	95,13	95,59	96,88	97,20
Geladeira - tinham	85,11	86,64	87,26	87,25	87,86	88,99	90,58	92,06	93,31	95,75	96,65
Freezer - tinham	18,74	18,45	17,63	17,10	16,64	16,40	16,27	16,05	15,28	16,44	16,66
Máquina de lavar roupa - tinham	33,64	33,89	34,29	34,30	35,57	37,27	39,20	41,52	44,34	50,99	55,14

Fonte: IBGE, 2013

O número de casas com computadores e acesso à internet também cresceu muito. Os dados do IBGE mostram que em 2012 quase metade dos brasileiros possuía computador em casa. E o mais interessante é que o ritmo de crescimento é muito acelerado, ano após ano, como podemos ver no gráfico abaixo (Graf. 1), em comparação com o ritmo de crescimento, no Brasil, da televisão:

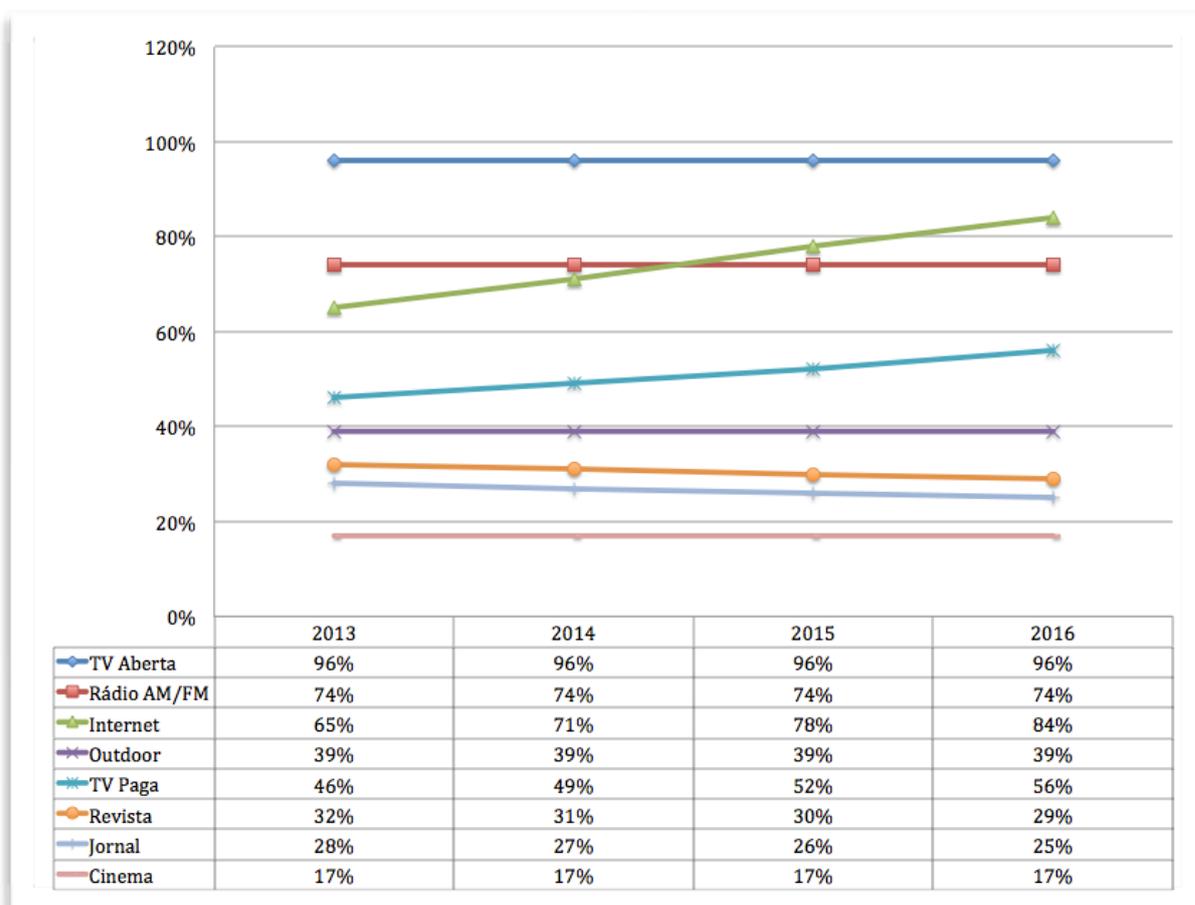
Gráfico 1 - Televisão X Computador no Domicílio. Brasil. 2003-2012



Fonte dos dados: IBGE - PNAD,2013

Com taxas de crescimento como essas, as previsões de institutos de pesquisa, como o Ibope, indicam que a taxa de penetração da internet como mídia vai aumentar bastante e será, já em 2016, a segunda mídia mais utilizada pelos brasileiros (Graf. 2).

Gráfico 2 - Projeção da penetração dos meios de comunicação



Fonte: Ibope/TV Globo

Outro hábito que vem se mostrando ser cada vez mais característico dos brasileiros é o do uso das redes sociais pela internet. Pesquisas mostram que a utilização deste tipo de plataforma cresceu 167% em três anos (*comScore*, 2013) e é disparado, o motivo pelo qual os internautas usam a internet no país. Apesar de ser o sétimo país do mundo em número de usuários *online*, é o representante da América Latina com maior porcentagem de internautas - 35%, segundo a mesma pesquisa.

Tão comuns entre brasileiros, os hábitos de assistir TV e comentar em redes sociais também têm crescido amplamente nos últimos anos. Uma pesquisa mundial do *Ericsson ConsumerLab* (2012) mostrou que usar redes sociais enquanto se assiste TV é comum para 62% das pessoas. Percentual ainda maior no Brasil: 73%. A pesquisa ainda encontrou um dado que mostra a força da televisão como mídia engajadora: do total de

pessoas que disseram ver TV e usar redes sociais simultaneamente, 40% disseram que usam a rede para comentar o que assistem. Outra pesquisa, da *Viacom* (2013), (grupo que controla várias emissoras para o público jovem no mundo como a *MTV* e a *VH1*) confirma que o brasileiro é o telespectador que mais participa da programação através das redes sociais.

Dos produtos exibidos pela televisão (noticiários, séries, programas de entrevista etc.) a novela é o gênero de entretenimento de maior sucesso no Brasil e na América Latina. É um fenômeno que afeta a vida cotidiana, os mercados e até mesmo a relação comercial entre os países, aumentando ou diminuindo a procura turística por um lugar, por exemplo.

No caso do Brasil é o gênero de programação de maior resultado, alcançando os maiores índices de audiência no país ano após ano (Ibope, 2012 e Obitel, 2013). Outro levantamento, feito pelo *Ibope Nielsen Online* em 2012 mostra que 29% dos internautas que assistem TV simultaneamente têm o hábito de comentar nas redes sociais sobre novelas. Pesquisa da consultoria *E.life* (2013) mostra que 25% dos assuntos comentados no *Twitter* (uma rede social), que chegam à lista dos mais discutidos, estão relacionados aos programas de TV. O estudo vai além e acrescenta, a este número, shows, premiações, eventos e jogos esportivos (31%) que, quando transmitidos pela televisão, impactam fortemente na quantidade de comentários na rede social. Recentemente, outras redes sociais começaram a investir em conteúdos convergentes, como o *Facebook*, que criou ferramentas incentivando o usuário a registrar publicamente o que está assistindo naquele momento na TV.

Essa convergência de mídias pode alterar as formas de sociabilidade, ao introduzir um novo espaço para discussão. Um espaço de interação. Telespectadores que antes tinham possibilidades pequenas e isoladas de participação no processo de criação das mídias de massa ganharam espaço, participação e interatividade com a internet. Por outro lado, usuários da internet encontraram nos assuntos em comum, como os exibidos pela mídia de massa em todo o país, a possibilidade de ampliar seus contatos pessoais pela rede. A pesquisa do Obitel (2013) confirma essa tendência, ao mostrar que entre as atividades dos usuários da internet em relação à TV, a atividade que mais se destacou foi a de *Comentários* seguida de *Compartilhar* e *Discussão*. “Essas três atividades, facilitadas pela interface dos sites em que foram colocados esses títulos, expressa que os usuários

de fato estão dispostos a interagir com suas séries e telenovelas”, conclui a pesquisa que critica ainda a pouca oferta de conteúdos interativos.

Pouco se tem dedicado aos estudos que analisam a sociabilidade envolvendo TV e internet. Em sua maioria, como será demonstrado nos próximos capítulos, as pesquisas da Sociologia sobre sociabilidade são focadas, ora na televisão, ora na internet. O mesmo ocorre com os estudos de Comunicação, que tratam mais das questões envolvendo receptor/emissor e do poder massificador e ideológico dos meios de mídia. Estudos de marketing sobre consumo de TV e internet simultaneamente são comuns, mas não há, até então, nenhuma análise sobre a sociabilidade obtida a partir destes conteúdos.

Como se dá, então, a formação de laços e vínculos nas redes sociais, a partir dos conteúdos de uma telenovela? O que muda nas relações sociais entre produtores e consumidores, quando eles passam a compartilhar um mesmo espaço de interação? Obter respostas a estas perguntas foi o objetivo deste estudo.



## 2. SOCIABILIDADE

*“People live and work in networks, not in groups.”*

*(WELLMAN, 2002:18)*

## 2.1 - INTRODUÇÃO

As relações entre os indivíduos e a forma como são criados vínculos entre eles são focos de estudos variados na Sociologia. Interesses que vêm da necessidade constante de identificar como o indivíduo se insere no espaço onde vive. Do indivíduo mais racional, que desenvolve laços de forma prática e interesseira, ao indivíduo em rede, que cria vínculos a partir de interesses em comum, este capítulo quer colocar em discussão a questão da sociabilidade nos diferentes espaços públicos. Uma sociabilidade que parte da necessidade da presença física para uma libertação de tempo e espaço. A evolução destes estudos sobre os indivíduos permite compreender melhor as formas e os espaços em que eles convivem e se socializam atualmente.

A vida em grupo, em sociedade, exige constantes esforços do indivíduo, na busca do equilíbrio entre desejos individuais e coletivos. Desde que os homens passaram a viver agrupados, fez-se necessário criar regras que permitissem a convivência, como resumiu bem o sociólogo Peter Worsley:

“É através da existência de regras comuns, reforçadas por sanções, que surgem e são mantidas formas estáveis de interação social. O facto de as regras que condicionam o comportamento dos elementos da sociedade serem comuns permite atingir a previsibilidade das suas actuações e, simultaneamente, a possibilidade de coordenação das suas actividades.” (WORSLEY, 1983:491)

É neste campo que atua a sociabilidade, na comunicação entre os indivíduos, seja para conhecer conflitos, seja para encontrar soluções e permitir a expressão cultural de cada um (ALCÂNTARA JUNIOR, 2005). É por meio dela que os indivíduos aprendem, permitindo o convívio em grupo. Os interesses que levam a essa sociabilidade mudam de acordo com as necessidades do indivíduo, como vamos ver neste capítulo. Pode ser apenas uma troca financeira, mediada pelo dinheiro, ou ter no momento do lazer uma oportunidade de socialização, sem as amarras da vida em sociedade.

Encontros estes que podem ser presenciais, face a face, ou virtuais, como nos casos das redes sociais pela internet. O passeio bibliográfico que será feito aqui tem o

objetivo de mostrar como as mudanças na vida cotidiana alteraram a forma, o espaço e até o conteúdo dos laços sociais.

## 2.2 - O INDIVÍDUO DAS GRANDES CIDADES

A passagem dos indivíduos das pequenas vilas e cidades para as primeiras metrópoles do mundo trouxe mudanças significativas na vida de cada um. As relações sociais foram fortemente influenciadas pelas alterações no estilo de vida das grandes cidades, como percebeu o sociólogo Georg Simmel. Para ele (2005), as relações sociais nas pequenas cidades eram pautadas pelo sentimento. O indivíduo estava "enraizado", sem muitas ameaças, acostumado ao convívio em grupos, onde todos se conheciam e dividiam o mesmo espaço físico de vilas, castelos e feudos.

Com os novos agrupamentos nas grandes cidades, esse convívio se transformou. As ameaças aumentaram, os grupos se tornaram mais numerosos, o espaço físico também cresceu, diminuindo a vigilância de outros indivíduos sobre seus pares. Simmel acreditava que os moradores destas metrópoles viviam uma "intensificação da vida nervosa", reagindo aos inúmeros estímulos que surgiam de forma a proteger seus interesses.

*"Assim, o tipo do habitante da cidade grande — que naturalmente é envolto em milhares de modificações individuais — cria um órgão protetor contra o desenraizamento com o qual as correntes e discrepâncias de seu meio exterior o ameaçam: ele reage não com o ânimo, mas sobretudo com o entendimento..." (SIMMEL, 2005:578)*

Na descrição de Simmel sobre as mudanças do comportamento nas grandes cidades, o dinheiro era usado em substituição aos vínculos sociais. Para ele, o dinheiro qualificava todas as relações num mesmo nível. As trocas eram feitas baseadas apenas no valor atribuído a cada objeto. Assim, não entravam aí outros interesses comuns aos das cidades pequenas, como o valor da comunidade, a necessidade das famílias, a prosperidade de seus moradores.

O indivíduo das metrópoles possuía um interesse mais racional, se comparado ao que vivia nas vilas, por exemplo. Ele possuía menos laços, mesmo vivendo num local onde havia um número maior de pessoas. A isso, Simmel chamou de reserva, uma atitude do indivíduo atomizado, mais frio, sem ânimo, características dos moradores das recém-criadas metrópoles. Simmel percebeu que, nestes casos, o tamanho do grupo afetava diretamente a qualidade dos vínculos formados ali. Era o que possibilitava mais liberdade para o indivíduo da metrópole, em decorrência de laços sociais mais afrouxados.

"um círculo relativamente pequeno, com uma limitação excludente rigorosa perante círculos vizinhos, estranhos ou de algum modo antagônicos, e em contrapartida com uma limitação includente estrita em si mesmo, que permite ao membro singular apenas um espaço restrito de jogo para o desdobramento de suas qualidades peculiares e movimentos mais livres, de sua própria responsabilidade." (SIMMEL, 2005:583)

A questão do convívio em grupo para Georg Simmel era fundamental para a vida em sociedade. Ele acreditava que o sujeito, quando em grupo, age numa relação de convívio, exercendo efeito sobre os demais e sofrendo efeito deles. "Essas inter-ações significam que os portadores individuais daqueles impulsos e finalidades formam uma unidade - mais exatamente, uma 'sociedade'" (2006:60). *Inter-ação*, que escrito desta forma, deixa claro o sentido de que há uma relação de forças entre os indivíduos. Eles agem e reagem constantemente, numa ação contínua que cria conflitos e acordos, comunica e, conseqüentemente, socializa e nos diferencia dos outros tipos de sociedade.

Vários fatores poderiam exercer efeito nos indivíduos, como amor, fome, trabalho, religiosidade etc.. Como Simmel analisou, eles, sozinhos, não representam, em si, fatores sociais. Mas seus efeitos em grupo transformam a forma de vida isolada.

"A sociação é, portanto, a forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses - sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, movidos pela causalidade ou teleologicamente determinados -, se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam." (SIMMEL, 2006:60)

Faz-se necessária, aqui, uma diferenciação conceitual em relação aos dois termos: sociabilidade e sociação. É importante ressaltar que não há consenso no uso destes termos, já que, como veremos à frente, cada autor amplia seu espectro de conteúdo, adequando ao ponto de vista que deseja demonstrar. Porém, a partir de Simmel (1983), podemos compreender a sociabilidade, de forma mais ampla, como os artifícios socialmente construídos por meio das interações sociais. Entre estes artifícios está a sociação, que operacionaliza essa dimensão social com práticas e tecnologias sociais que já foram referenciados pelo grupo. Simmel acreditava na sociabilidade pela forma e pelo caráter lúdico, na busca do simples desejo de se estar junto, de compartilhar momentos em que a companhia do outro era o objetivo final.

Em outras palavras, sociabilidade, como pensamos neste trabalho, é compreendida como uma capacidade do indivíduo, que é adquirida, e permite a convivência em grupos. Essa capacidade é desenvolvida por meio da sociação ou socialização. É assim que o indivíduo aprende os hábitos, os costumes, as regras e as demais características do grupo onde se encontra. Sociação é um processo, pelo qual passa o indivíduo em busca da capacidade de viver em grupo, ou seja, de possuir a capacidade da sociabilidade.

A sociabilidade é um momento em que há uma espécie de equalização, onde os sujeitos podem conviver sem diferenças de classe, de idade, de gênero - como iguais. Assim, atinge-se um máximo de reciprocidade, onde um sujeito pode se relacionar com o outro pelo puro prazer de estar próximo.

Assim, Simmel acredita que para se socializar, a melhor forma seria pela conversa, pelo bate papo, em situações que deveriam trazer sempre boas sensações àqueles que participam daquelas interações. É apenas suporte para o estímulo à sociabilidade e independe do conteúdo que está sendo tratado naquela comunicação.

“O fato de que esse conteúdo seja dito e ouvido não é um fim em si mesmo, e sim um puro meio para a vivacidade, para a compreensão mútua e para a consciência comum do círculo social.” (SIMMEL, 2006:77)

Como que desenvolvendo atividades lúdicas, a sociabilidade surgiria dessas operações rotineiras, como um jogo de cartas ou um papo à mesa. Vale ressaltar que Simmel está falando das interações face a face, presenciais, onde os indivíduos estão se vendo durante a conversa e podem receber informações variadas advindas dos cinco sentidos, além da interação da conversa, propriamente dita.

Mesmo assim, essa análise da conversação permite ser relacionada à experiência vivida pelos primeiros telespectadores, por exemplo, ou pelos internautas, quando desenvolvem interações virtuais.

"Para a análise das relações de sociabilidade na Web é muito interessante recorrer a essa abordagem sobre a conversação. A começar pelo fato de grande parte das interações que ficam registradas na implacável memória das redes digitais transcorrer por meio da conversação." (CYPRIANO, 2013:105)

É claro que Simmel não fala em seus estudos sobre a TV - muito menos sobre a internet -, já que, na época em que ele viveu, o surgimento dessas formas de comunicação nem era imaginado. Mas telespectadores que se sentam em uma mesa de bar e começam a falar sobre a história mostrada no capítulo da novela de ontem, por exemplo, desenvolvem ali interações de sociabilidade a partir desses conteúdos rotineiros. O mesmo vale para internautas, que iniciam conversas mesmo sem estar no mesmo tempo e espaço e que ainda assim se socializam a partir dessas atividades do dia a dia, como vamos ver nos próximos capítulos.

Norbert Elias também acredita que a sociabilidade possa surgir a partir de conteúdos simples, de momentos de lazer, como ele mesmo classificou, ao tentar explicar a sociabilidade:

"A esta categoria pertencem actividades que se relacionam com o trabalho, tais como visitar colegas ou superiores hierárquicos, sair numa excursão da firma, assim como outras que não estão relacionadas com o trabalho, tais como ir a um bar, a um clube, a um restaurante ou a uma festa, falar de futilidades com os vizinhos, estar com outras pessoas sem fazer nada de mais, como um fim em si mesmo. As categorias de sociabilidade como uma forma de passar o seu tempo livre, tanto quanto se pode ver, diferem grandemente nos diferentes estratos da sociedade. (ELIAS, 1992:109)

Em seus estudos, Norbert Elias cita dois fatores que ele considera fundamentais para o desenvolvimento do indivíduo: a figuração e a interdependência. De forma simplificada, a figuração seria representada por qualquer tipo de encontro, como os exemplos da citação anterior (ir a um bar, um clube, um restaurante), onde fosse possível interagir com outros indivíduos, formando grupos sociais. Assim, o Estado e a família também seriam exemplos de figuração, pela possibilidade de vinculação entre os indivíduos. Ele acredita que cada um destes grupos possui características que permitem a aprendizagem da vida em sociedade. A escolha dos grupos por cada indivíduo é uma tarefa que criará um caminho de vida único. Dessa forma, cada grupo não pode ser analisado isoladamente, acredita Elias. Para ele todos seriam interdependentes e interligados, formando os valores individuais. Aí entram ainda as escolhas de lazer de cada um, permitindo que se desenvolva em seu próprio contexto social.

Elias (1992:179) considera a sociabilidade um elemento básico do lazer, já que representaria um sentimento agradável por estar na companhia de outras pessoas “sem qualquer obrigação ou dever para com eles, para além daqueles que se têm voluntariamente”. Em seu trabalho sobre a importância do lazer na sociedade, Norbert Elias (1992) acreditava, assim como Simmel, no contato face a face e presencial como uma oportunidade de estimulação recíproca para os seres humanos, sem “as armaduras” do dia a dia (como no trabalho, na família etc.). Nos encontros em que o entretenimento era o pano de fundo, essa “casca” deixaria de existir e permitiria, segundo Elias, uma sociabilidade mais eficiente.

Erving Goffman (2011), também da mesma forma que Simmel, acreditava nas estimulações advindas das relações face a face. A copresença de cada encontro era importante para o desenvolvimento da comunicação entre os indivíduos. Numa simples conversa, tudo importava para a análise dele: “olhadelas, gestos, posicionamento e enunciados verbais que as pessoas continuamente inserem na situação, intencionalmente ou não” (2011:9). E foi a partir desses estudos que ele conseguiu analisar o comportamento humano em interações.

Assim, para que o indivíduo pudesse ser capaz de desenvolver a sociabilidade, de acordo com os primeiros estudiosos do assunto, era necessário que todos os envolvidos nas interações estivessem presentes no mesmo tempo e espaço. A necessidade de estar presente, fisicamente, interfere na qualidade dos laços, segundo

alguns estudos, como os do sociólogo Robert Putnam (1995 e 2009). Ele analisou essas relações entre os indivíduos e concluiu que laços presenciais não substituem laços virtuais.

“Em um mundo onde a ‘amizade’ via *Facebook* pode abranger quem nunca realmente tenha se encontrado, nós nos sentimos agnósticos sobre até que ponto os empresários da Internet social conseguiram encontrar a combinação correta dos fios reais e virtuais que possam substituir os laços sociais tradicionais”. (PUTNAM E SANDER, 2009:15)<sup>1</sup>

Em dois artigos, um de 1995 e outro de 2009, Putnam fala do declínio do capital social americano decorrente da diminuição dos laços sociais face a face, já que os grupos, como dos jogadores de boliche analisados por ele, estavam diminuindo em número e frequência de encontros. Apesar do conceito de capital social não ser relevante para este estudo, é interessante compreender a posição de Putnam em relação a formação de laços sociais *online*, já que, para ele, esses laços não são capazes de formar relações em que os indivíduos realmente possam se beneficiar destes agrupamentos.

O indivíduo moderno, nestes casos, possui menor distância social, pois vive em cidades muito numerosas, repletas de outros indivíduos. O espaço que só era físico, ganha a presença do virtual, alterando as formas de vínculo entre as pessoas e o conteúdo desse vínculo. É o caso dos jogadores de boliche de Putnam, que, à medida que passam a desenvolver também laços virtuais, deixam de aproveitar da experiência do grupo. Mas Putnam desconsidera a experiência virtual, que, como vamos mostrar em nossa análise, também é formadora de laços. Veremos ainda no item seguinte que a tecnologia permitiu uma quebra nessa relação, alterando e ampliando as possibilidades de sociabilidade.

---

<sup>1</sup> Tradução livre do autor a partir do original: “In a world where Facebook “friendship” can encompass people who have never actually met, we remain agnostic about whether Internet social entrepreneurs have found the right mix of virtual and real strands to replace traditional social ties.”

## 2.3 - O INDIVÍDUO EM REDE

A questão da importância do espaço físico nas relações pessoais vem sendo estudada por sociólogos e por outros teóricos nas últimas décadas, como Castells (2003, 2007) e Wellman (2002). Desde o século XIX, locais como praças, cafés ou clubes têm disputado a “presença” do indivíduo, que tem utilizado espaços mais globalizados, com a participação das novas tecnologias. Há ainda o aumento da individualidade, que transforma a forma como cada um cria suas redes de contatos.

As inovações tecnológicas têm afetado a maneira de se comunicar do homem, como perceberam os estudiosos da história social dos meios de comunicação, Asa Briggs e Peter Burke(2010). Desde que o telefone surgiu e se popularizou, os indivíduos puderam se comunicar em tempo real sem a necessidade de estar frente a frente em um mesmo local. Este modo de comunicação *um-para-um* multiplicou a relação do sujeito com o espaço, tornando possível a conversa entre indivíduos que estão geograficamente distantes, permitindo novas formas de sociabilidade, como relatou o sociólogo Antônio Casilli, em uma entrevista (2011): “Vivemos em um ambiente mediado por máquinas de comunicação que alteram a forma da relação social”. E ele ainda vai além, ao relatar exemplos de mudanças causadas pela tecnologia (2011): “Trocamos e-mails, mensagens de texto, mensagens instantâneas ou tweets com impacto emocional, em tempo real, que podem ser mais importantes do que as formas mais civilizadas de comunicação real.”

Como podemos perceber, alterações deste tipo podem ocorrer a cada mudança tecnológica. Com o advento dos aparelhos celulares, dos computadores multimídia, da internet, a comunicação tem se tornado cada vez mais de *um-para-um* para *um-para-muitos* ou *muitos-para-muitos*, como é o caso das redes sociais *online*, criando, nestes casos, novas formas de sociabilidade (CYPRIANO, 2013:39).

Nestes casos, além da mudança na relação do homem com o espaço, como na época do surgimento do telefone, é possível perceber também uma alteração na relação do indivíduo com o tempo. Essas alterações trouxeram mudanças significativas na forma como o sujeito se relaciona em grupo, como veremos a seguir.

O sociólogo Manuel Castells (2009:XVII) foi um dos primeiros a discutir essas alterações, ao falar sobre o surgimento e desenvolvimento da internet e as

consequências destas novidades nas relações sociais: “...quanto mais interactiva é uma tecnologia, maior a probabilidade dos utilizadores se tornarem produtores através de suas próprias práticas”.

Em seu estudo publicado em 2009, Castells identifica a emergência de um padrão de comunicação relacionado às novas condições tecnológicas e mostra como essas implicações transformam a sociabilidade. Assim, o surgimento da imprensa, o aparecimento do rádio, a invenção da TV e a conectividade a partir da internet são exemplos de mudanças nas formas de comunicação que promoveram (e sofreram) alterações nas diferentes possibilidades de sociabilidade. Celulares superconectados (como os *smartphones*, por exemplo) podem ser vistos, então, como “uma membrana permeável entre o real e o virtual, entre o aqui e o qualquer lugar” (ITO, 2004, citada por CASTELLS, 2009:117), permitindo novas formas de interação e, conseqüentemente, de sociabilidade.

Para Castells, uma das consequências da socialização em rede é o processo de segmentação. Se para formar grupos o indivíduo precisava ir a um local de encontro em uma hora determinada (vizinhança, igreja etc., com tempo e espaço determinados), na sociedade em rede de Castells o tempo e o espaço não importam. Assim o indivíduo pode buscar outros indivíduos que gostam dos mesmos tipos de música ou que assistem ao mesmo programa em qualquer lugar do mundo e em diferentes experiências de consumo de mídia.

Lúcia Santaella (2011) acrescenta, ao citar Wittel, que a sociabilidade em rede, nesse novo contexto, é “uma forma efêmera, contudo, intensa, que combina trabalho e lazer, emergindo de um contexto de individualização.” Dessa forma, o novo sistema de comunicação “transborda radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana” (CASTELLS, 2007:462). A essa nova forma de organização da sociedade, Castells chama de espaço de fluxos e é a partir dela que desenvolve parte de sua teoria.

"Assim, proponho a ideia de que há uma nova forma espacial característica das práticas sociais que dominam e moldam a sociedade em rede: o espaço de fluxos. O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos. Por fluxos, entendo as seqüências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas

estruturas econômica, política e simbólica da sociedade. Práticas sociais dominantes são aquelas que estão embutidas nas estruturas sociais dominantes. Por estruturas sociais dominantes, entendo aqueles procedimentos de organizações e instituições cuja lógica interna desempenha papel estratégico na formulação das práticas sociais e da consciência social para a sociedade em geral." (CASTELLS, 2007:501)

O espaço de fluxos que surge nestes casos e o tempo intemporal são as bases, segundo Castells, para uma nova cultura da virtualidade real. Uma cultura que lembra uma colcha de retalhos, um *patchwork* de experiências e interesses.

Castells dividiu este espaço de fluxos em três camadas. A primeira seria dos circuitos eletrônicos que fornecem o suporte material para o espaço de fluxos. A segunda seria constituída pelos nós de rede, os centros de comunicação. Seriam locais que desempenham papel de intercâmbio integrando os elementos da rede. Por fim, a terceira camada se refere à organização das elites dominantes, que exercem funções gerenciais, direcionando as articulações que ocorrem dentro deste espaço.

Assim Castells propõe, depois de descrever o que seria este espaço, que ele seria formado de microredes pessoais que "projetam seus interesses funcionais em todo o conjunto global de interações no espaço de fluxos" (CASTELLS, 2007:505). Uma rede de troca de informações e comunicações que juntas, formariam a sociedade em rede. Um local onde os indivíduos estão em rede ao mesmo tempo em que mantém sua individualidade, suas escolhas e sua segmentação.

Individualidade que também foi percebida pelo sociólogo Barry Wellman. No estudo feito em 2002 um dos objetivos era descobrir qual é o papel do indivíduo numa situação de vida em rede. O artigo, intitulado "*Little Boxes, Glocalization and Networked Individualism*" começa explicando os três conceitos existentes no título.

Em resumo, Wellman acredita que os indivíduos viviam em pequenas caixas (as *little boxes*), como as Igrejas, os clubes e outros grupos familiares. Essa era a rede de contatos desses indivíduos e, "neste tipo de sociedade, cada interação acontece em seu lugar: um grupo de cada vez" (WELLMAN, 2002:10)<sup>2</sup>.

Com a internet, surgiu também uma possibilidade de que esses mesmos indivíduos pudessem participar de vários grupos ao mesmo tempo e em espaços

---

<sup>2</sup> Tradução livre do autor a partir do original: "In such a society, each interaction is in its place: one group at a time."

diferentes. É o que ele chama de *Glocalization*, ou em português, algo como “glocalização”, ou seja, que seja simultaneamente global e local. Ao mesmo tempo que pode ser local e reunir as mesmas pessoas que o indivíduo encontraria face a face, é também global, permitindo que eles se reúnam por interesses, por assuntos em comum ou por outros objetivos em qualquer local do mundo. É local, é global, é simultâneo e, assim como Castells, para Wellman, isso permitiu a busca por indivíduos mais especializados, como ele explica:

“Muitos relacionamentos interpessoais são baseados nos papéis especializados que as pessoas atuam. Tais relações especializadas são abundantes no trabalho e em situações comunitárias em que as pessoas circulam por muitas redes sociais. Às vezes pessoas preferem relações especializadas. Por exemplo, os colaboradores acadêmicos muitas vezes preferem a autonomia de enviar e-mail para os outros que estejam à distância do que para os mais convincentes e menos especializados, nas relações face a face.” (WELLMAN, 2002:16)<sup>3</sup>

Desta forma, Wellman descreve o que para ele comprova ser a força do indivíduo na rede, representado aqui pelo terceiro conceito do título do trabalho dele - do individualismo em rede (*networked individualism*). Para ele, como os limites entre local e global, tempo e espaço, são alterados e remanejados a todo instante, a autonomia do indivíduo se torna muito importante, já que ele “se transforma em operador de sua própria rede” (WELLMAN, 2002:19)<sup>4</sup>.

Conclusão semelhante à encontrada no trabalho desenvolvido por Castells. Se no início da web os laços surgiam em comunidades - de gostos, interesses, localidades -, com o advento do que foi chamado de web 2.0 (este conceito será melhor discutido no próximo capítulo sobre convergência de mídias, internet e televisão), segundo Castells, o usuário se torna o nó de suas próprias relações, possuindo sua própria comunidade.

---

<sup>3</sup> Tradução livre do autor a partir do original: “Many interpersonal relationships are based on the specialized roles that people play. Such specialized relationships are abundant in work and community situations where people cycle through multiple social networks. At times, people prefer specialized relationships. For example, scholarly collaborators often prefer the autonomy of emailing others at a distance to the more compelling, less specialized, face-to-face relationships.”

<sup>4</sup> Tradução livre do autor a partir do original: “With fuzzy network boundaries, individual autonomy and agency become more important, as each person becomes the responsible operator of her own personal network.”

"os novos laços que vinham sendo tecidos nos primeiros momentos da Web eram permeados por um sentimento comunitário em torno das afinidades – de interesse, de gosto ou de opiniões – que aproximavam indivíduos diferenciados, singulares, geograficamente dispersos. Tratava-se, na realidade, do aparecimento de um tipo de formação social que combina ‘comunidades de escolha’ e interação individualizada” (CASTELLS, 2003: 111)."

Assim, a cada mensagem publicada em redes sociais, a cada foto compartilhada, a cada “curtida”, os indivíduos se apresentam às suas próprias redes, se transformando em filtros, em intermediários, em nós de suas redes.

"a cada vez que o indivíduo leva aos círculos sociais que frequenta conteúdos que encontra no percurso de suas navegações, e pelos quais tem algum tipo de apreço ou rejeição, ele expõe algumas de suas feições. Isso se dá pela expressão de interesses, gostos, preferências que ficam patentes nas escolhas feitas através do disperso material *online*. O indivíduo atua como um filtro singular no excesso de conteúdos disponíveis na Web e também como fiador das próprias escolhas que são entregues à apreciação das redes de relações sociais." (CYPRIANO, 2013:120)

Ou seja, na rede, o papel do indivíduo é extremamente importante, pois é ele quem mostra os seus gostos, suas preferências abrindo espaço para que outros indivíduos possam interagir com ele a partir destes conteúdos “fúteis”, do dia a dia, gerando conversas e, conseqüentemente, sociabilidade. Castells acredita que o indivíduo é seu próprio agente, independentemente de tempo e espaço, transformando a relação com outros seres, mesmo aqueles em que a relação seja de cunho apenas virtual.

Isso não significa que os laços formados “no mundo físico” sejam mais ou menos importantes que os laços formados “no mundo virtual”. Pesquisas têm sido dedicadas ao tema nos últimos anos, como vamos mostrar aqui. Castells (2007) ao citar Wellman, lembra que essas comunidades não precisam ser opostas; “...tanto as comunidades de grupo quanto as comunidades pessoais funcionam tanto *online* quanto *offline*”, mas são diferentes em suas leis, regras e dinâmicas.

Wellman analisou, em seu artigo de 2002, as características dos laços *online*. Para ele, diferentemente dos laços face a face, a internet permite que a comunicação pessoal seja entre um ou múltiplos amigos, através de redes de transmissão amplas e

que, ao mesmo tempo em que são pessoais, podem estar endereçadas a estranhos, publicamente. Ao pensar em redes sociais *online*, como *Twitter* e *Facebook* é possível exemplificar o que Wellman pensou em 2002, já que são redes que reúnem ao mesmo tempo uma ferramenta de publicação em rede, informações, mensagens pessoais e mensagens públicas, abertas e buscáveis por quem tenha interesse.

Já Casilli defende a ideia de que os laços *online* não se relacionam, necessariamente, com os laços face a face. São laços que podem até funcionar de forma complementar. Ele usa como exemplo o caso de uma adolescente anoréxica, que por muito tempo tinha em sua família, amigos e pessoas na clínica onde fazia tratamento referências e laços em relação à doença. Com a web, ela passou a ter contato também com outras anoréxicas - assim como ela continuava mantendo contato com outras pacientes na clínica. “A web não dessocializa mais do que hipersocializa: ela reconfigura nossa sociedade. (...) As comunidades tornam-se multidimensionais, isto é, elas têm ao mesmo tempo uma existência real e digital” (CASILLI, 2011).

Posição semelhante a de Wellman (2002), que acredita que o usuário, ao conhecer sua rede (*online* e *offline*) passa a ter acesso a uma reserva de capital social, podendo se conectar a outras pessoas e, assim, ter suporte de múltiplas redes. Dessa forma, para Wellman não importa se os laços são reais ou virtuais. Um acrescenta alcance ao outro.

“A comunicação *online* - email, mensagens instantâneas, salas de bate papo etc. - não substituem as mais tradicionais formas *offline* de contato - face a face e telefone. Pelo contrário, ela se acrescenta às formas tradicionais, aumentando a quantidade de contato.” (WELLMAN, 2004)<sup>5</sup>

Ainda sobre os estudos de Casilli (2010), ele acredita que, apesar de considerarmos como laços sociais os agrupamentos que se formam face a face e de forma virtual, na verdade são duas formas diferentes de contato. O laço *online* só existe desta forma, com dinâmicas que são típicas dessa realidade, e que só pode ser

---

<sup>5</sup> Tradução livre do autor a partir do original “Online communication – email, instant messaging, chat rooms, etc. – does not replace more traditional offline forms of contact – face-to-face and telephone. Instead, it adds on to them, increasing the overall volume of contact.”

compreendido com base nestas referências. Por isso ele defende que, na era da internet, o laço social funcionaria como um pêndulo, que às vezes estaria mais para o lado do isolamento (considerado por ele assustador), ora para o lado da coletivização da identidade e das informações privadas (no caso, considerada forçada pelo autor). “É exatamente nas oscilações entre os dois extremos, entre o individual e o social, que encontram-se os traços de uma nova forma da individualidade.(CYPRIANO, 2013:167)”.

Em outro estudo recente, das sociólogas Misa Matsuda e Mizuko Ito (2005), a sociabilidade que acontece nas redes digitais é equivalente a que ocorre face a face. Para elas, as novas mídias (como internet, celulares etc.) permitem que os jovens estejam profundamente conectados com parentes, amigos e pares, abrindo um canal de comunicação e compartilhamento de informações, numa dimensão diferente do que acontecia anteriormente. Neste estudo de 2005, Misa Matsuda recuperou a expressão “comunidade íntima o tempo todo”, ao explicar a relação de pais e filhos conectados o tempo todo pelos aparelhos celulares japoneses, conhecidos como *keitai*.

## **2.4 - SOCIABILIDADE E TELEVISÃO**

Neste contexto de sociabilidade a partir de atividades rotineiras e de lazer, a TV se apresenta como uma mídia com grande potencial de atingir as massas, ao mesmo tempo que possibilita criar e/ou manter relações entre as pessoas que dividem interesses semelhantes. Assim também é o pensamento de Manuel Castells, que dedicou ao aparelho de TV um capítulo no primeiro volume do livro “A sociedade em rede”. Em outro livro, “Comunicação Móvel e Sociedade”, Castells acrescenta aos conteúdos de TV (representados aqui pelo entretenimento) a questão da mobilidade.

Assim, ele usa a TV como exemplo para explicar que “o novo sistema de comunicação é caracterizado pela sua capacidade de mudar do trabalho para o entretenimento, no mesmo tempo e no mesmo espaço”(2009:142), inserindo, assim, a TV e seus conteúdos como ponto de partida para a discussão destes assuntos em qualquer lugar.

“A estrutura da rede de comunicação centrada no utilizador significa que todas aquelas dimensões da vida estão constantemente instaladas na prática do indivíduo, e que é a sua escolha ou disponibilidade que determina a exata combinação das várias práticas integradas no dispositivo de comunicação móvel”. (CASTELLS, 2009:142)

Nos estudos sobre o papel do lazer no dia a dia dos indivíduos, o trabalho de Norbert Elias (1992) foi importante, quando da sua publicação, por evidenciar a diferença entre tempo livre e lazer. Para ele, o tempo livre é “todo o tempo liberto das ocupações de trabalho” (1992:107), restando aí, de forma simplificada, o lazer, que seria uma parte desse tempo livre. Nestas atividades de entretenimento, Elias encontrou funções comuns na sociedade. Para ele, enquanto as rotinas e atividades do dia a dia exigiam um perfeito domínio e controle dos impulsos e emoções, o lazer era o único momento em que os indivíduos poderiam se libertar dessas amarras.

“O que significa dizer que um elemento do prazer é o sentimento agradável vivido pelo facto de se estar na companhia dos outros sem qualquer obrigação ou dever para com eles, para além daqueles que se têm voluntariamente.” (ELIAS, 1992:179)

A televisão e seus inúmeros programas de entretenimento podem servir, assim, como exemplos de atividades de lazer, onde a partir do conteúdo exibido, ocorre a sociabilidade. Naquele tempo em que estão em frente ao aparelho de TV, recebendo e comentando sobre o conteúdo exibido, laços podem se formar onde há conversa informal, sem as “amarras” levantadas por Elias.

Um dos pioneiros em pesquisar o papel da TV na sociedade, o inglês Roger Silverstone acreditava que estudar TV é o mesmo que analisar o cotidiano. Ele sugere em sua pesquisa que a presença massiva da TV em diferentes lugares da vida social (cafés, shoppings e bares, além das residências) transforma o meio de comunicação em algo indissociável da rotina do indivíduo contemporâneo (SILVERSTONE, 2003). Assim, ele conclui que aquilo que é apresentado pela TV serve de base para boa parte das conversas do dia a dia.

Assim, para ele, assistir e conversar sobre TV é o resultado de uma atenção inconsciente já que o aparelho e seus reflexos nos acompanham a todo instante durante o dia. É como se o ato de assistir TV já não fosse percebido, como respirar ou piscar os olhos. Uma atividade considerada por ele inconsciente.

“A televisão nos acompanha quando acordamos, quando tomamos nosso café da manhã, quando bebemos nosso chá e quando estamos bebendo em bares. A TV nos conforta quando estamos sozinhos. Ela nos ajuda a dormir. Nos dá prazer, nos entedia e até nos desafia algumas vezes. Ela nos possibilita oportunidades de ser ao mesmo tempo sociáveis e solitários” (SILVERSTONE, 2003:3)<sup>6</sup>

A TV se insere, neste sentido, como interesse comum (aqui na mesma ideia de Georg Simmel e de Elias, de que o interesse lúdico gera conversas atua na sociabilidade), possibilitando a criação de laços. É por isso que, para o sociólogo Dominique Wolton, (1996:135) “a TV é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa”. Ele considera a experiência de ver TV uma experiência comum, que dá ao indivíduo a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva, promovendo assim o laço social. E ainda acrescenta, que a TV, como única atividade compartilhada por todas as classes sociais e faixas etárias, também funciona como um laço invisível entre todos os meios.

“Sua integração natural à vida cotidiana reforça o sentimento de que é inútil refletir demais sobre ela: sua banalidade é um convite a esquecê-la, mesmo que as mudanças que a acompanham constituam, ao contrário, um convite a si. Atitude reforçada hoje pela multiplicação de canais, entre os quais o espectador escolhe aquilo que deseja com a sensação de exercer efetivamente a sua liberdade”. (WOLTON, 1996:45)

---

<sup>6</sup> Tradução livre do autor a partir do original “Television accompanies us as we wake up, as we breakfast, as we have our tea and as we drink in bars. It comforts us when we are alone. It helps us sleep. It gives us pleasure, it bores us and sometimes it challenges us. It provides us with opportunities to be both sociable and solitary.”

A TV, portanto, funcionaria como um espelho da sociedade, para Wolton. E nesse espelho, não apenas reflete uma imagem ou uma representação mas oferece esse exemplo a todos que assistem ao mesmo tempo, criando a sensação de unidade, de laço.

“Mas a força da televisão como laço social vem justamente do seu caráter ao mesmo tempo ligeiramente restritivo, lúdico, livre e especular. É também nisso que ela se mostra adequada a uma sociedade individualista de massa, caracterizada simultaneamente por essa dupla valorização da liberdade individual e da busca de uma coesão social”. (WOLTON, 1996:124)

O aparelho é tão importante para o convívio social que a pesquisadora Denise Jardim organizou uma pesquisa em Gana sobre os hábitos dos moradores que viviam em locais de intensa migração. Ela concluiu com sua equipe que, no caso de Gana, assistir TV era uma atividade social, já que nem todos tinham acesso ao aparelho, nem à rede elétrica.

“Devido à particular intensidade da vida social em Ghana, e ao fato de que na minha residência não tinha televisão, ‘assistir TV’ foi para mim inevitavelmente uma atividade social, e sempre contextualizada através dos comentários das pessoas ao redor, aprovando ou não os acontecimentos televisados, ou minhas perguntas de novata.” (JARDIM et al. 2010:139)

Ou seja, mesmo num ambiente onde a energia elétrica não está disponível para todos, a TV exerce forte influência na formação de relações sociais. O processo que acontece em Gana, amplificado com a distribuição massiva de sinais de TV, de redes de comunicação rápida como a internet, transforma o modo de consumir TV. Em ambientes onde ocorre a convergência de mídias, como veremos no próximo capítulo, a sociabilidade que surge a partir destes conteúdos, também é amplificada.



### **3. CONVERGÊNCIA**

*"...the user is simultaneously an empowered, productive agent, and a target for companies to exploit."  
(Bechmann; Lomborg, 2012:767)*

### 3.1 - INTRODUÇÃO

Neste capítulo vamos discutir a bibliografia relacionada à convergência de mídias. Além de conceituar e compreender os estudos nessa área, vamos demonstrar que existe atualmente um balanço de poder entre o indivíduo que consome mídia e os produtores, como se disputassem, entre si, o título de mediadores da comunicação. É neste ponto crucial que a convergência tem alterado as relações sociais, transformando um indivíduo que antes era mais consumidor, num indivíduo produtor, mediativo e criativo.

A TV neste contexto se coloca como o grande veículo de comunicação, capaz de informar e entreter milhões de pessoas simultaneamente. Aliada ao poder de outras mídias de comunicação pessoal e dispositivos móveis, oriundos do desenvolvimento da web 2.0, a TV leva ao indivíduo possibilidades de interação, amplificadas com todas as ferramentas disponíveis em computadores, celulares e até nos próprios aparelhos de TV.

Essa tecnologia não define, mas altera a forma como os indivíduos se relacionam. Vimos no capítulo anterior que o indivíduo em rede desenvolve diferentes formas de sociabilidade, em comparação com o indivíduo moderno, das grandes cidades. E há estudos que indicam prós e contras desse processo de convergência, principalmente no que diz respeito à mudança do perfil do indivíduo consumidor de mídia.

Por isso neste capítulo, optamos por começar mostrando o caminho da construção do agente criativo, o indivíduo que consome mídia e que produz conteúdos, atuando como mediador das próprias atividades, como nó da sua própria rede. A partir da bibliografia dos estudos em TV e convergência, sempre com o foco no indivíduo, mostramos como esse processo evoluiu a cada estudo.

Vamos discutir ainda o papel das redes sociais *online* e das ferramentas de mobilidade, que possibilitam ao agente controle sobre o conteúdo produzido por ele, além de inserí-lo numa ampla rede de contatos e conteúdo.

### 3.2 - DO TELESPECTADOR AO AGENTE CRIATIVO

Este trabalho não tem como objetivo analisar a história das pesquisas sobre TV. Porém, faz-se necessário recuperar parte destes estudos, para auxiliar na compreensão do perfil atual do telespectador. Em sua grande maioria, os estudos sobre TV analisam a recepção pelo viés do gênero, da idade, do regionalismo, entre outras possibilidades (McLUHAN, 2005; MARTÍN-BARBERO, 1987; THOMPSON, 2008). Muitos discutem a questão da formação de uma identidade nacional e as questões ideológicas, em que a TV aparece como fator alienante e massificador (BOURDIEU, 1997). São poucos os trabalhos que relacionam a questão da televisão como fator de sociabilidade (SILVERSTONE, 2003). Menos ainda aqueles que discutem as redes sociais *online* e o consumo de mídia (OIKAWA *et. al.*, 2013; LOPES e MUNGIOLI, 2011).

Já há um consenso nos estudos sobre a TV considerando que o telespectador nunca foi apenas um receptor passivo, mas ativo e crítico, de acordo com as possibilidades de cada momento da história da TV. Ele sempre pode interpretar o que recebia, reagir aos estímulos recebidos pela TV e conversar sobre o que assistia com parentes e amigos que dividiam a mesma sala de TV ou uma mesa de bar, por exemplo. E essa “atividade”, que sempre existiu, agora pode ser registrada com o auxílio da tecnologia. Seja pelos registros textuais de comentários em redes sociais *online* como *Twitter* e *Facebook*, seja na criação de vídeos, histórias e enredos no *Youtube*, os telespectadores têm se transformado cada vez mais em agentes criativos das atividades rotineiras e, muitas vezes, produzem e são vistos como a própria mídia, quebrando o modelo econômico e técnico de poder da televisão. A análise de Martín-Barbero, ao falar do papel da TV na vida social é bem equilibrada e resume com clareza essa dicotomia da televisão:

"Nenhum outro meio de comunicação tinha permitido o acesso a tanta variedade de experiências humanas, de países, de povos, de situações. Mas também nenhum outro jamais as controlou de tal modo que, em vez de implodir o etnocentrismo, terminasse por reforçá-lo. Ao conectar o espetáculo com a cotidianidade, o modelo hegemônico de televisão imbrica em seu próprio modo de operação um dispositivo paradoxal de controle das diferenças: uma aproximação ou familiarização que, explorando as semelhanças superficiais,

acaba nos convencendo de que, se nos aproximarmos o bastante, até as mais "distantes", as mais distanciadas no espaço e no tempo, se parecem muito conosco; e um distanciamento ou exotização que converte o outro na estranheza mais radical e absoluta, sem qualquer relação conosco, sem sentido para o nosso mundo." (MARTÍN-BARBERO, 1997:250)

Esse controle exercido pela TV sobre os telespectadores representava, para Bourdieu (1997), todo o perigo da indústria cultural para a política e para a democracia. Ele acredita que a televisão é um instrumento de opressão simbólica, no qual "...o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita".

Ele defende que, como a TV tem tempo raro, curto, ao invés de se dedicar a assuntos de maior relevância, investe em assuntos de entretenimento, tirando o foco das discussões importantes, manipulando o público e censurando informações que poderiam se aproveitar do potencial amplo que a TV tem para distribuir uma mensagem.

"a televisão que se pretende um instrumento de registro toma-se um instrumento de criação de realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política. (BOURDIEU, 1997:29)

A visão negativa que Bourdieu tem da TV vem, em linhas gerais, da questão imposta pela mediação, que, na visão dele, interpreta os fatos de forma manipuladora, e transmite a mensagem para um espectador, que seria passivo, incomunicável, isolado e não reagiria aos estímulos gerados pela tela da TV. Assim, o espectador de Bourdieu é um indivíduo reprodutor, que apenas consome o que é gerado pela mídia, sem questionamentos ou interpretações. Ele não cria conteúdo próprio, nem é capaz de promover a mediação, dependendo sempre da disponibilidade do produtor para se informar ou se entreter. Além disso, outra pressão sofrida pela televisão, na visão de Bourdieu, é a pressão econômica, dos anunciantes, que torna a mensagem enviesada e cria limites para a veiculação de notícias, impostas pelas empresas.

Adorno também tinha uma visão negativa da televisão e acreditava que seus espectadores eram meros receptores de informação, enganados pela mídia. Em um artigo (1973) ele estudou a televisão com o objetivo de fazer uma revelação das “implicações sociopsicológicas e dos mecanismos da televisão, que frequentemente operam sob a máscara do falso realismo...”. Dessa forma Adorno pretendia sensibilizar o público para o que ele chamou de “nefastos efeitos de alguns desses mecanismos”. Entre eles, Adorno destacou a questão das múltiplas camadas de significados, superpostas umas às outras, que contribuem para o efeito dos meios de comunicação. Para ele essa estrutura de camadas múltiplas é usada pela indústria cultural para fascinar os espectadores, transmitindo mensagens ocultas, que escapam dos controles da consciência e tendem “a penetrar a mente do espectador”.

“Toda essa interação de vários níveis, entretanto, indica uma direção definida: a tendência para canalizar a reação do público. Isto se coaduna com a suspeita amplamente partilhada, embora difícil de ser confirmada por dados exatos, de que a maioria dos espetáculos de televisão objetiva hoje produzir ou, pelo menos, reproduzir, a fatuidade, a passividade intelectual e a ingenuidade que parecem ajustar-se aos credos totalitários, ainda que a explícita mensagem de superfície dos espetáculos seja antitotalitária.” (ADORNO, 1973:6)

Por causa deste viés manipulador, Adorno considerou a TV uma maldição para o público norte-americano. Para ele, os conteúdos exibidos por aquela caixa só serviriam para criar e reforçar estereótipos da sociedade americana, através da pseudopersonalização e seu efeito, não limitado apenas à TV, mas aos veículos de comunicação de massa.

Enquanto Bourdieu e Adorno têm uma visão extremamente pessimista da TV, McLuhan (2005) desenvolveu sua teoria a partir de um ponto de vista otimista. São dois extremos: enquanto Bourdieu prega que a mídia é a causa do conformismo do espectador e sua conseqüente apatia política, McLuhan acredita que é através dos meios que vamos viver numa grande comunidade global, sem barreiras, sem interferências.

A tecnologia e a comunicação, para McLuhan, permitiriam uma forma de transformação social que tribalizaria todos em torno de um mesmo ideal. McLuhan acreditava que a evolução tecnológica reduziria distâncias, aproximaria pessoas, promovendo solidariedade em uma teia de contatos interligados. Para essa função,

McLuhan pensou inicialmente na TV via satélite. O texto dele foi escrito em 1967, muitos anos antes da criação de qualquer rede de comunicações como a internet. Mas hoje é possível perceber que a internet, com a web 2.0, é o principal exemplo dessa teia comunicacional inocentemente sonhada por McLuhan.

Por web 2.0, Tim O'Reilly (2005) caracteriza como um serviço que tem como princípio básico o papel dos usuários. "Usuários adicionam valor". Assim, o serviço fica cada vez melhor "quanto mais forem os usuários que dele se utilizam". Diferentemente da web instrumental, ou web 1.0, em que os serviços estão ali disponíveis como fonte de informação apenas, sem interatividade, de difícil participação e inclusão do usuário comum.

Nos primeiros anos, ao analisar o espectador de televisão, pesquisadores como Marshal McLuhan (2005) acreditavam que a TV, por ser um meio de baixa definição (frio), dependia da capacidade do espectador para ser consumida. Ele dizia que todos os meios servem como extensão de qualquer capacidade física ou psíquica do homem e que isso mudaria a mídia e suas relações com os usuários, como é possível perceber desde a popularização da internet.

John Thompsom (2008) fala em seu livro "A mídia e a modernidade" sobre a relação do indivíduo com a TV como meio de acesso às informações. Para ele, a TV proporciona aos indivíduos a possibilidade de ter informações que eles não teriam acesso de outro modo, o que ele chama de quase-interação mediada.

"A mídia produz um contínuo entrelaçamento de diferentes formas de experiência, uma mistura que torna o dia-a-dia de muitos indivíduos hoje bastante diferente do experimentado por gerações anteriores. (THOMPSON, 2008:197)

Essa experiência seria semelhante às atividades práticas cotidianas, como os encontros face a face que trazem significações aos conteúdos, o que representa também para Thompsom que o telespectador não seria tão passivo como pensaram outros pesquisadores de televisão.

Nessa mesma linha de pensamento, de que o telespectador é mais que um mero indivíduo reprodutor e receptor de informações, Manuel Castells, em seu livro "A

Sociedade em Rede”, de 2007, descreveu como seria esse telespectador, mais ativo, imerso em meio à sociedade da informação:

“Entretanto, o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas.” (CASTELLS, 2007:422)

Desta forma, para Castells, as mudanças deste novo sistema de comunicação, na sociedade em rede, causariam transformações radicais na forma como a mídia lida com o tempo e espaço, “já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem”. Ele diz ainda que as bases desta nova cultura viriam do espaço de fluxos e do tempo intemporal, criando o que ele chamou de cultura da virtualidade real.

Embora seja reconhecido pelas pesquisas que o telespectador tem ação e não recebe as informações transmitidas pela TV de forma completamente passiva, tal qual uma esponja, é a partir da convergência de mídias (TV e internet, principalmente), que ele consegue deixar rastros e registros de todas as suas atividades midiáticas. Com a evolução das mídias e o surgimento de novas formas de comunicação estamos vendo o aparecimento de novos hábitos de interação, que não necessitam necessariamente de um meio apenas. A TV vem, nos últimos anos, sofrendo ação dessas mudanças possibilitadas pela internet.

Um dos fenômenos percebidos é o da segunda tela, que, segundo os pesquisadores Cristiane Finger e Fábio Souza (2012) demonstra a experiência multitarefa de ver TV. “Agora o telespectador divide sua atenção com a internet e muitas vezes através das redes sociais discute o que está vendo na primeira tela.” (FINGER e SOUZA, 2012:376). Assim, a partir da convergência de mídias, a TV ganha mobilidade, transborda seus produtos em outros meios e transforma o hábito de ver TV em casa num hábito de qualquer lugar onde haja internet. É a junção das mídias em torno de um interesse comum: o do espectador.

O termo “convergência de mídias” foi popularizado por Henry Jenkins, um dos principais estudiosos desta área. Em praticamente todos os artigos produzidos sobre

o assunto é possível encontrar uma referência ao autor na bibliografia. Em 2008 foi lançado em português o livro “Cultura de Convergência”, escrito por ele dois anos antes. Nesta obra, partindo de exemplos da cultura pop, o autor, além de investigar as novas mídias, analisou as transformações ocorridas na sociedade quando ocorre a convergência.

Para o autor, a convergência pode ser definida assim:

“A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.” (JENKINS, 2008:41)

Durante todo o livro ele reforça a ideia de que a convergência é algo maior e mais importante do que apenas a junção de mídias por aparelhos cada vez mais sofisticados. Não é só por causa da tecnologia, não é a máquina que determina o comportamento humano. Ele acrescenta que “a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”, ou seja, é algo que faz parte da vida cotidiana e afeta diretamente as relações entre os indivíduos.

A convergência geralmente aparece nos artigos associada a outro termo: transmídia. Ele foi usado pela primeira vez na década de 80 por Marsha Kinder, pesquisadora norte-americana que estudava fenômenos como as Tartarugas Ninja e Pokémon (FECHINE E FIGUEIRÔA, 2011). É um termo mais utilizado para explicar os produtos e subprodutos da mídia, baseados em interesses sociais. No caso das Tartarugas Ninja, por exemplo, os produtos ultrapassavam as mídias (televisão, cinema) com a criação de objetos correlacionados (brinquedos, jogos de computador etc.).

No caso da televisão, a experiência transmídia surge mais como opção comercial do que como algo que possa transbordar na vida cotidiana, alterando laços e criando novas formas de relações sociais. Por conta disso, os pesquisadores Yvana Fechine e Alexandre Figueirôa (2011) defendem o uso de um termo mais adequado:

"Considerando a diversidade de estratégias dessas ações de integração entre mídias, propomos então empregar o termo *transmídiação* para designar, de modo mais amplo, toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, Internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais. A transmídiação pode ser pensada, nessa perspectiva, como uma das lógicas de produção e recepção (consumo) de conteúdo no cenário de convergência." (FECHINE e FIGUEIRÔA, 2011:27)

A cultura participativa é outro ponto importante da teoria desenvolvida por Jenkins (2008). Para ele, num mundo de convergência, não há papéis definidos na comunicação, ou seja, não existiriam produtores e consumidores de mídia. Todos seriam participantes que interagem "de acordo com um novo conjunto de regras". Assim Jenkins explica as diferenças entre interatividade e participação. Para ele, na interatividade, os indivíduos interagem com o conteúdo, enquanto que na participação podem mudar os rumos desse conteúdo, alterando histórias e propondo novas narrativas.

É nesse contexto que surge a figura do agente criativo, que abandonou a posição de público e se propõe a intervir mais na circulação e nos conteúdos de mídia, assumindo papel central no processo de comunicação (FECHINE E FIGUEIRÔA, 2011).

"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, 2013:4)

Assim, os vínculos entre produtores e receptores deixam de ser invisíveis e passam a fazer parte do processo de comunicação. Antônio Fausto Neto (2009) chamou a atenção para essa mudança quando percebeu que a expansão dos meios de comunicação, com a participação ativa do público, transformou os fluxos em um tipo mais especializado, onde espectadores se transformariam em fãs.

Quando do surgimento do que é considerada a Web 2.0 os agentes criativos passaram a dispor de ferramentas de interatividade, participação e criação de conteúdo. Uma das características desta fase da internet é a facilidade de utilização pelo usuário destas ferramentas. Não há mais a necessidade de se conhecer a fundo linguagens de

programação de computador. Com poucos cliques é possível ter uma página pessoal, enviar um vídeo ou compartilhar o local onde se encontra naquele momento com seus amigos, facilitando, desta forma, a criação e manutenção de laços sociais.

“O ambiente computacional criado na plataforma e a possibilidade de conexões mais eficientes permitem, desse modo, a multiplicação dos laços seja entre indivíduos, seja entre os indivíduos e os dados, seja, enfim, de dados com dados.” (SANTOS; CYPRIANO, 2011:7)

Desta forma, com o uso facilitado, o indivíduo começa a produzir conteúdo em rede, criando valor para sua participação na internet, como perceberam os sociólogos Cristina Cypriano e Francisco Coelho dos Santos:

“O processo colaborativo que os anima e os faz produtivos é sustentado pela potência da exterioridade, uma vez que esse processo só se dá em coletivos, em redes de indivíduos que compartilham uma dada dinâmica de participação na qual, para cada indivíduo, o valor e o potencial se encontram nos outros, na exterioridade.” (SANTOS; CYPRIANO, 2009:20)

É na travessia das interfaces, entre as diferentes redes sociais existentes, que processos diversos acontecem com foco na conexões humanas. E com isso as relações de comunicação e sociabilidade se modificam, quando as redes sociais passam a fazer parte das atividades do dia a dia. Quando se analisam as redes sociais e a televisão, essas mudanças podem ser ainda mais fortes, como relatou o sociólogo Erik Qualman:

“Outro item a ser considerado para compreender por que a TV vai trafegar pela Internet é a sociabilidade. Se você assiste a um jogo em particular, você vai poder facilmente relatar a sua rede social e convidar outros fãs para se juntarem a você. Você terá assim a habilidade de comentar e conversar em tempo real, permitindo desta forma se conectar a alguém em Columbus, Ohio,

mesmo que você esteja sentado em San Diego, na Califórnia” (QUALMAN, 2011:167)<sup>7</sup>

Ou seja, como foi discutido no capítulo anterior, a tecnologia afeta a sociabilidade diretamente, já que altera noções básicas da rotina do indivíduo como a noção de tempo e espaço. Uma das consequências dessa mudança foi estudada pelas pesquisadoras dinamarquesas, Anja Bechmann e Stine Lomborg (2012). Elas acreditam que, atualmente, as pessoas não dependem das empresas de mídia para distribuir ou filtrar o que vai ser compartilhado. Com a internet, é possível perceber a emergência de uma estrutura descentralizada de distribuição de conteúdo. Porém elas reconhecem que os pontos de acesso à rede continuam centralizados, nas mãos de poucas empresas.

Assim, com o surgimento das redes sociais, o modelo de comunicação também foi alterado, segundo as pesquisadoras. Elas explicam que antes os usuários tinham posições definidas (como produtores ou receptores) e que agora a posição é dependente da interação entre os usuários.

“A comunicação é interativa e em rede. As mídias sociais são fundamentalmente dirigidas pela interação entre os usuários: ao invés de ter posições fixas (como produtor ou receptor), nas trocas interativas, os usuários mudam constantemente entre os modos de produção e de recepção. (Bechmann; Lomborg, 2012:767)<sup>8</sup>

Posição semelhante à desenvolvida na tese de Mônica Pieniz (2013), em que ela discute a expressão “trânsito de audiências”, ao se referir a este processo de mudança do poder de comunicação, ora com o produtor, ora com o consumidor. No seu estudo ela analisa o conteúdo de mensagens trocadas pelo *Twitter* durante a exibição de

---

<sup>7</sup> Tradução livre do autor a partir do original “Another item to consider is understanding why TV will quickly move to Internet pipes is the sociability. If you are watching a particular game, you will be able to easily inform your social network and invite other fans to join you. You will then have the ability to comment and chat real time, thereby allowing you to be connected to the tailgate in Columbus, Ohio, even though you are sitting in San Diego, California.”

<sup>8</sup> Tradução livre do autor a partir do original “communication is interactive and networked. Social media are fundamentally driven by interaction between users: rather than having fixed positions (as either producer or recipient), in interactive exchanges users constantly shift between production and reception modes.”

telenovelas, classificando o discurso quanto seu conteúdo e suas intenções comunicacionais. Em suas conclusões, ela acredita que a tecnologia contribuiu para a mudança do perfil da audiência.

“O receptor, que pode ser de fã a crítico, que antes interagiu em sua rede social off-line e produzia sentidos a partir dos conteúdos midiáticos, passa agora a ter a oportunidade de emitir suas percepções e conhecer o que os demais receptores estão pensando, além das fronteiras do tempo e espaço.” (PIENIZ, 2013:14)

Para a pesquisadora, a capacidade de produzir conteúdo midiático a partir do receptor é “uma das mudanças sociais mais significativas da atualidade”. Sem deixar de abandonar seu status de audiência, o receptor adquire cada vez mais outros papéis “mais ativos e interativos” quando de sua relação com os meios de comunicação - em especial, em relação à TV.

Assim, do ponto de vista da indústria da comunicação, as redes sociais são uma ferramenta que adiciona valor ao produto (o valor do usuário e seu conteúdo). Esse valor adicionado continua sendo usado economicamente pelas empresas de mídia como plano de negócios como podemos ver em empresas como *Facebook*, *Twitter* e outras, onde a participação do usuário é função central do serviço.

### **3.3 - A TRAMA CONECTADA: A CONSTRUÇÃO DE UM CAMPO**

A telenovela é o principal produto cultural brasileiro e o de maior audiência. Além de ser o programa mais visto diariamente, segundo dados do Ibope, a novela já foi foco de teses e dissertações variadas. No Brasil, um dos primeiros trabalhos envolvendo telenovelas foi de Ondina Leal (1983), em que ela acompanhou como os capítulos eram recebidos pelos telespectadores em casa, observando o poder da mensagem que era enviada pela televisão.

A etnografia do público que acompanhou a novela “Sonho de Verão”, exibida entre 1982 e 1983 pela Rede Globo, mostrou que os telespectadores geram significados

a partir da experiência concreta da mídia. E que essa experiência só é possível quando se assiste TV como um ritual. Gerar significados a partir dos conteúdos exibidos pela TV é importante no contexto atual da convergência porque funciona como força motriz para os comentários na internet, em redes sociais. A pesquisa de Mônica Pieniz (2013) mostra que um dos motivos para o compartilhamento de comentários em redes sociais é exatamente esse “desabafo” sobre a própria experiência de consumir mídia.

No caso da pesquisa de Ondina Leal, a TV passa a regular os horários, como a hora de comer, de tomar banho, e o comportamento da família, como o momento de silêncio enquanto a novela é exibida, deixando a conversa para a hora dos comerciais. Diferentemente do que acontece hoje, em que o tempo e o espaço não são mais condições básicas para a existência de conteúdo produzido pelos agentes criativos sobre os assuntos exibidos pela TV. A todo instante alguém está vendo o vídeo dos capítulos anteriores e comentando sobre os personagens e suas histórias, em qualquer horário de exibição ou mesmo sem estar em frente a um aparelho de televisão.

No estudo feito por Esther Hamburguer (2005) a novela é considerada uma experiência de multidiálogo, resultado da relação entre produtores e receptores, que incorporam significados que nem sempre são intencionais, já que os telespectadores podem compreender o que assistem de formas diferentes. Além disso há um grande número de mediadores nesse processo que vai desde os jornalistas profissionais que comentam sobre as novelas em suas colunas de jornais, blogs, passando pelos fãs nas redes sociais, pelos figurinistas, pelos músicos que compõem trilhas etc. “A novela é produto de uma sinergia imprevista entre diferentes agendas criativas, políticas e comerciais” (HAMBURGUER, 2005:40).

Outro trabalho recente envolvendo as novelas e a sociabilidade foi desenvolvido pela socióloga Roberta Manuela Barros de Andrade. No livro “O fascínio de Scherazade” (2003), a autora mostra como espectadores se relacionam com os personagens das novelas, produzindo sentido e decodificando cada sequência exibida, o que ela dá o nome de audiência ativa. Assim, ela trata a recepção não apenas como “mais uma etapa do processo de comunicação, seu ponto de chegada, mas também um ponto de partida para a produção dos sentidos sociais” (ANDRADE, 2003:206).

A tese de doutorado da socióloga, que foi transformada em livro, também analisou o comportamento do telespectador de novelas em relação às classes sociais. Ela concluiu que os espectadores de classe média se identificam com personagens da mesma

classe, onde se sentem representados. Essa classe mais “popular” se identifica com cenas e histórias mais realistas, pois trazem uma oportunidade de aprender informações sobre a vida real - mesmo sendo uma vida ficcional, criada para a televisão.

“As telenovelas funcionam como uma espécie de analista. Elas fazem viajar cada telespectador dentro de si mesmo. Falam a cada um de sua geografia interior, de seus desejos, conflitos, energias, frustrações, de suas contradições.” (ANDRADE, 2003:229)

Quando do surgimento das novas mídias e da fuga de audiência para os computadores, redes sociais, blogs e sites de discussão, os canais de TV começaram a dar mais importância a este tipo de conteúdo, de forma a manter a presença de seus produtos em ambientes diferentes (AUGUSTO, 2013). É possível encontrar diversos exemplos dessas novas práticas de uso das mídias a partir das novelas. Na TV Globo, maior produtora do gênero no país, essas experiências começaram a ficar mais nítidas em novelas como “Passione”, “Ti-ti-ti” (BORELLI, 2011) e “Viver a Vida” (JACKS et al., 2011). Os sites dessas novelas eram recheados de conteúdos que transbordavam a história mostrada pela TV, como blogs, revistas eletrônicas, lojas de produtos etc. No caso de “Viver a Vida” uma personagem, que fazia o papel de uma modelo paraplégica na história, criou um blog para relatar o que sentia. O blog existia no “mundo real” e o público mantinha conversas reais com a personagem, dando conselhos, incentivando a personagem e até sugerindo tratamentos para a situação em que ela se encontrava.

Um dos casos de convergência de maior sucesso até agora é o da novela “Cheias de Charme”, sobre a vida de três empregadas domésticas que alcançaram a fama depois que um vídeo, feito por elas, foi disponibilizado nas redes sociais e se transformou em fenômeno pop. Na história o vídeo “vazou”, como diz a gíria usada nestes casos, no próprio site do programa, gerando milhões de visualizações e de compartilhamento em redes sociais.

É possível perceber que com as redes sociais, produtores e consumidores têm suas relações transformadas. A troca de informações, opiniões e conteúdos cria inúmeras possibilidades para ambos os lados do processo comunicacional.

"Os consumidores, por sua vez, produzem seus próprios conteúdos e trocam impressões sobre a telenovela via Twitter, gerando uma grande conversação em tempo real. Desta maneira, as redes sociais *online* passam a ser um importante palco para a interação entre as esferas da audiência e da produção, possibilitando que a primeira tenha um canal direto para expor suas opiniões acerca da narrativa, enquanto a segunda passa a ter um 'termômetro' sobre como a trama vem sendo consumida."(JACKS *et al.*, 2011:310)

Assim, a novela, como qualquer outro produto cultural, produz sentido a partir da mediação de uma complexa rede de fluxos e laços, como mostrou o artigo de Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Maria Mungioli (2011). As autoras analisaram a produção de uma telenovela no contexto da convergência e as mudanças no hábito de ver TV conectado simultaneamente à internet.

"Ao longo de nossos estudos sobre a telenovela identificamos o uso que a audiência faz de certos conteúdos como recurso para dar sentido às suas identidades e para alterar a percepção de suas condições sociais. Por isso, a telenovela pode atuar na expansão de capacidades de uso da narrativa como um recurso nas práticas e interações cotidianas. A telenovela tornou-se um recurso comunicativo que, ativado, possibilita compartilhar os direitos culturais, a diversidade étnica e a convivência social, logrando maiores consciência e motivação para práticas contra os conflitos e desigualdades que marcam a sociedade brasileira." (LOPES e MUNGIOLI, 2011:244)

Este ambiente de convergência estimula a participação do indivíduo em rede e faz com que as atividades rotineiras sejam percebidas de outra forma. Assim, usando a internet como segunda tela, considerando que a TV seja a primeira, ao usar as redes sociais para conversar sobre o que assistem, os usuários participam de grandes salas de bate papo públicas, disponíveis a qualquer pessoa que tenha acesso à rede. Ali podem expor opiniões, sentimentos e interagir com outros usuários que acompanham a mesma programação. "Querem ser telespectadores ativos, dentro dessa grande conversação" (Sifuentes et al., 2012).

Esses usuários foram chamados de geração "o que eu quero e quando eu quero" pela pesquisadora de mídia do MIT e da revista Time, Betsy Frank (2004). Ela descreve esse grupo como "mídia-ativos", usuários que nasceram na metade da década

de setenta e nunca conheceram um mundo sem TV a cabo, videogames e internet. Eles cresceram com uma atitude “o que eu quero, quando eu quero” em relação ao entretenimento e à mídia e como resultado disso, possuem um papel mais ativo na seleção dos meios de comunicação do que em gerações anteriores.<sup>9</sup>

Além de possibilitar um maior acesso às informações, a internet permitiu que cada telespectador pudesse expor sua própria opinião, numa troca envolvendo criação e intercâmbio de compartilhamentos em mídias sociais. Antes essa opinião sobre o que estava sendo exibido nas emissoras de TV ficava restrita às feiras de rua, às conversas de vizinhos e ao convívio familiar. Com as redes sociais, não só há um aumento do alcance dessa opinião, como há um registro de que aquilo foi dito.

"À medida que o ciberespaço amplia a esfera das interações sociais, torna-se ainda mais importante poder falar sobre pessoas que conhecemos através da mídia do que sobre pessoas da nossa comunidade local, que não são conhecidas por todos os participantes de uma conversa on-line". (JENKINS, 2008:122)

Assim, os conteúdos de TV compartilhados na internet permitem a emergência de um espaço interativo de sociabilidade, formado por diferentes configurações entre o individual e o coletivo, mas que, segundo Castells (2009:123), “partilham uma característica principal: elas fortalecem as redes de interação, sejam as familiares, dos grupos de pares, amigos ou relações pessoais seletivas”. Ou seja, ao mesmo tempo que explora a lógica do individualismo, insere o indivíduo em rede. A tendência, exposta no trabalho de Castells e discutida no capítulo anterior, é que essa cultura não conduz ao isolamento, mas a uma emergência da sociabilidade em rede, onde indivíduos desenvolvam “redes de sociabilidade baseadas na escolha e na afinidade, quebrando as barreiras organizacionais e espaciais dos relacionamentos sociais” (Castells, 2009:185). Interações que, no caso da telenovela, ainda invertem a lógica da produção-recepção, afetando o processo de formação de laços.

---

<sup>9</sup> Tradução livre do autor; do original: “(Betsy) Frank believes these changes were rooted in the viewing behavior of a group called ‘media-actives’, viewers born since the mid-1970s who have never known a world without cable TV, videogames, and the internet. They grew up with a ‘what I want, when I want it’ attitude towards entertainment and media, and as a result take a more active role in media selection than previous generations.” (FRANK, 2004)

"Os consumidores, por sua vez, produzem seus próprios conteúdos e trocam impressões sobre a telenovela via *Twitter*, gerando uma grande conversação em tempo real. Desta maneira, as redes sociais online passam a ser um importante palco para a interação entre as esferas da audiência e da produção, possibilitando que a primeira tenha um canal direto para expor suas opiniões acerca da narrativa, enquanto a segunda passa a ter um "termômetro" sobre como a trama vem sendo consumida."(JACKS, Nilda et al. 2011:310)

A visão das redes sociais como um "termômetro", da forma como foi referido pela pesquisadora Nilda Jacks , é muito semelhante aos estudos do sociólogo Erik Qualman. No livro *Socialnomics*, ele relaciona a questão das redes sociais com o mercado, reconhecendo a importância da sociabilidade em relação aos programas de TV.

"Com as ferramentas de mídia social você pode postar um comentário ou um vídeo em segundos, diretamente do seu laptop ou do seu aparelho móvel. Isso é crítico porque permite que consumidores frustrados registrem seus sentimentos exatos no momento da frustração. Eles não tiveram tempo de ruminar, estão sem controle." (QUALMAN, 2011:44)<sup>10</sup>

Vale ressaltar aqui que este fenômeno não é exclusivo da internet nem da televisão. É um fenômeno recorrente das atividades rotineiras, alteradas pela inserção de novas tecnologias, no qual a TV exerce papel importante e convergente, como potencializador de informações e entretenimento.

A conversa registrada na internet ganhou força quando surgiram os blogs. Espaços de discussão tematizados, tornaram públicos comentários e usuários, numa relação de conflito entre público e privado, como observou Francisco Coelho dos Santos, ao analisar o formato, num artigo de 2005:

---

<sup>10</sup> Tradução livre do autor a partir do original: "With social media tools, you can post a comment or video in seconds directly from your laptop or most likely your mobile device. This is critical because it allows frustrated costumers to instantly post their exact feelings at the point of frustration. They haven't had time to ruminate, so it is unbridled."

“Daí a atitude que consiste em tornar público e partilhar em coletivos de amplitude e geometria variáveis o que antes pôde ter sido considerado como suficientemente valioso para ficar restrito a poucos — e mesmo a um só indivíduo —, isto é, mantido na discricção que se reserva a um bem raro, ao mesmo tempo privado e precioso. A informação concebida como um tipo de fluido feito para difundir-se, a necessidade de comunicar(-se) e de interagir, bem como a possibilidade de realizar tudo isso com a facilidade que a ferramenta oferece, fazem com que os blogs pareçam ser um bom veículo para os mais diversos conteúdos, para além de uma rede tagarelice online.” (SANTOS, 2005)

Hoje, além dos blogs, as conversas acontecem nas redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*. Em diversos fluxos, usuários interagem, participam, comentam sobre o que acontece no dia a dia, trazem a vida para a internet, principalmente no caso dos conteúdos exibidos pela TV, mais instantâneos: “Ao comparar o impacto do *Twitter* em relação a outras redes, o *Twitter* mostra ser mais impactado pelo conteúdo do dia, o que faria sentido, já que é uma experiência do imediatismo” (LOST REMOTE, 2011)<sup>11</sup>

No caso das telenovelas mais recentes, como *Avenida Brasil*, da TV Globo, vários artigos foram feitos na tentativa de acompanhar e compreender o que se passava nas redes sociais, numa forma de entender como é a rotina e o que pensa este novo telespectador.

“...a grande maioria dos tweets é de narrações e comentários da trama e dos personagens. Os usuários, enquanto acompanham a novela, opinam no *Twitter* sobre o conteúdo dos capítulos. Expressam se concordam ou não com as cenas da trama, riem e/ou xingam, ou seja, externam suas reações, sentimentos e opiniões acerca da novela através do microblog. Ainda recrutam seus seguidores para acompanhar *Avenida Brasil*, e até mesmo, para deixá-los informados sobre o que se passa na trama.” (SIFUENTES et al. 2012:18)

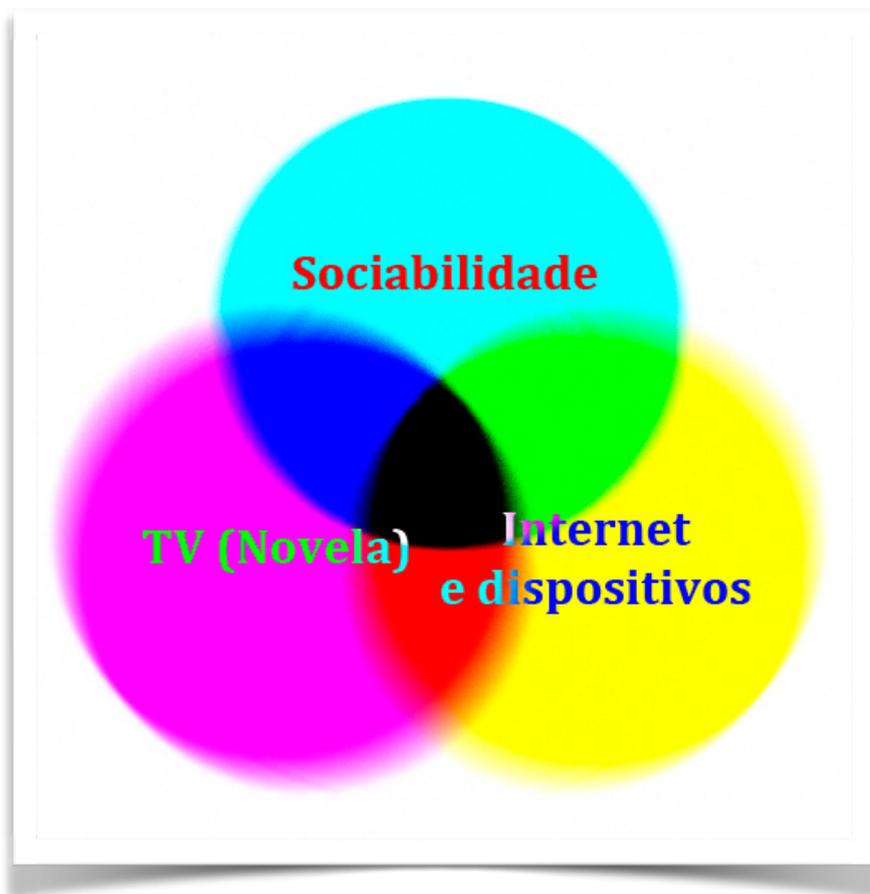
Conclusões semelhantes às que vão surgir no próximo capítulo, onde tratarei em detalhes da análise de dados do *Twitter* em relação ao que foi registrado durante a exibição da novela *Amor à Vida*, também da TV Globo. A imagem abaixo (Fig. 1) resume

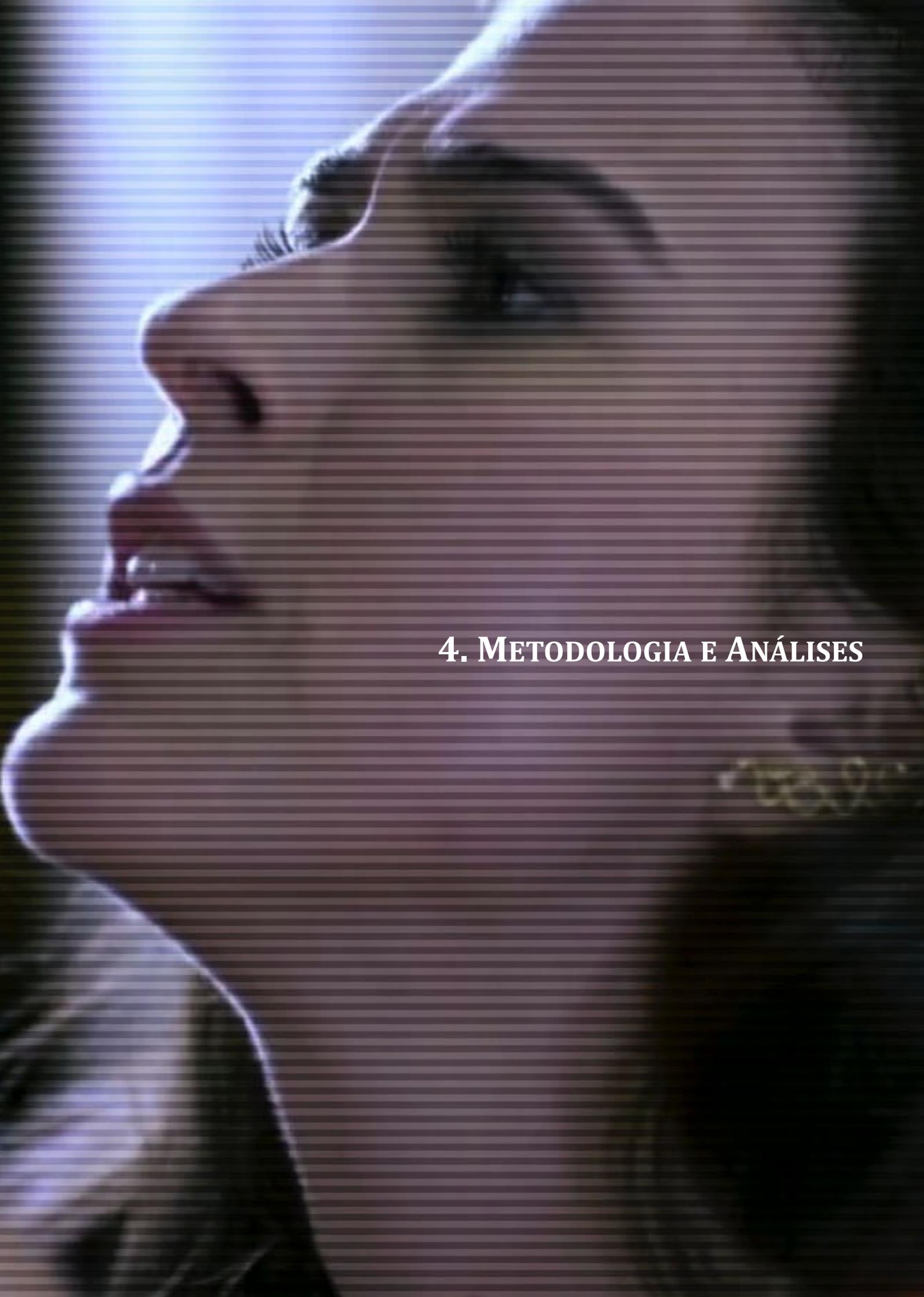
---

<sup>11</sup> Tradução livre do autor a partir do original "Comparing Twitter's impact to other social buzz (above), Twitter shows the most impact on the day of air — even outpacing the impact of blogs, boards and Facebook's public comments, 'which makes sense, because Twitter is a very immediate experience.'" (LOST REMOTE, 2011)

bem onde está localizado o campo de análises deste trabalho, na cor preta. O encontro entre a sociabilidade, a produção e consumo de televisão (representado aqui pelas novelas) e a convergência de mídias (pela internet e seus dispositivos), que permite a união entre a TV e a internet, potencializando o espaço de interação destinado à sociabilidade e permitindo a emergência do agente criativo.

Figura 1 - Campo de Análises





## 4. METODOLOGIA E ANÁLISES

*“Social media isn’t a fad, it’s a fundamental shift in the way we communicate” (QUALMAN, 2011:263)*

## 4.1- METODOLOGIA

Um dos objetivos deste estudo foi analisar as relações entre os usuários de redes sociais *online* quando o assunto “televisão” é o foco da interação. Para isso, o estudo das mensagens trocadas nestas redes virtuais, com quem eles interagem, foi de fundamental importância para esta pesquisa.

Usamos dados coletados a partir da observação, identificando os caminhos que as próprias redes sociais podem levar ao conteúdo de TV. Ao “assistir TV” pelas redes sociais, compreendemos melhor o uso que os usuários fazem destes sistemas. Em um artigo, Nilda Jacks *et al* (2011), percebeu que o consumo de conteúdos de TV e troca de impressões sobre novelas nas redes sociais geram conversações em tempo real, transformando as redes sociais *online* em “importante palco para a interação entre as esferas da audiência e da produção”, o que possibilita que o público tenha um canal direto para expor suas opiniões sobre a história que está sendo contada, enquanto produtores “passam a ter um ‘termômetro’ sobre como a trama vem sendo consumida”. A escolha da observação se deu pela necessidade de explorar o fenômeno e tentar compreender seu funcionamento.

Entre as redes sociais disponíveis para análise, este estudo se focou no *Twitter*. Criada em 2006, a rede social de microblogs inovou ao exibir mensagens curtas, com limite de 140 caracteres. O usuário, ao criar um perfil, passa a contar com dois tipos de fluxos de informação, segundo Lúcia Santaella (2011): o próprio, em que escreve e compartilha com sua rede (fluxos de saída) e o da rede que acompanha, recebendo informações e atualizações de contas que deseja seguir (fluxos de entrada). Além disso, a rede popularizou o uso das *hashtags*, marcadas pelo símbolo do “#” (cerquilha ou jogo da velha), que como bem definiu Santaella, servem como indexadores automáticos para outros fluxos coletivos no *Twitter*. Dessa forma, usuários podem se agrupar a partir de conteúdos específicos, trazendo para seus fluxos pessoais as discussões dos fluxos coletivos. Outro ponto forte do funcionamento do *Twitter* diz respeito aos *Trending Topics*, ou tópicos mais discutidos no momento. A partir da análise de todas as mensagens postadas no serviço de microblog, o sistema automaticamente indexa as palavras mais citadas (estejam elas em *hashtags* ou não) e apresenta uma lista dos

assuntos mais discutidos naquele momento. Recentemente essa lista vem sendo atualizada também considerando a localização do usuário, ou seja, quem está no Brasil pode ter uma lista de assuntos do “momento” diferente de quem está nos Estados Unidos, por exemplo.

A diferença entre essa rede e as outras é a possibilidade de registrar o instantâneo, à medida em que ele surge. Além disso, no *Twitter* é possível encontrar produtores (como o autor e o diretor da novela) e consumidores (telespectadores), onde são propostas conversas e interações. Assim o *Twitter* pode ser visto como uma amostra de um espaço de interação privilegiado onde encontramos exemplos do trânsito das audiências, ora atuando como produtores, ora como consumidores.

Como mostrado na introdução, dentre os assuntos mais discutidos nas redes sociais, a novela é o produto da TV com maior repercussão na Internet. Tem um poder de engajamento que transborda a própria televisão como mídia. É por causa desse potencial gerador de comentários que a telenovela foi o objeto de estudo escolhido para esta pesquisa dentre os vários gêneros exibidos pela televisão.

Assim, foram acompanhadas mensagens relacionadas à novela das 21h da TV Globo, *Amor à Vida*, exibida entre maio de 2013 e janeiro de 2014. Para cumprir os prazos do programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFMG, limitamos a coleta de dados entre maio e novembro de 2013, de forma a possibilitar a análise correta dos dados. Durante os seis primeiros meses de exibição da novela, acompanhamos o que foi comentado pelo *Twitter* e como essas mensagens atraíram e incentivaram outros usuários pela rede. Todas as mensagens com a *hashtag* #amoravida foram salvas e analisadas com a ajuda de um software *online* chamado *Tweet Archivist*. O sistema faz uma varredura nos dados públicos do *Twitter* e retira, de hora em hora, as últimas duas mil mensagens inéditas publicadas naquela hora a partir de uma *hashtag* ou de um usuário específico. No caso, cadastramos a *hashtag* #amoravida e desde o início da novela o sistema capturou dados como nome do usuário, data da mensagem, para quem ele direcionou a mensagem (no caso de outros usuários da mesma rede) e a mensagem enviada, em si.

Tudo isso salvo em arquivos de planilhas eletrônicas, separados a cada 50 mil mensagens. Em seis meses juntamos 417.844 mensagens, que foram tratadas inicialmente de forma quantitativa, gerando os gráficos que serão expostos neste capítulo.

## 4.2 - MENSAGENS

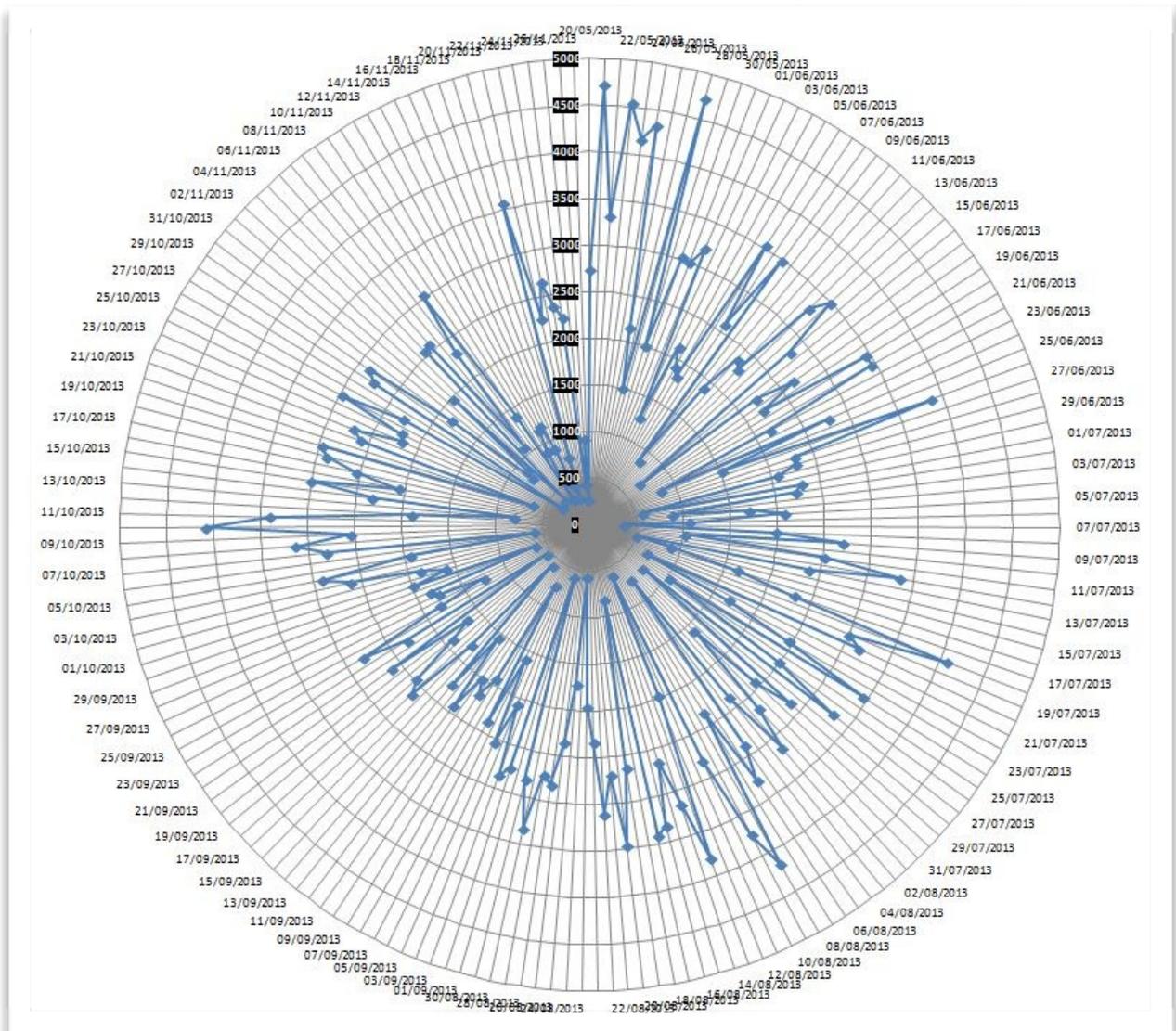
A análise começa pelo estudo dos aspectos das mensagens enviadas pelo *Twitter*, no período de maio a novembro de 2013. Esta análise serviu para conhecer os hábitos de comunicação dos espectadores das telenovelas que fazem comentários em redes sociais, quanto à periodicidade e frequência.

O Graf. 3 usa como dados o número de mensagens enviadas e os dias da semana, de segunda a domingo. Em formato *Radar* permite evidenciar a visualização de alguns pontos, como regularidade e intensidade da quantidade de mensagens. O raio do círculo representa a quantidade de mensagens. Quanto mais para fora do centro do círculo for a linha do gráfico, maior é a quantidade de mensagens enviadas naquele dia. Assim, logicamente, quando mais próximo do centro estiver o ponto, menor a criação de mensagens. Os primeiros capítulos estão registrados no topo do círculo e seguem, à direita, dia após dia. Como podemos perceber, em seis meses de exibição a quantidade média de mensagens trocadas sobre a telenovela caiu desde o início da exibição. Os primeiros capítulos apresentaram uma média maior de mensagens. Numa análise longitudinal é possível perceber que a média diária vem caindo, capítulo após capítulo, sofrendo picos em exibições específicas, relacionadas aos ganchos polêmicos da novela.

Percebemos ainda que, nos dias em que a novela não é exibida pela TV, o número de comentários cai drasticamente, o que reforça os resultados de outras pesquisas que mostram como os conteúdos exibidos na TV ampliam o alcance dos comentários em tempo real no *Twitter*. Se não há exibição, poucos são os comentários à respeito daquele programa, como mostra o Graf. 4. Nele, os domingos estão registrados em destaque. É possível perceber que, em sua maioria, os dados mostram que aos domingos o número de comentários cai bastante, se comparado à média semanal. Isso pode ser um indicativo de que, apesar da conversa *online* continuar em horários e dias fora da exibição da novela, a frequência é menor do que durante os dias de exibição. Fica nítido ainda que o consumo de diferentes mídias simultaneamente, em convergência, é maior quando uma delas (no caso, a TV) está em evidência, ou seja, quando há um

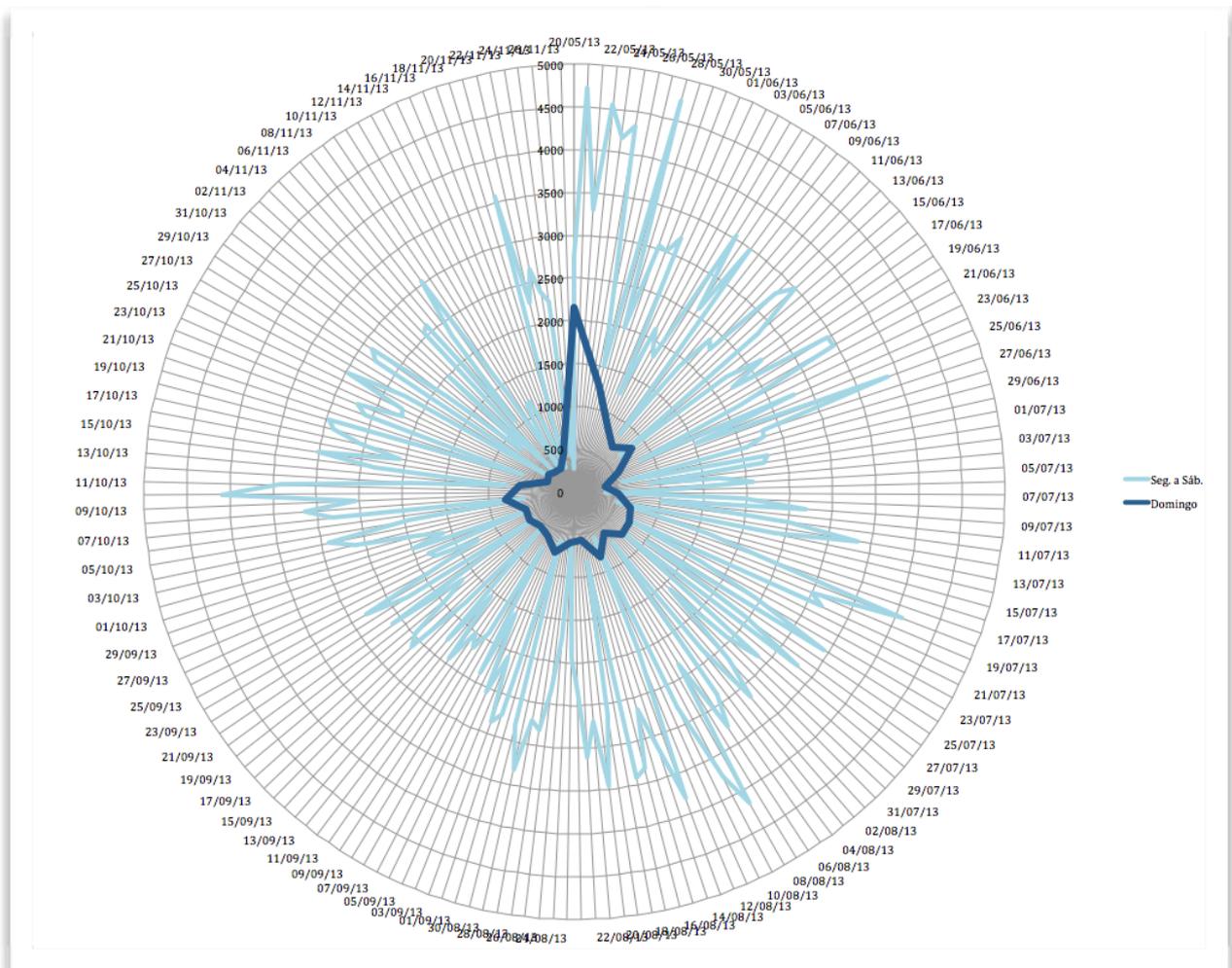
programa em exibição, o número de comentários vindos da internet por seus inúmeros dispositivos é muito maior.

Gráfico 3 - Quantidade de mensagens X Tempo



Fonte dos dados: *Twitter*

Gráfico 4 - Quantidade de mensagens X Tempo, com destaque para o Domingo



Fonte dos dados: *Twitter*

Como forma de incentivar essa conversa - mesmo que fora do horário de exibição de cada capítulo, o site oficial da novela criou imagens a partir de cenas da novela com os temas exibidos. São figuras que incentivam o compartilhamento em redes sociais, como mostram alguns exemplos abaixo (Fig. 2, Fig. 3, Fig. 4 e Fig. 5). Essas imagens apareceriam geralmente uma vez por semana, sempre abordando temas polêmicos daquela semana, se apropriando de poucas mensagens das redes sociais (*Twitter*), e colocando este conteúdo dentro do site da novela. É uma seção chamada “#Novela da Galera”, que ao mesmo tempo que reúne conteúdo produzido pelo usuário,

possibilita o compartilhamento de novo conteúdo, construído a partir das mensagens do *Twitter*.

Figura 2 - Site da novela incentiva comentários e registra, de acordo com os temas da semana

#NovelaDaGalera: o destaque dessa semana foi Paloma chamando Pilar de Brega!

Curtiu a cena? Relembre nos quadrinhos e compartilhe com os amigos!

---

14/06/13 às 00h02 - Atualizado em 05/01/14 às 08h31 🖨️ imprimir

**Paloma** (Paolla Oliveira) soltou um monte de ofensas, mas **Pilar** (Susana Vieira) só ficou "virada no samurai" quando foi chamada de **BREGA!** Kkkkk... **Félix** (Mateus Solano) também não curtiu isso.

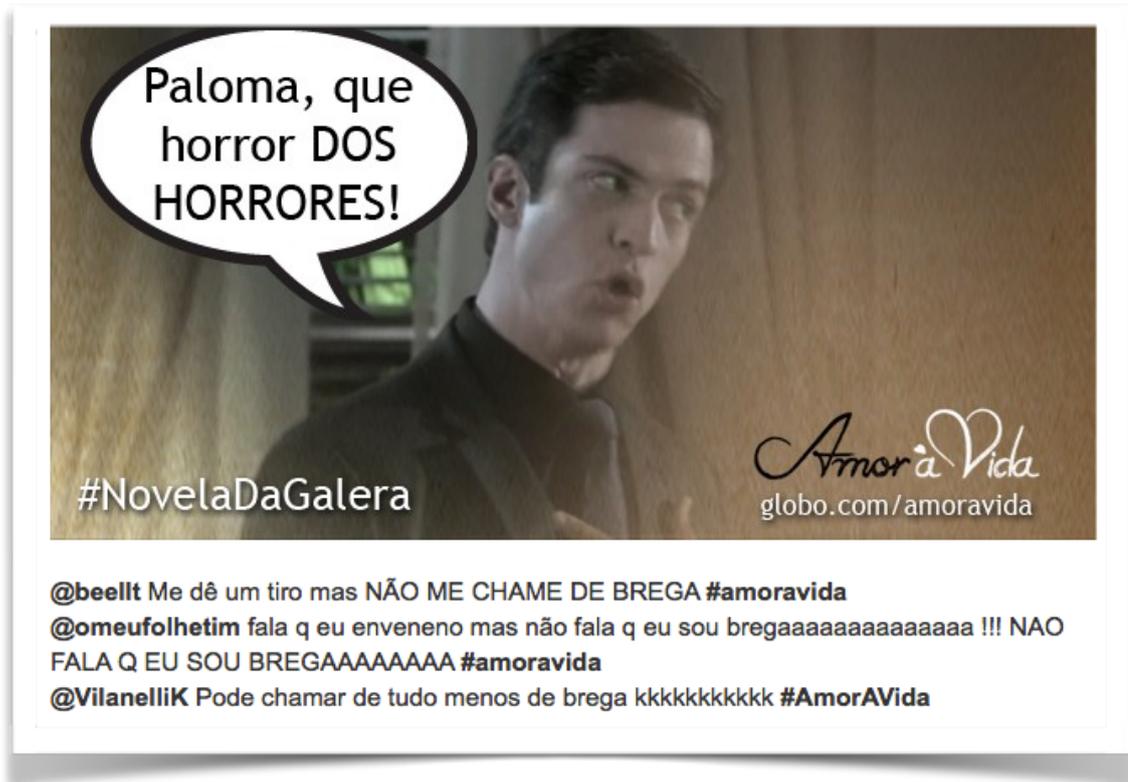
Divirta-se com a fotonovela e compartilhe:



Fonte: Site da Novela - [globo.com/amoravida](http://globo.com/amoravida)

Note como no caso da Fig. 3 há o incentivo, não só ao comentário em redes sociais, como do uso da *hashtag* #amoravida, já que ela aparece em negrito, com destaque.

Figura 3 - Site da novela incentiva comentários e registra, de acordo com os temas da semana



Fonte: Site da Novela - [globo.com/amoravida](http://globo.com/amoravida)

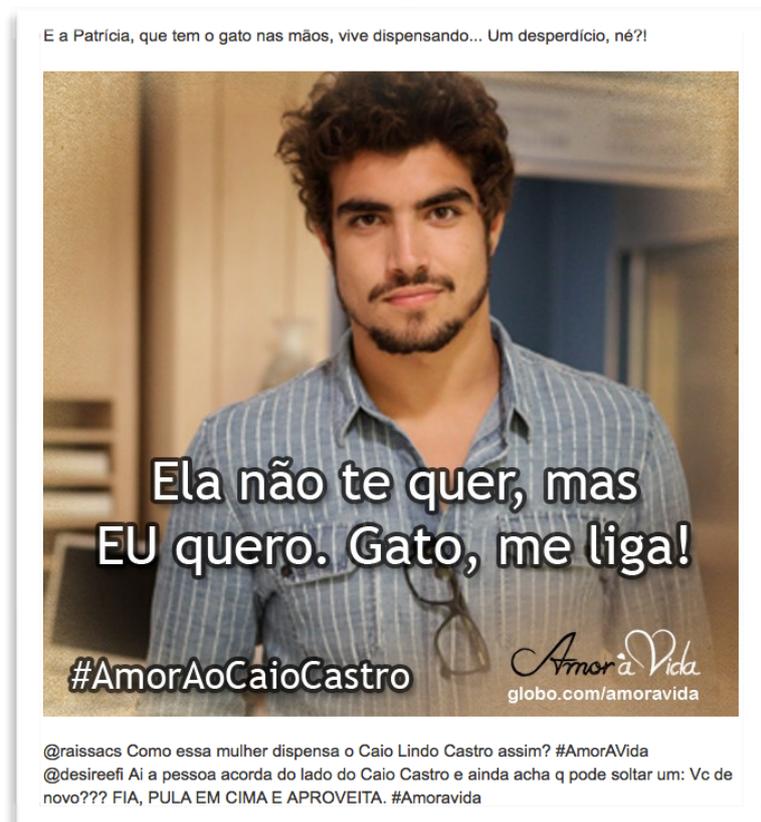
Como explicamos no início deste capítulo, parte do funcionamento de uma rede social é a junção dos fluxos coletivos e individuais (SANTAELLA, 2011), ou seja, o usuário pode buscar nas mensagens enviadas com a *hashtag* #amoravida e incorporar aquele conteúdo para seu próprio fluxo, criando novos conteúdos a partir daqueles ou simplesmente marcando como favorito ou “retuitando” aquela mensagem pública para seu público particular. O site da novela serve também como este ponto de encontro. Ao unir mensagens de usuários e o conteúdo da novela, o site oficial funciona como estímulo aos outros espectadores da novela que não se manifestam, por exemplo, em redes sociais.

Figura 4 - Site da novela incentiva comentários e registra, de acordo com os temas da semana



Fonte: Site da novela - [globo.com/amoravida](http://globo.com/amoravida)

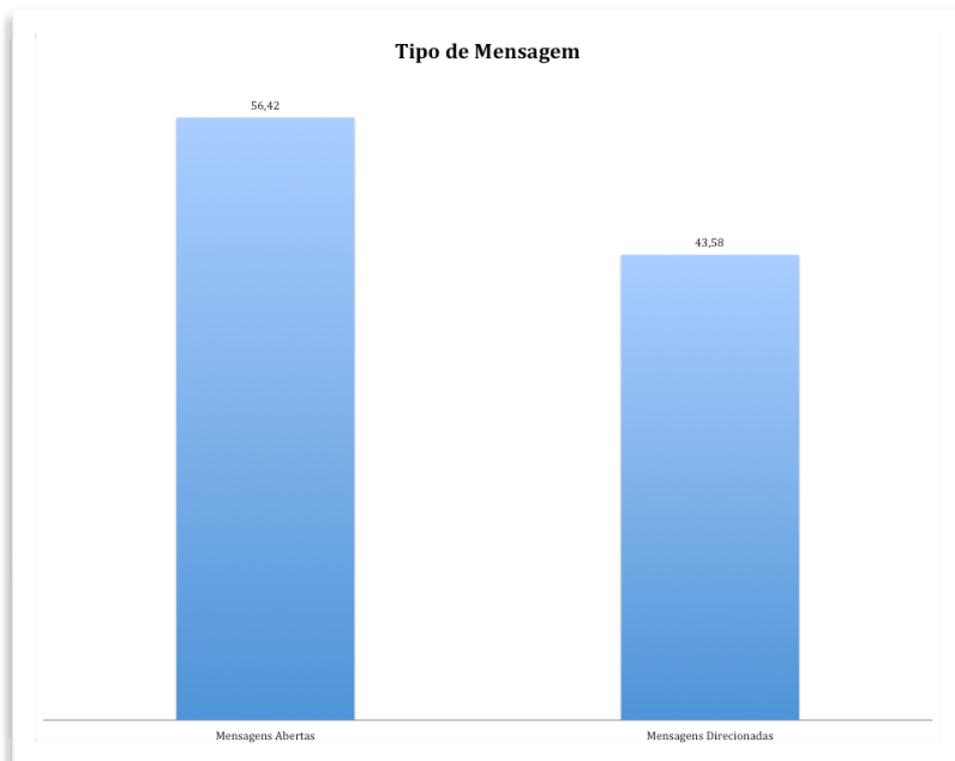
Figura 5 - Site da novela incentiva comentários e registra, de acordo com os temas da semana



Fonte: Site da novela - [globo.com/amoravida](http://globo.com/amoravida)

As mensagens foram classificadas ainda quanto ao interesse e objetivo, considerando que as mensagens enviadas pelo *Twitter* são abertas e públicas, ou direcionadas a algum outro usuário, em resposta a alguma outra mensagem ou apenas com objetivo de manter algum tipo de conversa (Graf. 5).

Gráfico 5 - Tipo de mensagem



Fonte dos dados: *Twitter*

Por mensagem aberta entendemos qualquer mensagem que não seja direcionada ou intencionada a um usuário especificamente. No *Twitter*, as mensagens direcionadas são marcadas pelo símbolo de @, seguido do nome do usuário a quem se deseja comunicar a mensagem. Neste contexto, também são consideradas mensagens direcionadas os *retweets* ou compartilhamentos, visto que representam formas diferentes do mesmo direcionamento de mensagem.

Dessa forma, percebemos que há um número grande de mensagens que sejam direcionadas, indicando que há conversação na rede social, mesmo que a maior parte das mensagens seja não-intencional (abertas). Há interação quando um usuário cria uma mensagem em resposta a outra ou compartilha a mensagem criada por outro usuário para seus seguidores, ou seja, laços são formados, mesmo que sejam laços mais momentâneos e superficiais.

Figura 6 - Exemplo de mensagem aberta



Fonte: *Twitter*

No exemplo acima (Fig. 6), podemos ver que é uma mensagem aberta, sem direção, em que o usuário apenas expõe sua ansiedade em relação à estreia da novela. O usuário em questão tem o mesmo nome do personagem principal da novela, o que se tornou comum na relação entre as novelas e seus personagens. Na rede são vários os perfis inspirados em personagens da novela, criados por fãs, simulando como seria a vida do personagem se ele realmente tivesse uma conta do *Twitter*.

Neste outro exemplo acima, diferentemente da mensagem anterior (Fig. 6), onde houve a marcação de um *retweet*, ninguém comentou ou compartilhou a

mensagem, transformando-a em apenas uma espécie de desabafo do usuário. Ou seja, alguém compartilhou a mensagem anterior, indicando que houve uma interação com outro usuário, o que não aconteceu com a mensagem da Fig. 7.

Figura 7 - Exemplo de mensagem aberta



Fonte: *Twitter*

Já na mensagem registrada na Fig. 8, é possível perceber que houve um número maior de interações. Além de ter sido compartilhada 3 vezes (*retweet*), foi considerada uma mensagem favorita por outro usuário.

Ainda no caso das mensagens abertas, há a possibilidade de que um comentário seja escrito em resposta, gerando aí a situação que mais pode criar interação entre os usuários. No caso, os laços criados por interesses, baseados no lazer, como a análise de Elias Norbert, mostrada no capítulo 2 deste estudo. É a mensagem aberta que possibilita, em seguida, a criação de mensagens direcionadas àquela, em resposta ao comentário inicial, como vamos ver na Fig 9.

Ou seja, a internet (através das redes sociais) permite que os usuários possam registrar seus comentários sobre o que estão vendo pela TV, ao mesmo tempo que podem iniciar conversas, como a do exemplo da Fig. 9. Vale ressaltar que nem todas

as mensagens geram conversas (como vimos no caso da Fig. 7), mas é possível perceber o potencial de sociabilidade deste espaço de interação virtual.

Figura 8 - Exemplo de mensagem aberta



Fonte: *Twitter*

No caso das mensagens direcionadas, elas podem surgir em resposta a um comentário (como aconteceu na Fig. 9, onde outros usuários responderam a mensagem do usuário @zamenza) ou como mensagem direcionada a algum outro usuário, como forma de tentar iniciar uma conversa. É o que mostra o exemplo da Fig. 10. Geralmente este tipo de mensagem é muito comum aos atores, diretores e personalidades da mídia, já que, na rede social, produtores e consumidores estão em nível de igualdade, o que gera essa proximidade, ainda que virtual.



**Sérgio Santos**  
@ZAMENZA

-

Follow

O que é essa trilha internacional pra Valdirene e Carlito? CASAL ÉPICO!!!!!!!!!! S2  
#AmoràVida

View translation

← Reply
↻ Retweet
★ Favorite
⋮ More

**76**  
RETWEETS

**25**  
FAVORITES



9:56 PM - 24 Aug 2013

Reply to @ZAMENZA



**Kauê**  @\_KauWilliam

**@ZAMENZA** Alguém sabe o nome dessa música, já quero!

Aug 24

← Reply
↻ Retweet
★ Favorite
⋮ More



**Elizabeth Sodre** @elizabethsodre

**@ZAMENZA** Um merecido up grade ao melhor núcleo da Novela

Aug 24

← Reply
↻ Retweet
★ Favorite
⋮ More



**FIGUEIREDO, Rodrigo** @Rodrigo\_f

**@ZAMENZA @Tatawerneck** Quero baixar já! Sabe o nome da musica????

Aug 24

← Reply
↻ Retweet
★ Favorite
⋮ More



**Karolyne Arcanjo** @Mudaomundotata

**@\_KauWilliam @ZAMENZA** It's Over

Aug 24

← Reply
↻ Retweet
★ Favorite
⋮ More



**Sérgio Santos** @ZAMENZA

**@\_KauWilliam** não sei, tb quero!

Aug 24

← Reply
↻ Retweet
★ Favorite
⋮ More



**Sérgio Santos** @ZAMENZA

**@elizabethsodre** concordo plenamente.

Aug 24

← Reply
↻ Retweet
★ Favorite
⋮ More



**Kauê**  @\_KauWilliam

**@Mudaomundotata** Essa mesmo acabei de achar aqui... Não conhecia... Muito boooa :)

Aug 24

← Reply
↻ Retweet
★ Favorite
⋮ More



**Karolyne Arcanjo** @Mudaomundotata

**@\_KauWilliam** Linda demais a musica..Ficou perfeita como tema

Aug 24

← Reply
↻ Retweet
★ Favorite
⋮ More



**ronan\_inacio** @ronaninacio

**@ZAMENZA @Tatawerneck** <3

Aug 25

← Reply
↻ Retweet
★ Favorite
⋮ More



**Nadyane Rosa** @Nanyrosa4

**@ZAMENZA** muito bom adoro a atuação deles #xonei...

Aug 27

← Reply
↻ Retweet
★ Favorite
⋮ More

Figura 10 - Exemplo de mensagem direcionada

Fonte: *Twitter*

### 4.3 - PRODUTORES E CONSUMIDORES

Como discutido no início deste capítulo, o *Twitter* é uma rede social que reúne produtores e consumidores de mídia, num espaço de conversa aberta, virtual e democrática. No caso deste estudo, foi possível encontrar os registros de mensagens e interações entre o autor da novela *Amor à Vida*, Walcyr Carrasco, e sua audiência, assim como entre o diretor da novela, Mauro Mendonça Filho e seu público.

Quando a novela começou a ser exibida em maio, um dos destaques foi para a participação da personagem Valdirene, interpretada pela atriz Tatá Werneck. Nos primeiros capítulos a personagem que buscava a fama a qualquer preço, queria engravidar de algum artista ou personalidade e passou a invadir hotéis, camarins e até aviões em busca dos famosos. Como podemos ver na Fig. 11, o autor resolveu incluir o público nesta decisão, perguntando em sua conta no *Twitter* quem Valdirene deveria “pegar”. O curioso neste caso é que além de responder à pergunta do autor com sugestões, os usuários começaram a comentar entre eles sobre a resposta dada, como podemos ver na troca de mensagens entre Rodrigo Capella, Carol e Lucas. Ou seja, além de servir como possibilidade de retorno rápido da opinião da audiência, permitiu que

fossem iniciadas discussões sobre a novela, mesmo em horários em que ela não é exibida.

Figura 11 - Exemplo de mensagem de produtor

The image displays two screenshots of a Twitter thread. The left screenshot shows the original tweet by Walcyr Carrasco (@WalcyrCarrasco) asking "Quem a Valdirene devia pegar?" (Who should Valdirene marry?). The tweet has 54 retweets and 7 favorites. Below the tweet, a list of replies is visible, including users like Camis Atletas, Dantor, Lucas, Ricky Hiraoka, Bruno Capistrano, Carol, and Sérgio Mattos. The right screenshot shows a continuation of replies, including those from Rodrigo Capella, Lucas, Amanda Blazza, Tâmara, Tom, and Carol, all discussing the question and the show's plot.

Fonte: Twitter

O mesmo ocorre nesta outra mensagem, em que o autor se defende de algumas acusações feitas à novela. Usuários, além de responder e comentar o que foi

escrito pelo autor, aproveitam o espaço criado para discutir a questão do transgênero, como podemos ver na Fig. 12.

Figura 12 - Exemplo de mensagem de produtor



Fonte: *Twitter*

O *Twitter* é um espaço tão privilegiado pelo autor que foi usado para informar ao seu público sobre as decisões tomadas por ele para o andamento da novela. No exemplo da Fig. 13, ele conta, em primeira mão, o que decidiu fazer com a personagem interpretada pela atriz Mariana Ruy Barbosa – inclusive citando o usuário da atriz no *Twitter*. Na mensagem é possível ver ainda a repercussão com a audiência de forma instantânea, sem que a cena tenha sido, sequer, gravada. Ele usou a rede social para dar a primeira resposta sobre a polêmica que havia sido instaurada sobre a necessidade ou

não do corte de cabelos da personagem interpretada pela atriz, de cabelos vermelhos e longos. Na história original, ela rasparia a cabeça e encontraria a cura para um câncer raro no fim da novela. Fãs da atriz questionaram o autor sobre essa necessidade de raspar os cabelos e ele acabou mudando de ideia em relação ao enredo, fazendo uma nova escolha a partir da resposta que obteve com as redes sociais.

Figura 13 - Exemplo de mensagem de produtor

The image shows a screenshot of a Twitter thread. At the top, a tweet from **Walcyr Carrasco** (@WalcyrCarrasco) reads: "Mas a grande notícia é: a @mariruybarbosa não vai mais raspar os cabelos! E torçam por ela, pq a história será muito romântica!". Below this tweet are statistics: 868 retweets and 124 favorites. The thread continues with several replies from fans, including:

- Claudininho Silva** (@claudinhosilva): "@WalcyrCarrasco a novela esta linda ! " Amor a Vida " um luxo um sucesso ! Adooooo" (July 10)
- Viviane Gurgel** (@VivianeGurgel): "@WalcyrCarrasco obaaaaaaa!!! ❤️❤️❤️" (July 10)
- Maite Brasil te ama!** (@EncantaMaite): "@WalcyrCarrasco @TheRealityBRA @mariruybarbosa ah que pena seria lindo se ela raspasse queria ver uma cena tipo aquela que a Ca Dickman fez" (July 10)
- @LizGodoi**: "@WalcyrCarrasco @mariruybarbosa APOSTO q se fosse a Paolla, Nivea Stelmann, a ÓTIMA Bruna Marquezine raspariam de boa. São profissionais" (July 11)
- @LizGodoi**: "@WalcyrCarrasco @mariruybarbosa Sinceramente me DECEPCIONEI, achei que a novela abordaria o tema CÂNCER com VERACIDADE para dar apoio." (July 11)
- @LizGodoi**: "@WalcyrCarrasco @mariruybarbosa QUANDO UMA PESSOA TEM CÂNCER NÃO DÁ PARA ELA ESCOLHER SE O CABELO VAI CAIR OU NÃO. CADÊ VERACIDADE? TRISTE." (July 11)
- Jany lopes** (@janymagoo): "@WalcyrCarrasco Seria muito emocionante se ela cortasse as madeixas..." (July 11)
- @LizGodoi**: "@WalcyrCarrasco @mariruybarbosa AMO #ViverAVida MAS DEPOIS DE UM TEMA DESSES SER TRATADO COM DESCASO, AO INVÉS DE MOSTRAR A REALIDADE..." (July 11)
- @LizGodoi**: "@WalcyrCarrasco @mariruybarbosa SE RENDER AO CAPRICHOS DE UMA PATRICINHA QUE É ATRIZ POR ACASO?? TRISTE, TEM TANTA GENTE BOA E QUE RASPARIA." (July 11)
- @LizGodoi**: "@WalcyrCarrasco @mariruybarbosa SALVE @CaDieckmann TIRO O CHAPÉU PARA VOCÊ, SUA CENA É ÚNICA, VOCÊ SIM É PROFISSIONAL, ATRIZ MARAVILHOSA." (July 11)
- @LizGodoi**: "@WalcyrCarrasco @mariruybarbosa E @CaDieckmann CONTINUA SENDO PROFISSIONAL ÍMPAR. TENHO CERTEZA Q ELA RASPARIA DE NOVO E DE NOVO E DE NOVO" (July 11)
- @LizGodoi**: "@WalcyrCarrasco @mariruybarbosa SINCERAMENTE AGORA TORÇO PARA QUE NICOLE MORRA E LEVE SEU CABELO PARA AS BARATAS ROEREM...ATRIZ DO DOCE!!" (July 11)

Fonte: *Twitter*

O autor também adiantou na rede social sobre mais uma sequência de gravações no Peru (que viemos a saber depois, se tratava do sequestro de Paulinha, a filha dos personagens principais), como mostra a Fig. 14. Ou seja, o produtor pode usar a mídia social para divulgar e receber a opinião do público em relação a qualquer assunto da obra em andamento, como é o caso da telenovela.

Figura 14 - Exemplo de mensagem de produtor

The image shows a screenshot of a Twitter post from the user **Walcyr Carrasco** (@WalcyrCarrasco). The tweet text reads: "Amigos, eu tou caindo em pé. Acabo de escrever mais um capítulo. A ida pro Peru! Aguardem!". The tweet has 9 retweets and 5 favorites. Below the tweet, there are three replies from other users: Simone Silva (@SimoneSilvann), Darwin Demarch (@darwindemarch), and Celso Bernini (@celsobernini). Each reply includes the user's profile picture, name, handle, and the text of their response. The interface elements like 'Reply', 'Retweet', and 'Favorite' buttons are visible for each tweet and reply.

**Walcyr Carrasco**   
@WalcyrCarrasco

Amigos, eu tou caindo em pé. Acabo de escrever mais um capítulo. A ida pro Peru! Aguardem!

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

9 RETWEETS 5 FAVORITES

2:33 AM - 1 Aug 2013

Reply to @WalcyrCarrasco

**simone silva**  **Simone Silva** @SimoneSilvann Aug 1  
"@WalcyrCarrasco: Amigos, eu tou caindo em pé. Acabo de escrever mais um capítulo. A ida pro Peru! Aguardem!" Bons sonhos, boa inspiração  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

**Darwin Demarch**  @darwindemarch Aug 1  
@WalcyrCarrasco confesso que queria ter aquele controle do Click só pra chegar logo amanhã e Edith ligar o ventilador rrsrsr Parabéns!!!  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

**Celso Bernini**  @celsobernini Aug 1  
@WalcyrCarrasco #AmorAVida !!!  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

Fonte: *Twitter*

O diretor da novela, Mauro Mendonça Filho, também usou a presença nas redes sociais para falar e incentivar a conversa sobre a novela (Fig. 15). Num espaço que gera debates e conflitos, porém, nem todas as respostas do público são de elogios. Em uma das mensagens (Fig. 16) é possível ver um debate entre ele e uma usuária que estava criticando os rumos de uma personagem, ironizando a sorte que ela teria tido na novela, levando a uma vida mais confortável, incoerente com a realidade, na opinião da usuária.

Figura 15 - Exemplo de mensagem de produtor

The image shows a screenshot of a Twitter thread. At the top is the tweet from Mauro Mendonça Filho (@MauroMendoncaF), posted on August 2, 2013, at 1:00 AM. The tweet text is: "E tem mais: amanhã (sexta), #amoravida é impredivel. Tem o embate entre César e Félix. Preparem-se. c/ @walcyrcarrasco". Below the tweet, it shows 7 retweets and interaction icons for Reply, Favorite, and More. Below the tweet are three replies:

- Lucia Navarro (@lucianavarro)**, Aug 2: "@MauroMendoncaF @Walcyrcarrasco É, dois atores ferissimos!!! Vai ser show mesmo! #AmorAVida". Interactions: Reply, Retweet, Favorite, More.
- F.A.E.L (@fael\_esteves)**, Aug 2: "@MauroMendoncaF @Walcyrcarrasco VCS MERECEM MTS APLAUSOS PELA CORAGEM !!!!! FOI MARAVILHOSOOOOO". Interactions: Reply, Retweet, Favorite, More.
- Andréa Machado (@andreamachadoam)**, Aug 2: "@MauroMendoncaF @Walcyrcarrasco nao gostei do corte no final.. ou cortava antes do encontro dos 2 ou depois, o melhor seria antes". Interactions: Reply, Retweet, Favorite, More.

Figura 16 - Exemplo de mensagem de produtor

The screenshot shows a Twitter thread. At the top is the tweet from Mauro Mendonça Filho (@MauroMendoncaF) dated 10:38 PM - 13 Jun 2013. The tweet text is: "Paloma está na boca de descobrir a verdade. Os próximos caps de #amoravida prometem, pode crer!". Below the tweet are 30 retweets and 6 favorites. The thread continues with replies from Marina Mantega (@marina\_mantega) on Jun 13, Gabriella Slovick (@GabriellaSlovic) on Jun 13, Mauro Mendonça Filho (@MauroMendoncaF) on Jun 14, and Gabriella Slovick (@GabriellaSlovic) on Jun 14.

**Mauro Mendonça Filho** @MauroMendoncaF  
 Paloma está na boca de descobrir a verdade. Os próximos caps de #amoravida prometem, pode crer!

30 RETWEETS 6 FAVORITES

10:38 PM - 13 Jun 2013

Reply to @MauroMendoncaF

**Marina Mantega** @marina\_mantega Jun 13  
 "@MauroMendoncaF: Paloma está na boca de descobrir a verdade. Os próximos caps de #amoravida prometem, pode crer!" loka p ela descobrir logo

**Gabriella Slovick** @GabriellaSlovic Jun 13  
 @MauroMendoncaF Quería ter a sorte dessa moça Paola de Oliveira. Ela tem que estudar. Já outros estudam a vida inteira e não conseguem nada.

**Mauro Mendonça Filho** @MauroMendoncaF Jun 14  
 @GabriellaSlovic Pois é, mas me parece que vc não tem, não é? Reca again!

**Gabriella Slovick** @GabriellaSlovic Jun 14  
 @MauroMendoncaF Não seja tão grosseiro. Tenho mais sorte que vc. Olha quem vc é com as atitudes que tem com uma desconhecida e que é sua fã.

Fonte: Twitter

Este espaço de debates também permite que relação entre produtores e consumidores aconteça de forma invertida, ou seja, a partir de uma mensagem dos consumidores, os produtores reagem e comentam em resposta a algum pedido ou informação sobre a novela. Foi o que aconteceu em dois momentos, por exemplo, como mostram as imagens das Fig. 17 e Fig. 18, em que o autor questiona informações publicadas por usuários sobre o enredo da novela.

Figura 17 - Exemplo de mensagem de produtor em resposta a algum usuário

 **Su Marinato** @SuMarinato Oct 7  
N curti essa cena: me deu nojo de vê a Gina beijando o Herbert e saber que serão pai e filha ... Não gostei msm! Pior cena de #amoravida  
Details [← Reply](#) [↻ Retweet](#) [★ Favorite](#) [⋮ More](#)

 **Thamyris Oliveira** @\_ThamyrisFelix Oct 7  
[@SuMarinato](#) samos 2 detestei .  
Details [← Reply](#) [↻ Retweet](#) [★ Favorite](#) [⋮ More](#)

 **Su Marinato** @SuMarinato Oct 7  
[@\\_ThamyrisFelix](#) muito mau gosto ... Acho q o [@WalcyrCarrasco](#) deveria rever isso de pai e filha se beijarem com desejo #amoravida  
Details [← Reply](#) [↻ Retweet](#) [★ Favorite](#) [⋮ More](#)

 **Walcyr Carrasco**   [Following](#)  
@WalcyrCarrasco

Quem disse que são pai e filha?  
[@SuMarinato](#) [@\\_ThamyrisFelix](#) Vcs inventam uma historia da cabeça de vcs e depois reclamam como se fosse minha

 View translation

[← Reply](#) [↻ Retweet](#) [★ Favorite](#) [⋮ More](#)

**5** RETWEETS **3** FAVORITES 

10:58 PM - 7 Oct 2013

Fonte: Twitter

Figura 18 - Exemplo de mensagem de produtor em resposta a algum usuário

The screenshot shows a Twitter thread. At the top, Patricia Bedin (@patriciabedin) asks Walcyr Carrasco if he will ask to change the hair of Jaiminho, noting he is handsome. Walcyr Carrasco (@WalcyrCarrasco) replies with a message about fighting prejudice by showing a white character adopting a black child. Below his tweet are 11 retweets and 3 favorites. The thread continues with two more replies: FABRÍCIO CORREIA (@FabricioCorreia) says 'Love brings abundance' and Elton Quoquarto (@elton\_s7) says 'Amazing you Walcyr, showing that life can't be lived with prejudice! An inspiration.'

**Patricia Bedin** @patriciabedin Oct 19  
 @WalcyrCarrasco É verdade que você vai pedir pra mudar o cabelo do Jaiminho? Por que isso? Ele é lindo como é!  
 Details Reply Retweet Favorite More

**Walcyr Carrasco** @WalcyrCarrasco  
 Following  
 Lutar contra o preconceito é mostrar que um personagem branco pode adotar um menino negro e ser feliz. @patriciabedin  
 View translation  
 Reply Retweet Favorite More

11 RETWEETS 3 FAVORITES  
 5:11 PM - 19 Oct 2013

Reply to @WalcyrCarrasco @patriciabedin

**FABRÍCIO CORREIA** @FabricioCorreia Oct 19  
 @WalcyrCarrasco @patriciabedin Amar traz vida em abundância.  
 Details Reply Retweet Favorite More

**Elton Quoquarto** @elton\_s7 Oct 19  
 @WalcyrCarrasco - Espetacular vc Walcyr, mostrando q na vida não pode ser vivida com Preconceito! Uma inspiração.  
 Details Reply Retweet Favorite More

Fonte: Twitter

Os exemplos anteriores servem para reforçar as ideias discutidas no capítulo sobre convergência de mídias. É principalmente a convergência que altera essa relação entre produtores e consumidores, no “trânsito de audiências”, como definiu a pesquisadora Mônica Pieniz (2013). Assim, o agente criativo (FECHINE E FIGUEIRÔA, 2011), como propõem os autores, pode intervir mais nos conteúdos produzidos pela

mídia. Essa relação, que era invisível, passa a ser registrada e parte do processo de comunicação (NETO, 2009)

#### 4.4 - ESPAÇO FÍSICO E FORMAS DE ACESSO

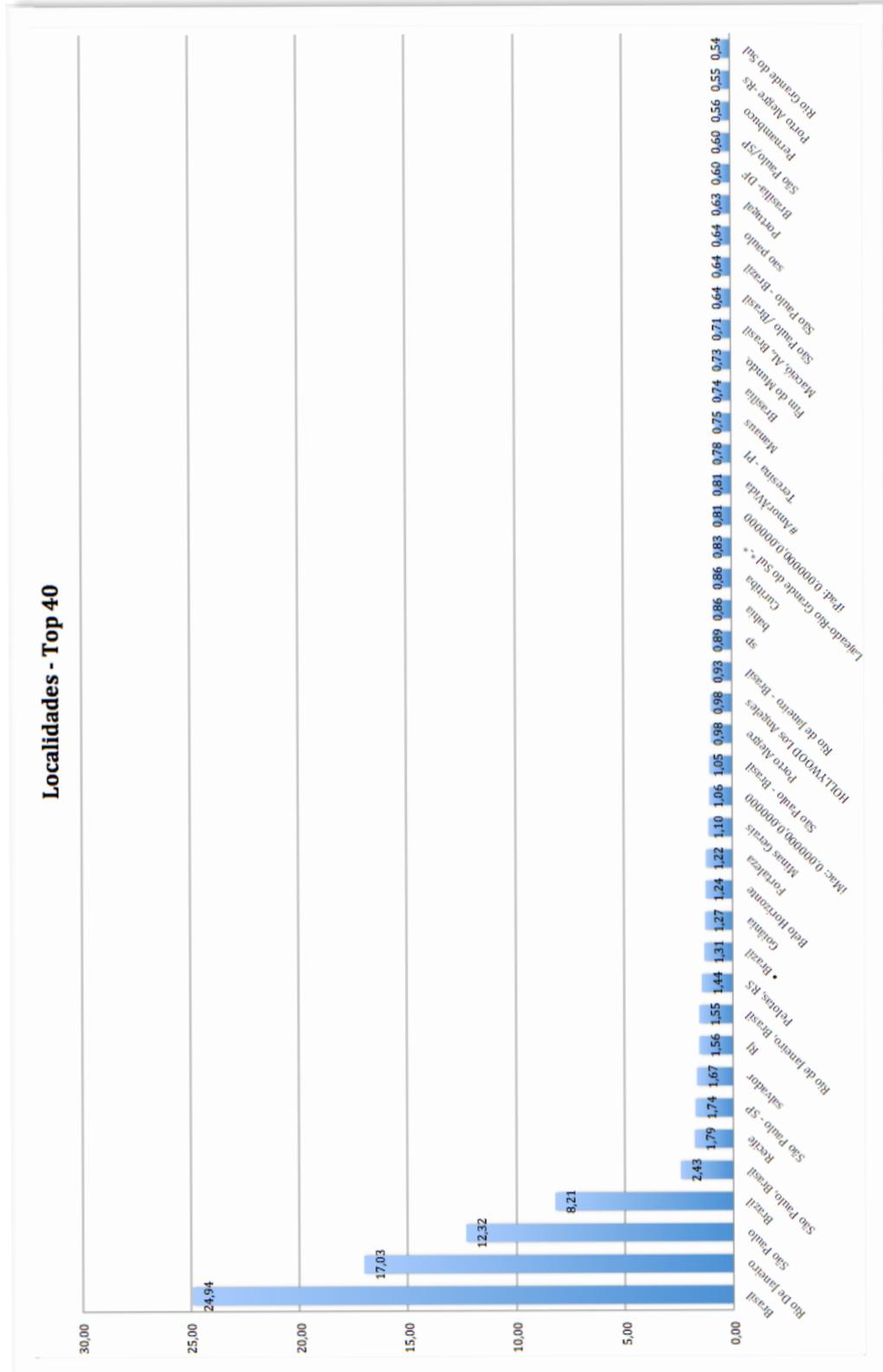
Como foi analisado na discussão bibliográfica, um dos pontos de destaque da sociabilidade em rede é que ela acontece em diferentes tempos e espaço, de forma não-linear. Assim, buscamos a origem das mensagens trocadas pelo *Twitter* para saber se os usuários estão longe ou perto uns dos outros, fisicamente.

Em cada arquivo, o *Twitter* salva automaticamente a origem da mensagem, pelo GPS ou pela identificação do próprio usuário, o que gera algumas incoerências (como Brasil e Brazil e São Paulo e São Paulo, Brasil). Optamos por não somar os itens semelhantes e/ou incoerentes e apenas levantar as 40 localizações que mais originaram mensagens.

Assim chegamos ao Graf. 6, onde é possível perceber que a maioria das mensagens foi enviada da região sudeste (São Paulo e Rio de Janeiro). Ao mesmo tempo fica claro que, com origens tão diversas, os usuários não estão compartilhando o mesmo espaço físico, mas sim localizações diferentes, onde o ponto de encontro comum é o *Twitter*.

Consideramos ainda um outro aspecto das mensagens além da origem “física” (localização), como o aplicativo utilizado para escrever a mensagem: se foi um celular, um *tablet* ou o computador ou notebook com acesso a web, diretamente no site do *Twitter* (Graf 7). Mesmo estando acessível de forma fácil e rápida pelos smartphones diversos, a web (computadores e notebooks) ainda é um dos locais preferidos para o envio de mensagens pelo *Twitter*, indicando aí uma tendência de consumo de mídias simultâneas - a TV e o computador estão ligados e convergindo, em partes, para o mesmo conteúdo.

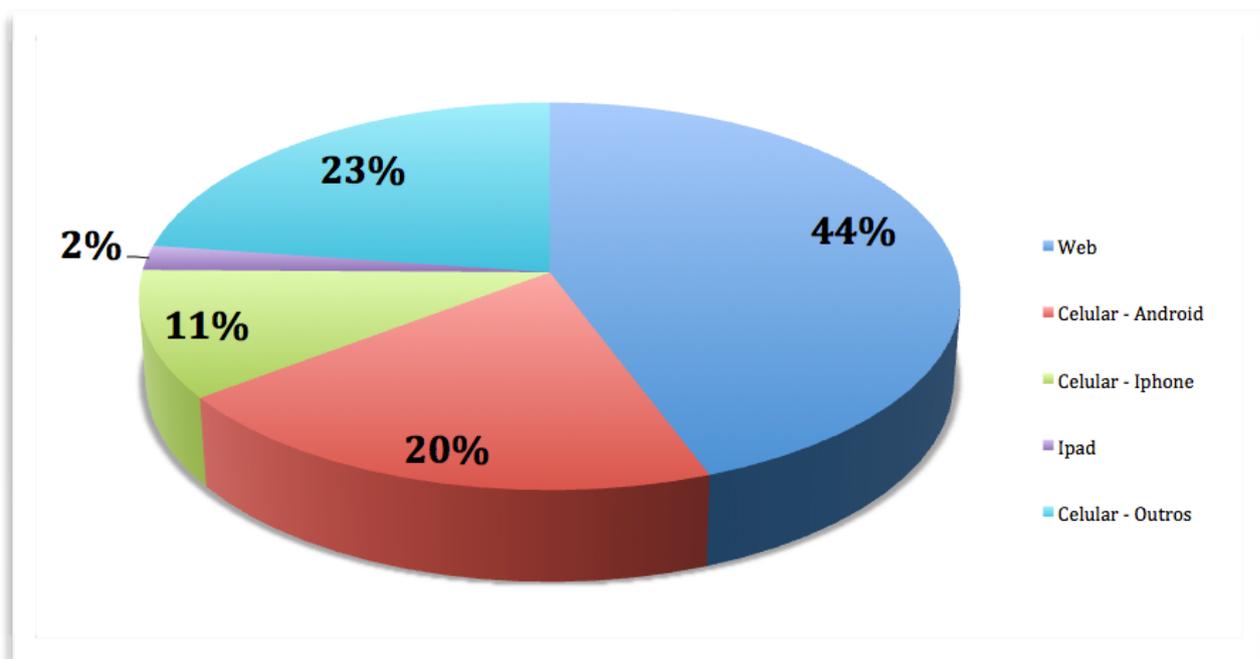
Gráfico 6 - 40 localidades de origem de mensagens



Fonte: Twitter

Outra análise possível a partir dos dados obtidos é a da mobilidade. Se juntarmos os números de celulares e *Ipads*, vemos aí que eles representam a maioria, indicando que, apesar de ainda ter o computador como “companheiro” para ver TV, os aparelhos pessoais estão cada vez mais representativos, quando o assunto é a convergência e o consumo simultâneo de mídias.

Gráfico 7 - Tipo de dispositivo

Fonte: *Twitter*

## 4.5 - LAÇOS SOCIAIS

Uma das formas de relacionamento nas redes sociais *online* está na troca de mensagens. Assim, na busca pela identificação dos usuários que mais recebem mensagens direcionadas, chegamos ao gráfico de formato semelhante ao das análises de rede: o da cauda longa.

O termo cauda longa foi popularizado por Chris Andersen, em 2006, quando foi usado para explicar porque empresas como a *Amazon* estavam conseguindo lucrar

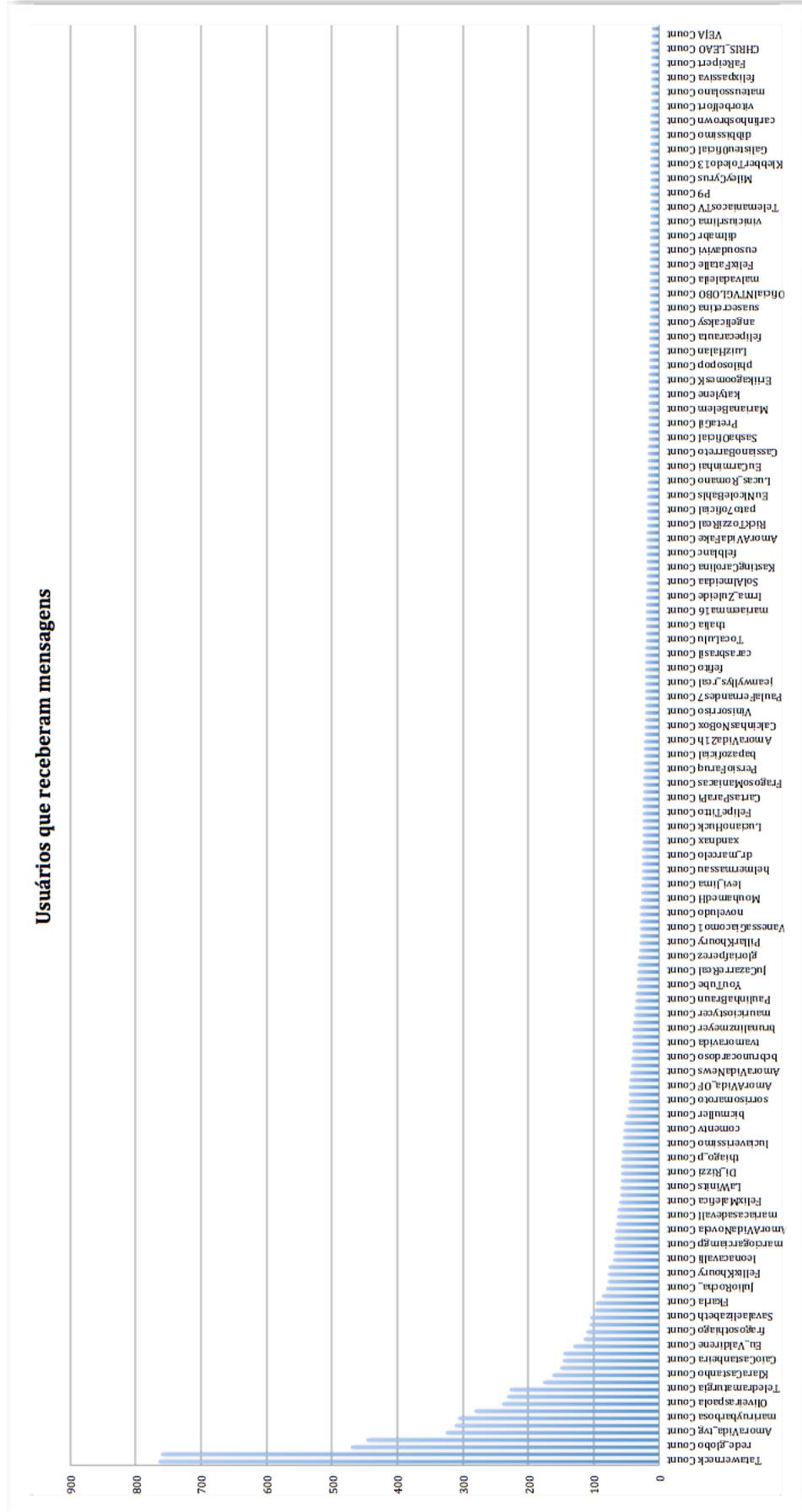
com todos os tipos de venda: por quantidade e por variedade. No nosso caso, a cauda longa mostra que apesar de haver uma concentração maior de mensagens em torno de alguns usuários (que seriam nós de rede mais fortes e mais influenciadores), a mensagem não perde seu poder mobilizador de laços no decorrer do tempo. Pelo contrário, é possível perceber que até as minorias têm suas mensagens registradas e validadas pelo *Twitter*, que coloca todas as mensagens enviadas em um mesmo fluxo de comunicação (como acontece com o fluxo da *hashtag* #amoravida).

O Graf. 8 mostra ainda que a maior parte das mensagens está direcionada aos canais oficiais, como produtores (a atriz Tata Werneck, detentora do maior número de mensagens direcionadas) e contas do *Twitter* criadas sobre a novela - mesmo que criadas por fãs (como é o caso da conta FélixMaléfica, uma simulação de como seria o personagem interpretado por Mateus Solano no *Twitter*).

Como dissemos anteriormente, a troca de mensagens é uma das possibilidades de formação de laço nas redes sociais. Quando um usuário compartilha uma mensagem de outro usuário, ele também está, de certa forma, criando um vínculo com aquele usuário. O que pudemos perceber é que estes vínculos *online* são diferentes dos vínculos face a face, tanto em sua intensidade, quanto em sua longevidade. Mesmo assim, não deixam de ser vínculos. Cada laço, neste caso, possui regras, leis e dinâmicas que são peculiares a este tipo de comunidade, como perceberam Wellman (2002), Castells (2007), e Casilli (2010 e 2011).

Vejamos o exemplo do perfil de Ana Beatriz Barbosa. Ela é médica psiquiatra e escritora carioca. É autora de vários livros onde aborda as questões do comportamento humano. Na internet é seguida por mais de trinta e dois mil usuários. Em seu perfil no *Twitter* Ana Beatriz analisa as cenas e personagens da novela como uma telespectadora. Porém, usa de seus conhecimentos psiquiátricos para analisar cada situação vivida pelos personagens.

Gráfico 8 -Usuários que mais receberam mensagens direcionadas



Fonte: Twitter

Figura 19 - Laços em períodos diferentes

**Ana Beatriz Barbosa** @anabeatrizpsi  

**#AmoraVida:** Paloma está com olhar de quem vai surtar logo , logo !!!!

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

RETWEETS  
2  

10:22 PM - 20 Jul 2013

**Luiz Halan** @LuizHalan · Jul 20  
[@anabeatrizpsi](#) Ela vai ser internada !!! Louca, louca !!! #AmorAVida  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

---

**Ana Beatriz Barbosa** @anabeatrizpsi  

**#AmorAVida:** César não tá nem aí para a sexualidade do filho ! O que importa mesmo é a sua vaidade de super macho alfa !

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

RETWEETS  
17         

9:37 PM - 2 Aug 2013

**Luiz Halan** @LuizHalan · Aug 2  
[@anabeatrizpsi](#) Não vejo um homem de verdade no Cesar !! Mas vejo un RATO !!! #AmorAVida  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

---

**Ana Beatriz Barbosa** @anabeatrizpsi  

**#AmorAVida:** ninguém pode esquecer que o lado egoísta , vaidoso e arrogante do Félix tem uma parcela genética do César !

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

RETWEETS  
19         

FAVORITES  
4

9:40 PM - 20 Nov 2013

**Luiz Halan** @LuizHalan · Nov 20  
[@anabeatrizpsi](#) Concordo !!!! #AmorAVida  
[Details](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

Fonte: Twitter

Durante a novela *Amor à Vida*, foram capturadas trinta e duas mensagens enviadas por Ana Beatriz comentando os acontecimentos de cada capítulo com a *hashtag* #amoravida. Elas foram replicadas, compartilhadas e respondidas, gerando outras trezentas e cinquenta e quatro novas mensagens - a maior parte de “retuítes”.

Neste período, analisamos qual a frequência das pessoas que responderam às mensagens, para saber em que medida os laços firmados *online* se repetiam ao longo da novela. Apesar de termos encontrados casos de repetição de frequência, a maior parte de mensagens é de usuários únicos, que, atraídos pelo conteúdo da mensagem interagem com aquele usuário. Poucos são os casos, como o da Fig. 19, em que um mesmo usuário retorne e esteja sempre interagindo com as mensagens enviadas.

Dessa forma, o laço que é criado em redes sociais é bem mais efêmero do que o face a face, em conformidade com a revisão bibliográfica. Enquanto na presença física há outros elementos que podem iniciar ou manter o laço, no *Twitter*, o usuário interage apenas com aquilo que lhe interessa. O laço é motivado muito mais por interesses pessoais do que por algum outro tipo de força social. E ainda, mesmo que de forma efêmera, não diminui seu poder de sociabilidade, já que a partir destes encontros, os usuários podem tomar rumos diferentes, com novas regras e informações em suas próprias vidas.

## 5. CONCLUSÕES

Esta pesquisa foi realizada para cumprir dois objetivos principais: entender como se dá a formação de laços nas redes sociais *online* e compreender o que muda nas relações sociais entre produtores e consumidores, quando interagem em um mesmo espaço. A partir da análise das mensagens enviadas pelo *Twitter* durante a exibição da novela *Amor à Vida*, da TV Globo, chegamos a alguns apontamentos que ajudam a esclarecer estes questionamentos.

No caso da formação de laços sociais, a análise dos dados permitiu compreender como essa criação de vínculos acontece nas redes sociais *online* a partir dos conteúdos de mídia. Pudemos perceber que o papel do usuário é de extrema importância, pois é ele que está expondo suas escolhas individuais para o grupo, para a sociedade. Liberto de questões como tempo e espaço, o agente criativo que emerge nesta situação, cria vínculos no momento que deseja, mesmo quando não há a exibição de conteúdos de televisão, no caso da nossa pesquisa. Os dados mostraram que, apesar da maior parte das mensagens trocadas ainda depender da exibição do conteúdo de mídia, há trocas fora deste horário, muitas delas incentivadas pelo próprio veículo de comunicação.

O usuário destas redes sociais une trabalho e entretenimento, num mesmo fluxo comunicacional, como proposto por Lúcia Santaella (2011), semelhante ao exemplo da psiquiatra que usa de seus conhecimentos médicos para comentar as atitudes dos personagens da novela, ao mesmo tempo que oferece, em seu fluxo de mensagens, informações sobre seus livros e suas palestras.

A libertação do tempo e do espaço é uma das principais mudanças percebidas por Castells (2007), quando ele propôs um espaço formado por microrredes pessoais. Nestes espaços, cada indivíduo traria para seu fluxo comunicacional, suas preferências, seus gostos e suas informações. Semelhante ao que encontramos no *Twitter*, durante a análise das mensagens sobre a novela. Em cada perfil, o usuário se apresentou como nó de sua própria rede, se expôs para seu público e se manteve aberto aos fluxos de outras microrredes.

A sociabilidade que surge então, neste caso, é uma sociabilidade diferente da que conhecemos. Assim como Casilli (2010 e 2011), entendemos que os laços *online* têm

suas próprias características, regras e leis, justificando, desta forma, uma abordagem diferente daquela que se dedica à análise dos vínculos face a face. Ele acredita que os laços *online* só existem desta forma e que, por isso, devem ser entendidos a partir deste contexto. Com base nos dados, percebemos que há a formação de laços na troca de mensagens do *Twitter*, mesmo que, para os olhares da sociologia clássica, essa troca seja considerada efêmera, pouco intensa e de baixa geração de capital social (PUTNAM, 1995).

O mesmo ocorre com o espaço onde ocorre a interação. É preciso compreendê-lo, não como uma versão virtual de algo real, físico, mas como um espaço diferenciado que surge a partir das necessidades do indivíduo de se colocarem em sociedade. No caso do *Twitter*, as mensagens trocadas pelo sistema pelos fluxos de comunicação públicos, como no caso das *hashtags*, seriam este ponto de encontro, onde os indivíduos se relacionam a partir de interesses comuns.

A relação entre produtores e consumidores de mídia é a que sofreu mais alterações com o surgimento da internet, e conseqüentemente, das redes sociais virtuais. Diferentemente dos telejornais, onde há o consumo e compartilhamento de notícias, no caso das telenovelas, percebemos o envolvimento dos espectadores como fãs, papel do consumidor nestes ambientes de convergência definido por Henry Jenkins (2008). Seja na troca de elogios e críticas para atores, diretores e autores, seja na criação de conteúdo baseado nos personagens (como no caso dos usuários que são criados com os nomes dos personagens da novela, simulando a existência deles nos ambientes virtuais), estes agentes criativos saem dos bastidores de seus processos comunicacionais para o palco principal, onde a ação acontece. As redes sociais permitiram que a “voz” de cada um, em forma de texto, ficasse registrada e chegasse diretamente ao produtor. Sem intermediários, sem filtro.

Assim, como mostramos com os exemplos das mensagens trocadas pelo autor da novela e seu público, as redes sociais *online* são uma ótima forma - clara e direta - de obter resposta imediata sobre o comportamento da audiência em relação aos temas que serão abordados. Essa visão da rede social como termômetro (JACKS, 2011 e QUALMAN, 2011) já foi abordada por dois estudos nesta área e foi percebida também nesta pesquisa pelo uso que é feito da ferramenta, como vimos no caso do autor que divulgou cenas e decisões sobre o enredo antes mesmo das gravações.

O espaço do *Twitter* ainda é um ambiente rico de troca de informações, mensagens e divulgação, pois tudo fica registrado. Todas as decisões do agente criativo, em relação ao seu próprio comportamento, ficam eternizadas na rede. E ao atuar como segunda tela, em complemento à primeira (no caso, a televisão), reforça a ideia de cultura participativa de Jenkins (2008), num espaço onde os usuários interagem, criam e interferem na produção de conteúdo. No nosso caso, o autor da novela dedica parte do seu tempo para responder comentários ou mensagens direcionadas publicamente a ele sobre seu trabalho, interagindo com seu público diretamente.

Esse processo, que cada vez mais torna importante o usuário, tem transformado as relações entre emissoras e seu público. O trânsito das audiências, citado pela pesquisa de Mônica Pieniz (2013) é exatamente essa mudança de poder, que se alterna, entre o produtor e o consumidor. E como tudo fica claro, como o processo deixa de ser invisível, (NETO, 2009) o usuário, que sempre foi importante para os produtores de conteúdo, passa a ter papel fundamental, ao conseguir registrar, na internet, todas as suas opiniões.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. *A Televisão e os Padrões de Cultura de Massa. Cultura de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1973.

ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. 5ª. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

ALCÂNTARA JÚNIOR, José. O conceito de sociabilidade em Georg Simmel. *Ciências Humanas em Revista*, v. 3, n. 2, p. 31–40, dez. 2005. Disponível em: <[http://www.nucleohumanidades.ufma.br/pastas/CHR/2005\\_2.htm](http://www.nucleohumanidades.ufma.br/pastas/CHR/2005_2.htm)>. Acesso em: 19 out. 2013.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros De. *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. 1ª. ed. São Paulo: Annablume, 2003.

AUGUSTO, Regina. Por uma TV sem bordas. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 15 abr. 2013. Entrevista

BECHMANN, Anja; LOMBORG, Stine. Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, v. 15, n. 5, p. 765–781, 26 nov. 2012. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444812462853>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

BORELLI, Sílvia Helena Simões. Migrações narrativas em multiplataformas: telenovelas Ti-ti-ti e Passione. *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011. p. 61–120.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. 3ª. ed. Cambridge, UK: Editora Polity, 2010.

CASILLI, Antonio A. *Les liasons numériques: vers une nouvelle sociabilité?* Paris: Éditions Du Seuil, 2010.

CASILLI, Antonio A. A Web reconfigura nossa forma de ser em Sociedade. *Le Monde*, França, 26 ago. 2011. Disponível em: <<http://agora.opsblog.org/2011/09/a-web-reconfigura-nossa-forma-de-ser-em-sociedade-antonio-a-casilli-entrevista-para-le-monde/>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTELLS, Manuel. *Comunicação Móvel e Sociedade - Uma Perspectiva Global*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

CASTRO, Daniel. *Brasileiro mais pobre passa mais de um quarto do dia vendo televisão*. 2013. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/brasileiro-mais-pobre-passa-mais-de-um-quarto-do-dia-vendo-televisao-1840>>. Acesso em: 13 jan. 2014.

CYPRIANO, Cristina Petersen. *Nas travessias da interface. Novas formas da vida social em rede*. 2016 p. UFMG, Belo Horizonte, 2013.

COMSCORE. 2013 *Brazil Digital Future in Focus*. Disponível em: <[http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Brazil\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus)>. Acesso em: 11 jun. 2013.

ELIAS, Norbert. *A busca da excitação*. Lisboa, Portugal: Difel, 1992.

E.LIFE. *Social TV*. 2013 Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/social-tv-20748593>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

ERICSSON CONSUMERLABS. 2012. *TV and video: An analysis of evolving consumer habits*. Disponível em: <[http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv\\_video\\_consumerlab\\_report.pdf](http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2013.

FECHINE, Yvana. Televisão transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In: *XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 6 abr. 2013, Salvador. Anais... Salvador: [s.n.], 6 abr. 2013. Disponível em: <<http://encontro2013.compos.org.br/anais/praticas-interacionais-e-linguagens-na-comunicacao/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011. p. 17-60.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 19, n. 2, p. 373-389, 10 maio 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

FRANK, Betsy. *Changing media, changing audiences*. Disponível em: <[http://web.mit.edu/comm-forum/forums/changing\\_audiences.html](http://web.mit.edu/comm-forum/forums/changing_audiences.html)>. Acesso em: 11 jun. 2013.

GOFFMAN, Erving. *Ritual de Interação: Ensaio sobre o comportamento face a face*. Tradução Fábio Rodrigues Da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2005.

IBGE. *Bens duráveis por domicílio*, 2013. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1954&i=P&orc12058=3&nome=on&notarodape=on&tab=1954&unit=0&pov=1&sec12058=0&opc1=1&OpcTipoNivt=1&opn1=2&nivt=0&poc1=1&orp=6&qtu3=27&opv=1&opc12058=1&poc12058=1&sec1=0&pop=3&opn2=0&orv=2&orc12060=5&qtu2=5&sev=1000096&opp=1&opn3=0&orc1=4&qtu1=1&cabec=on&opc12060=1&poc12060=2&opn7=0&decm=99&sec12060=99636&sec12060=99639&sec12060=99642&sec12060=99661&sec12060=99649&sec12060=99652&sec12060=99655&ascendente=on&sep=45414&sep=38099&sep=17869&sep=43418&sep=39647&sep=34969&sep=33482&sep=31174&sep=28069&sep=25275&sep=22800&orn=1&qtu7=9&pon=1&OpcCara=44&proc=1>>. Acesso em: 30 dez. 2013.

IBGE. *Computador e Internet por domicílio*, 2013. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?i=P&c=2387&sec12228=104295&sec12228=104296&sec12228=104299&pon=1&OpcCara=44&proc=1&qtu1=1&cabec=on&unit=0&pov=1&sec12058=99581&OpcTipoNivt=1&opn1=2&ascendente=on&sep=45429&sep=38114&sep=17884&sep=43433&sep=39657&sep=34984&sep=33497&sep=31212&sep=28628&orn=1&qtu7=9&orc12058=3&nome=on&notarodape=on&tab=2387&nivt=0&orp=5&qtu3=27&opv=1&opc12058=1&poc12058=1&pop=3&opn2=0&orv=2&orc12228=4&qtu2=5&sev=1000096&opp=1&opn3=0&opc12228=1&poc12228=2&opn7=0&decm=99>>. Acesso em: 30 dez. 2013.

IBOPE NIELSEN ONLINE - PESQUISA SOCIAL TV, 2012. *No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 16 maio 2013.

JACKS, Nilda et al. Telenovela em plataformas múltiplas. *Estudos em Comunicação*, p. 293, 2011.

JARDIM, Denise et al. Televisão e sociabilidade em cenas de migração. *Estudios sobre las Culturas Contemporaneas*, v. 16, n. 32, p. 127–153, 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31615577006>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LEAL, Ondina Maria Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Dissertação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul., Porto Alegre, 1983. 167 f. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/71233>>. Acesso em: 9 jun. 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo De; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. *Ficção televisiva transmidiática no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011. p. 241–296.

LOST REMOTE. *When Twitter impacts TV ratings the most [study]*. Blog. Disponível em: <[http://lostremote.com/when-twitter-impacts-tv-ratings-the-most-study\\_b24133](http://lostremote.com/when-twitter-impacts-tv-ratings-the-most-study_b24133)>. Acesso em: 11 jun. 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. *Diálogos de la comunicación*, n. 17, 1987. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701191>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MATSUDA, Misa; ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke. *Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life*. Massachusetts, EUA: MIT Press, 2005.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. 15ª. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

MOTOROLA MOBILITY. *4ª Pesquisa Barômetro de Engajamento de Mídia*. Blog. Disponível em: <<http://blogmotorola.com.br/2013/04/15/tv-em-smartphone-e-em-tablet-vira-habito-no-brasil/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

NETO, Antonio Fausto. *Epistemiologia do Ziguezague*. 2009, São Leopoldo. Anais... São Leopoldo: Unisinos, 2009. p. 79–93. Disponível em: <[http://www.projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2009/Seminario\\_sl\\_Procad\\_2009.pdf](http://www.projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2009/Seminario_sl_Procad_2009.pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2013.

OBITEL 2013 - *Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos*. São Paulo: Editora Sulina, 2013. Disponível em: <<http://obitel.net/>>. Acesso em: 19 out. 2013.

OIKAWA, Erika; JOHN, Valquíria; AVANCINI, Denise. De @berilopassione a #MeServeVadia: Passione e Avenida Brasil no contexto de convergência midiática. *Ciberlegenda*, v. 0, n. 27, 5 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/584>>. Acesso em: 19 out. 2013.

O'REILLY, Tim. *O que é web 2.0?* Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

PIENIZ, Mônica. *Tecnicidade como mediação empírica : a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter*. 2013. UFRGS, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/76995>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

PUTNAM, Robert D. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, v. 6, n. 1, p. 65–78, 1 jan. 1995. Disponível em: <[http://muse-jhu-edu.ez27.periodicos.capes.gov.br/journals/journal\\_of\\_democracy/v006/6.1putnam.html](http://muse-jhu-edu.ez27.periodicos.capes.gov.br/journals/journal_of_democracy/v006/6.1putnam.html)>. Acesso em: 23 set. 2013.

PUTNAM, Robert; SANDER, Thomas. Still Bowling Alone?: The Post-9/11 Split. *Journal of Democracy*, v. 21, n. 1, p. 9–16, 2009. Disponível em: <[http://muse.jhu.edu/content/crossref/journals/journal\\_of\\_democracy/v021/21.1.sander.html](http://muse.jhu.edu/content/crossref/journals/journal_of_democracy/v021/21.1.sander.html)>. Acesso em: 19 out. 2013.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2009.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. 2ª. ed. São Paulo: Paulus Editora, 2011.

SANTOS, Francisco Coelho dos. *Boca a boca high-tech: os blogs e as relações público/privado*. 2005 Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/57554510/Boca-a-boca-high-tech-os-blogs-e-as-relacoes-publico-privado>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

SANTOS, Francisco Coelho Dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. BLOGS E WIKIS: duas formas de colaboração em redes sociais. *Ciência em Movimento - Educação e Direitos Humanos*, v. 13, n. 26, p. 7–19, 8 maio 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/EDH/article/view/100>>. Acesso em: 23 set. 2013.

SIFUENTES, Lírian; VILELA, Mateus Dias; JEFFMAN, Tauana Mariana. O dia em que a internet congelou: apropriações de Avenida Brasil na //revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/12158>. Acesso em: 14 abr. 2013.

SILVERSTONE, Roger. *Television and everyday life*. London: Routledge, 2003.

SIMMEL, Georg. *Georg Simmel: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. *Mana*, v. 11, n. 2, p. 577–591, out. 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0104-93132005000200010&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0104-93132005000200010&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 26 dez. 2013.

SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia: Indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. 10ª. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.

VIACOM. *TV-Related Social Media Use Is Primarily Driven by Functional, Communal and Playful Factors, According to New Multi-Country Research from Viacom*. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/tv-related-social-media-use-is-primarily-driven-by-functional-communal-and-playful-factors-according-to-new-multi-country-research-from-viacom-208302211.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

WELLMAN, Barry. Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*. Berlim: Editora Springer, 2002. p. 10–25.

WELLMAN, Barry. *Connecting Communities: On and Offline*. *Contexts*, v. 3, n. 4, p. 22–28, 1 nov. 2004. Disponível em: <<http://ctx.sagepub.com/content/3/4/22>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. [S.l.]: Ática, 1996.

WORSLEY, Peter. *Introdução à Sociologia*. 5ª. ed. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1983.

