

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Érica Eloize Peroni Ferreira

**INTEGRAÇÃO ENTRE TELEVISÃO E REDES SOCIAIS *ONLINE*:
PRÁTICAS COMUNICATIVAS NA COBERTURA DO PROGRAMA
*RODA VIVA PELO TWITTER***

Belo Horizonte – MG

Fevereiro de 2011

Érica Eloize Peroni Ferreira

**INTEGRAÇÃO ENTRE TELEVISÃO E REDES SOCIAIS *ONLINE*:
PRÁTICAS COMUNICATIVAS NA COBERTURA DO PROGRAMA
*RODA VIVA PELO TWITTER***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito obrigatório para obtenção do título de mestre em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e sociabilidade contemporânea.

Linha: Processos comunicativos e práticas sociais.

Orientadora: Dra. Maria Beatriz Almeida Sathler Bretas

**Belo Horizonte
2011**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus pelo dom da vida, pela perseverança diária que nos alimenta e que nos permite transpor as dificuldades e acreditar na realização de nossos sonhos.

À família, por suportar a distância e a ausência, e por todo o apoio na realização dos meus projetos pessoais.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, pela oportunidade de ingresso no Mestrado e o período de aprendizagem na Universidade.

Em especial à professora e orientadora Beatriz Bretas, pelo carinho, atenção, dedicação e acolhimento do estudo, desde os tempos da Especialização.

A todos os colegas e professores do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris) e do Pontogris, pela profundidade das discussões teóricas que contribuíram para as reflexões sobre o campo da comunicação e me proporcionaram grande amadurecimento pessoal.

Agradeço à coordenação do PPGCom e à Capes, por terem viabilizado financeiramente este estudo.

À equipe de Novas Mídias da TV Cultura e à produção do *Roda Viva* pela prestatividade e, em especial, a Elen Cristiane, pelo acolhimento em São Paulo.

Ao Everton Rodrigues, com quem tenho aprendido sobre amor e companheirismo, e que me proporciona tantos momentos de felicidade. Agradeço pelo auxílio dado na revisão, bem como as importantes pontuações e indicações de leitura que contribuíram imensamente para a finalização deste trabalho.

Ao Pastor Roberto Gomes e aos amigos da IP Buritis, e em especial às amigas Marcília Guedes, Vanessa Osório, Daiane Jardim, Natália Magalhães, Ludmila Paula e Aline Katler, pelo carinho, amizade e palavras de incentivo ao longo desta jornada.

“It is likely that rather than replacing or transcending the use of traditional media, the experience of Internet sites will both transform and be transformed by them”.

Christine Hine

RESUMO

A presente pesquisa analisou o processo de cobertura televisiva na rede social *online* Twitter, realizada por colaboradores durante a *transmissão participativa* no programa *Roda Viva*. O objetivo da pesquisa foi investigar a prática de cobertura a partir da proposta de integração entre televisão e redes sociais *online*, tendo como base os processos de convergência midiática. Com o surgimento das novas mídias propulsadas pelo avanço das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC), percebemos a existência de aproximações entre velhas e novas mídias a partir dos processos de interatividade, que visam tornar a mídia tradicional mais interativa. O enfoque do estudo se deteve na compreensão da dinâmica dos processos comunicativos e das interações conversacionais produzidas e apreendidas por meio da imbricação dos meios (televisão e Internet), considerando o papel do colaborador no programa e as relações estabelecidas com a audiência. A metodologia aplicada foi orientada por estudos da *etnografia virtual* a partir da observação participante, combinando os procedimentos da *Análise de Conteúdo* e da *Análise da Conversação* para o tratamento e análise dos dados. A *Análise de Conteúdo* foi o método utilizado para selecionar as manifestações dos usuários que utilizam a ferramenta, os tuítes, visando identificar as estratégias de cobertura utilizadas pelos colaboradores a partir da categorização dos modos de construção discursiva dos enunciados. Posteriormente, as interações conversacionais identificadas pela *Análise de Conteúdo* foram submetidas à análise conversacional, visando obter dados concretos sobre a natureza das relações e a inferência da audiência a partir do conteúdo televisivo disseminado na rede. No final, foi possível averiguar que o padrão de atuação dos colaboradores mais predominante na pesquisa é a categoria inferencial, ou seja, os tuítes que se referem aos comentários pessoais do colaborador sobre a percepção da entrevista. Já a análise conversacional detectou a predominância de diálogos curtos nas conversações, apresentando um número maior de diálogos que se referem às especificidades técnicas do programa, dos bastidores e na atuação dos colaboradores.

Palavras-chave: cultura da convergência; interatividade televisiva; conversações; redes sociais *online*; Twitter; programa *Roda Viva*.

ABSTRACT

This research examined the process of the television broadcasting on the online Twitter social network, accomplished by collaborators during the participatory transmission on Roda Viva TV program. The research objective was to investigate the practice of broadcasting from the proposed interaction between television and online social networks, based on the processes of media convergence . With the emergence of new media propelled by the advancement of Information and Communication Technology (ICT), we realize that there are similarities between old and new media from the processes of interactivity, aimed at making the traditional media more interactive. The focus of the study was kept on understanding the dynamics of communicative processes and the conversational interactions produced and seized through the intertwining of media (television and Internet), considering the role of the collaborator in the program as well as the relationships established with the audience. The methodology was guided by studies of the digital ethnography based on participant observation, combining the procedures of Content Analysis and Conversation Analysis to the handling and analysis. Content analysis was the method used to select the manifestations of users who use the tool, the tweets, to identify the hedging strategies used by staff from the categorization of modes of discursive construction of utterances. Subsequently, the conversational interactions identified by content analysis were submitted to conversational analysis in order to obtain concrete data on the nature of relationships and inferring the audience from the television content disseminated on the network. In the end, it was possible to verify that the standard of performance of employees is more prevalent in the research category inferential, ie, the tweets that refer to the employee's personal comments on the perception of the interview. The conversational analysis found the prevalence of short dialogues in conversation, presenting a greater number of these dialogues which refer to specific techniques of the program, the backstage and the in the performance of collaborators.

Keywords: convergence culture, interactive television, talks, online social networks, twitter, Roda-Viva.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I	
DAS INTERAÇÕES SOCIAIS ÀS PRÁTICAS CONVERSACIONAIS	20
1.1 A natureza das interações sociais.....	20
1.2 Sociabilidade e conversações em redes telemáticas	28
1.3 As novas mídias confrontando os velhos paradigmas.....	33
1.4 Interatividade e expansão do conteúdo televisivo	36
1.5 O sistema de resposta social.....	44
CAPÍTULO II	
O RECORTE EMPÍRICO	52
2.1 O programa <i>Roda Viva</i>	52
2.2 A transmissão participativa e a colaboração pelo Twitter.....	55
2.3 A rede social <i>online</i> Twitter	60
2.4 Explorando a lógica comunicacional no Twitter.....	70
2.4.1 Aspecto 1: linguagem e configurações textuais no tuíte.....	73
2.4.2 Aspecto 2: linguagem, suporte e configurações tecnológicas.....	77
CAPÍTULO III	
METODOLOGIA DE ANÁLISE DA COBERTURA DO PROGRAMA <i>RODA VIVA</i> PELO TWITTER.....	82
3.1 Procedimentos metodológicos aplicados	83
3.1.1 <i>Fase I</i> – Observação e coleta de dados.....	83

3.1.2 Fase 2 – Tratamento e análise dos dados	87
3.1.2.1 Seleção e tratamento de dados através da Análise de Conteúdo.....	87
3.1.2.2 Categorias de análise: a natureza dos conteúdos.....	88
3.2 Apresentação dos Resultados – Análise de Conteúdo	89
3.2.1 Tuítes transcritivos e descritivos: a entrevista do ponto de vista do relato.....	91
3.2.2 Tuítes inferenciais: o enunciado comentado.....	96
3.2.3 Tuítes complementares e informacionais: criando uma nova camada de informação	100
3.2.4 Tuítes <i>off-topic</i> : enunciações descontextualizadas.	106
3.2.5 Considerações gerais acerca da Análise de Conteúdo.....	106
3.3 A Análise da Conversação	108
3.3.1 Operacionalização da Análise Conversacional.....	111
3.3.2 Natureza das interações: as conversações entre colaboradores e internautas	112
3.4 Análise e Resultados da Análise da Conversação para os tuítes conversacionais	113
3.4.1 Diálogos curtos	114
3.4.2 Diálogos longos	116
3.4.3 Uma avaliação geral sobre a Análise da Conversação	119
CAPÍTULO IV	
A EXPERIÊNCIA DA COLABORAÇÃO	123
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
REFERÊNCIAS	138

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PERFIS NO TWITTER DAS PERSONAGENS FRED LOBATO E CLARA MEDEIROS	42
FIGURA 2 – <i>TIMELINE</i> DA PERSONAGEM FRED LOBATO	
DISPONÍVEL EM: < HTTP://WWW.TWITTER.COM/FREDLOBATO >. ACESSO EM: 29 JUN. 2010.	
.....	43
FIGURA 3 – PERFIL PROFISSIONAL DOS COLABORADORES PARTICIPANTES	
PERÍODO DE COLETA: MAIO DE 2008 A AGOSTO DE 2010.....	58
FIGURA 4 – PRIMEIRA INTERFACE GRÁFICA DO TWITTER	
FONTE: < HTTP://INFO.ABRIL.COM.BR >. ACESSO EM: 5 JUN. 2010.....	62
FIGURA 5 – SEGUNDA INTERFACE GRÁFICA DO TWITTER	
FONTE: < HTTP://INFO.ABRIL.COM.BR >. ACESSO EM: 5 JUN.2010.....	63
FIGURA 6 – NOVA INTERFACE GRÁFICA DO TWITTER	
FONTE: < HTTP://TWITTER.COM >. ACESSO EM: 5 JUN. 2010.....	66
FIGURA 7 – INTERFACE GRÁFICA ATUAL DO NOVO TWITTER	
FONTE: < HTTP://TWITTER.COM >. ACESSO EM: 15 DEZ. 2010.....	67
FIGURA 8 – INTERFACE GRÁFICA INTERNA DO TWITTER	
FONTE: < HTTP://TWITTER.COM >. ACESSO EM: 15 NOV. 2010.....	68
FIGURA 9 – APRESENTAÇÃO ESTRUTURAL DE UMA POSTAGEM NO TWITTER.....	78
FIGURA 10 – ANÁLISE CONVERSACIONAL OPERACIONALIZADA NO ATLAS.TI.....	111
FIGURA 11 – ANÁLISE CONVERSACIONAL 1, OPERACIONALIZADA NO ATLAS.TI.....	114
FIGURA 12 – ANÁLISE CONVERSACIONAL 2, OPERACIONALIZADA NO ATLAS.TI.....	115
FIGURA 13 – ANÁLISE CONVERSACIONAL 3, OPERACIONALIZADA NO ATLAS.TI.....	116
FIGURA 14 – ANÁLISE CONVERSACIONAL 4, OPERACIONALIZADA NO ATLAS.TI.....	117
FIGURA 15 – ANÁLISE CONVERSACIONAL 5, OPERACIONALIZADA NO ATLAS.TI.....	118
FIGURA 16 – ANÁLISE CONVERSACIONAL 6, OPERACIONALIZADA NO ATLAS.TI.....	119
FIGURA 17 – REGISTRO FOTOGRÁFICO DO ÚLTIMO RODA VIVA COM TUITEIROS.	129

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DADOS GERAIS DOS TUÍTES EMITIDOS NA COBERTURA – POR PROGRAMA	84
TABELA 2 – DADOS GERAIS DOS TUÍTES EMITIDOS NA COBERTURA – POR COLABORADOR.....	90
TABELA 3 – RESUMO GERAL DAS CONVERSÇÕES OPERACIONALIZADAS NO ATLAS.TI.....	113
TABELA 4 – RESUMO GERAL DAS CONVERSÇÕES – POR PROGRAMA.....	122

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a inclusão digital vêm modificando as formas de comunicação e interação entre sujeitos na sociedade contemporânea. Com os equipamentos eletrônicos digitais cada vez mais acessíveis, comportamentos e hábitos que há trinta anos eram impensáveis modificaram o cotidiano de milhares de pessoas no mundo inteiro. Nos dias atuais é praticamente impossível se desvencilhar do uso das tecnologias de comunicação: *e-mails*, comunicadores instantâneos, celulares, entre outros; cada uma dessas ferramentas possui características próprias que interpelam os usuários para a sua utilização. É notável que o uso dessas tecnologias reconfiguram o cenário contemporâneo, pautado pelo desenvolvimento e a expansão tecnológica. Vivemos a denominada “era da convergência”¹. A cada dia surgem novos dispositivos² que, constituídos por gramáticas específicas, criam hábitos, geram novos usos e alfabetizações e conformam práticas de interação social.

Entretanto, o que tem se vislumbrado neste cenário de convergência é o constante confronto entre meios tradicionais e as novas mídias. Na tentativa de superar a limitação tecnológica de transmissão e resposta pelo mesmo canal, a televisão analógica vem, ao longo do tempo, se apropriando de outras tecnologias para estabelecer vínculos e proporcionar interatividade³ com o telespectador. Deste modo, a televisão cria estratégias para capturar os telespectadores utilizando esses dispositivos, no intuito de trazê-los para a sua grade de programação. A primeira forma, mais rudimentar, de interatividade entre telespectador e televisão ocorreu por meio de cartas. Em seguida, utilizou-se o telefone fixo, seguido pelo celular, as mensagens SMS⁴ e, posteriormente, *e-mails* e *chats*. Com a expansão da Internet e o advento

¹ O século XXI se tornou o grande expoente da convergência, caracterizada principalmente pelo advento da convergência tecnológica e digital.

² Para Charaudeau (2006), o dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico que formata a mensagem e contribui para lhe conferir sentido.

³ Pierre Lévy (1999) define o termo interatividade como uma “participação ativa do beneficiário de uma transação da informação” (LÉVY, 1999, p.79). A interatividade considera a atividade de troca comunicativa, que exige que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada.

⁴ Acrônimo para *short messages services*, mais conhecido como torpedos enviados pelo celular.

da *web 2.0*⁵, lidamos com um novo fenômeno que entrecruza a interatividade televisiva: as redes sociais *online*⁶. Atualmente, diversas emissoras e programas televisivos brasileiros como *Fantástico*, *Caldeirão do Huck*, *Pânico na TV*, *CQC*, *Descarga MTV* e *Vitrine* seguem o comportamento de seus análogos – de outros países – e disponibilizam conteúdos de suas programações, propondo diferentes formas de interatividade nas redes sociais *online*, como, por exemplo, a cobertura instantânea da programação televisiva. O Twitter vem se destacando pela proposta de integração com as mídias tradicionais; essa nova tendência, inaugurada pela ferramenta, passou a ter usos similares por outras redes sociais como o Facebook, embora ela ainda se mantenha em posição de destaque. É importante deixar claro que o estudo se deteve na investigação da rede social *online* Twitter, abrangendo as principais especificidades da linguagem e funcionalidades tecnológicas; o enfoque principal foi observar a conformação de novas práticas que surgiram com o uso contínuo da rede, bem como as apropriações no âmbito social que se tornaram relevantes para a concretização da ferramenta como fenômeno comunicacional.

No intuito de compreender melhor a integração entre televisão e redes sociais *online*, a proposta da pesquisa foi investigar a cobertura televisiva do *Roda Viva*⁷ pela rede social *online* Twitter. É importante salientar que a TV Cultura foi a primeira emissora no Brasil a utilizar uma rede social *online* para interagir com os seus telespectadores, inserindo três colaboradores⁸ para *tuitar*⁹ no estúdio do *Roda Viva*. Apesar da restrição de não participar da

⁵ A “World Wide Web” ou Rede Mundial de Computadores foi lançada por Tim Berners-Lee, que escreveu os seus códigos e protocolos em 1990. O termo *web 2.0* surgiu em meados de 2004, e se refere aos sites *Rich Internet Applications* (RIA), caracterizado por ser altamente interativo e controlado pelo usuário. Durante a primeira conferência Web 2.0, John Batelle e Tim O’Reilly descreveram o conceito da “Rede como plataforma”, ou seja, os aplicativos de software são produzidos para a operabilidade na Internet.

⁶ São sites de relacionamento na Internet, também conhecidos como redes sociais na Internet ou redes sociais virtuais, que consistem nas relações entre indivíduos pela comunicação mediada por computador. Essas redes são agrupamentos por meio de softwares específicos (aplicativos Web 2.0) que permitem a gravação de perfis com dados e informações de caráter geral e específico, das mais diversas formas e tipos (textos, arquivos, imagens, fotos, vídeos etc.), que podem ser acessados e visualizados por outras pessoas.

⁷ O *Roda Viva* é um programa jornalístico de entrevistas, transmitido todas as segundas-feiras, às 22 horas, pela TV Cultura de São Paulo e por suas afiliadas em rede nacional.

⁸ Os colaboradores eram usuários da rede social Twitter que participavam da gravação no estúdio do *Roda Viva* e ficavam encarregados de fazer a cobertura do programa e interagir com os internautas pelo Twitter.

⁹ Tuitar, *twittar* ou *twitar* são os termos que significam a ação de postar frases de até 140 caracteres no *microblog*.

bancada de entrevistadores, os integrantes eram responsáveis por promover discussões na rede social *online*, descrevendo a entrevista, promovendo conversações, registrando suas impressões e opiniões.

A rede social *online* Twitter é uma ferramenta *microblog*¹⁰ multifacetada, configurada para ser uma rede social *online* na qual se estabelecem relações sociais e conversações; atualmente, o Twitter é também uma rede de notícias e lugar de integração das práticas cotidianas entre os atores – pessoas comuns, celebridades, empresas e outros – que atuam constantemente na *tuitosfera*¹¹. Sem dúvida, o avanço tecnológico tem propiciado cada vez mais a utilização de múltiplos recursos que convergem para diferentes tecnologias e sistemas como a Internet, a telefonia celular e a transmissão via satélite que, em conjunto, promovem o hibridismo intermédias. Assim, para determinar a funcionalidade do Twitter é preciso considerar todos os processos implicados, tanto os que se referem aos aspectos tecnológicos como os que envolvem ressignificações e apropriações por parte de seus usuários. Apesar de estar mais consolidado como ferramenta de grande difusão comunicacional, o Twitter ainda pode ser considerado uma rede emergente, estando passível de desestabilidade e readaptação por parte dos seus usuários.

A interatividade proposta pelo programa *Roda Viva* foi congregar uma demanda de conversações entre os internautas – que *tuitavam* de casa – e colaboradores, que faziam a cobertura e interagiam de dentro do estúdio. A ideia era expandir o conteúdo televisivo utilizando fluxos que promovessem a difusão e o espalhamento na rede. Com isso, foi necessário abordar as questões que suscitassem o carácter inovador e a complexidade do fenómeno Twitter, analisando as conversações e interações promovidas entre os sujeitos sob o escopo de uma matriz sociológica. A partir dos resultados apurados, a pesquisa avaliou as possíveis contribuições e os impactos que emergiram da conformação de novas práticas

¹⁰ *Microblog* é uma derivação do termo *blog*, site que permite que os usuários façam atualizações breves de texto (geralmente com 140 caracteres), podendo editá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito à sua escolha. Esses textos podem ser enviados por uma diversidade de meios, tais como SMS, mensageiro instantâneo, *e-mail*, MP3 ou pela *web* (ORIHUELA, 2007).

¹¹ Compreende a rede social como um todo, incluindo o conteúdo e os seus usuários; lugar de ocupação na Internet.

comunicacionais a partir da cobertura televisiva, inscrita nessa intermediação entre antigas e novas mídias.

Ao olhar para o objeto de estudo, a ação de cobrir um evento específico na rede social *online* por meio da emissão de tuítes¹² é inscrita como a conformação de uma nova prática comunicacional. No entanto, os tuítes inseridos na rede são enunciados passíveis de gerar interações por outros atores com as ações de encaminhamento ou resposta, que redirecionam, retroalimentam e expandem o conteúdo informativo na rede. Desta forma, cabe ressaltar que a investigação desta pesquisa partiu da seguinte problematização: como se configura a participação de colaboradores e a prática de cobertura do programa *Roda Viva* na rede social *online* Twitter? O uso dessa ferramenta é capaz de produzir inferência nas interações e interlocuções que a rede social *online* abrange? No intuito de buscar respostas para essas indagações, os procedimentos metodológicos foram imprescindíveis no direcionamento e aprofundamento da questão, buscando obter o esclarecimento sobre objetivos específicos pretendidos. O objetivo geral da pesquisa foi analisar as conversações entre os *tuiteiros* colaboradores do programa *Roda Viva* e os telespectadores – que também são usuários da rede social *online* –, tendo em vista a compreensão dos processos de interação no Twitter acerca do produto televisivo observado, contrastando as conversações ocorridas durante a cobertura, bem como as construções narrativas dos colaboradores e a natureza dessas interações.

É importante compreender que o escopo teórico da pesquisa teve como base dois importantes eixos conceituais: a convergência de mídias e as interações sociais. No primeiro eixo, a pesquisa concebeu a perspectiva relacional entre sujeitos e a conformação de práticas comunicativas relacionadas ao uso das tecnologias. Por isso, foi necessário elucidar alguns teóricos precursores das questões inerentes às interações sociais e que registram importantes contribuições em seus legados teóricos: Georg Simmel (1917), G. H. Mead (1934), Herbert Blumer (1937) e Erving Goffman (1975). Os processos sociais compreendidos por esses teóricos direcionaram o olhar para o lugar social e para as relações dos sujeitos, que exercem a sua subjetividade mediante a experiência de interação com outros indivíduos. Nesse processo, a comunicação desempenha um papel fundamental na construção dos sentidos

¹² Tuítes ou *tweets* são postagens no Twitter, ou seja, mensagens curtas limitadas ao uso de 140 caracteres.

compartilhados nas interações. Entendemos as relações sociais como produtos das interações sociais, que se definem pela junção de dois ou mais atores, envolvendo trocas e compartilhamento de sentidos.

O segundo eixo concerne às inovações tecnológicas, que se encontram atravessadas neste cenário; caso a pesquisa desconsiderasse o processo de desenvolvimento tecnológico, poderia tornar o argumento do estudo ingênuo e simplista. O avanço tecnológico e o uso das TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação) formam uma das vertentes principais para compreender na atualidade o conceito de interação social e sociabilidade nas redes telemáticas. Para sedimentar algumas questões inerentes ao uso das tecnologias, foi necessário considerar os aspectos contundentes à *cultura da convergência* (JENKINS, 2008). Nessa perspectiva, acreditamos que o entrecruzamento entre avanço tecnológico e implicações sociais ampliou o horizonte para compreensões mais plausíveis sobre o fenômeno estudado.

Nesse contexto, foi possível vislumbrar a comunicação inserida no contexto relacional (midiático e social) a partir dos processos de interação, não apenas instituídos como ações, mas como práticas sociais dotadas de sentidos e intenções, constituídas nas trocas e nas ações compartilhadas. O exercício empreendido na pesquisa foi olhar para as redes como o lugar de produção de sociabilidade, considerando a imbricação dos meios como um importante fator para a conformação de ações e novas práticas sociais inscritas nesse processo comunicativo.

No capítulo I, a abordagem da pesquisa se pauta na fundamentação teórica das interações sociais, utilizando a matriz interacionista para compreender o fenômeno social nas redes *online*. No tópico seguinte, trazemos o contexto da sociabilidade e das conversações nessas redes, fazendo um breve relato sobre alguns fundamentos pertencentes à teoria das redes. Em seguida, contextualizamos os processos de interatividade e expansão do conteúdo televisivo, explanando os pontos mais importantes que demarcam o período atual de transição da televisão, abordando o contexto da *cultura da convergência* (JENKINS, 2008) e os paradigmas televisivos (ECO, 1984; CASETTI & ODIN, 1990). No último tópico desse capítulo, contextualizamos a integração entre televisão e redes sociais *online* na perspectiva do *sistema de resposta social* (BRAGA, 2006a). Entendemos que a estratégia que partiu da produção televisiva foi inserir o conteúdo televisivo nas redes; no entanto, se visualizarmos a apropriação dessa ação fora dos parâmetros propostos – o da interatividade estrita – não

poderia a mesma ação tomar outros direcionamentos e constituir-se como dispositivo de crítica? Ou estariam essas falas e conversas inscritas apenas ao âmbito da cobertura televisiva? Caso a interação na rede seja vista por esse ângulo – fora do sentido estrito –, a hipótese era que a interatividade se apresentasse como algo latente e contraditório à ação imposta.

O capítulo II apresenta o programa *Roda Viva* a partir dos pontos mais importantes que marcaram sua história até os dias atuais. Há também o enfoque sobre a *transmissão participativa*, ressaltando a seleção e convocação dos colaboradores no programa, além de traçar o perfil desses participantes. No tópico seguinte, explicamos o surgimento da rede social *online* Twitter, bem como as suas configurações e atualizações, além de apresentar os principais recursos e usos da ferramenta. Nesse tópico, a abordagem explora a lógica comunicacional do Twitter, inscrita no sentido da linguagem e das configurações textuais, tendo como base os estudos de Bakhtin (1979, 1992); também visualizamos a ferramenta do ponto de vista do suporte e das configurações tecnológicas com base na CMC¹³ (HERRING, 1999; HONEYCUTT & HERRING, 2009).

No capítulo III, abordamos os procedimentos metodológicos do estudo, que se desdobraram em duas importantes fases: a *observação participante*, a coleta e organização em *banco de dados* na *Fase 1*; a seleção e categorização pela *Análise de Conteúdo* e a *Análise da Conversação* (MARCUSCHI, 1991) aplicada às unidades semânticas, classificadas como *conversações* na *Fase 2*. E, ao final desse capítulo, apresentamos os resultados da análise, bem como as suas considerações. Já o último capítulo traz o contexto da experiência da colaboração, que entrecruza os resultados das análises com os relatos pessoais de alguns colaboradores, que publicaram em *blogs*¹⁴ a experiência de participar como *tuiteiro* no *Roda Viva*.

Entendemos no contexto do objeto que a importância relacional da pesquisa está na utilização da rede social *online* como *locus* de produção das relações sociais; a congruência das

¹³ CMC é um acrônimo da expressão *comunicação mediada por computador*.

¹⁴ *Blog* é uma derivação de *Weblog*. O termo foi usado pela primeira vez em maio de 1999 por Peter Barger, e se refere ao site para publicação de textos pessoais (postagens) e permite receber comentários dos seus leitores, oferecendo a possibilidade de interação.

tecnologias produz concepções que dialogam com as questões de multiplexidade¹⁵ e foram elementares no constructo deste estudo. A partir do uso das TICs foi possível reiterar que a problematização se encontra pontuada em duas vertentes: a primeira é que o avanço tecnológico e a convergência de mídias propulsionam mudanças significativas nas práticas comunicativas estabelecidas com as tecnologias; a segunda é a maneira como os indivíduos se comportam, relacionam, associam e assimilam a conformação de novas práticas.

Cabe ressaltar que, desde a virada do milênio, as redes sociais *online* estão em ascensão e vêm ganhando uma ocupação cada vez maior na Internet. As redes sociais mais populares no Brasil são Orkut, MySpace, Facebook, Twitter, Ning, Sônico, Formspring.me¹⁶ e outras. O Orkut permanece como a rede social *online* de maior destaque no país, congregando uma parcela significativa de usuários brasileiros. Pesquisas recentes apontam o Orkut com 26 milhões de usuários¹⁷ apenas no Brasil, representando uma ocupação de aproximadamente 72% da rede. A popularidade do Orkut é notável e alavancou uma demanda por pesquisas acadêmicas interessadas em explorar a sua complexidade. A partir de 2004, houve uma ascensão de pesquisas acadêmicas sobre redes sociais *online*, tendo como enfoque o uso, as interações e a sociabilidade nelas promovidas. Essa pluralidade de pesquisas tem desenvolvido importantes contribuições acerca do fenômeno das redes *online*, sob diferentes perspectivas em diversas áreas de conhecimento.

Sendo assim, os dois eixos conceituais anteriormente apresentados – a convergência de mídias e as interações sociais – não são específicos apenas ao campo da comunicação. Neste estudo foi possível apropriá-los e configurá-los para a investigação de um fenômeno atual e pertinente no ambiente da Internet: a proliferação e o uso de redes sociais *online*. Somente no

¹⁵ Multiplexidade se refere à pluralidade de conteúdo e de trocas existentes em um laço (DEGENNE & FORSÉ, 1999); característica associada aos laços sociais fortes, decorrente do estabelecimento de várias relações sociais diferentes.

¹⁶ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=44602A95C63EC50A832577C30049926A>. Acesso em: 19 dez. 2010.

¹⁷ Dados divulgados pelo Ibope Netratings e publicados pela revista *Época* em 27 de maio de 2010. Disponível em: <http://epoca.globo.com/infograficos/628_redes_populares/628_redes_populares.html>. Acesso em: 18 jun. 2010.

ano de 2010, o Twitter teve mais de cem milhões¹⁸ de contas registradas. Para o estudo tornou-se necessário verificar as potencialidades da ferramenta Twitter e sua utilização para que se desenvolvesse uma investigação sobre as relações estabelecidas entre os sujeitos interagentes, possibilitando ao estudo ultrapassar as fronteiras de cunho midiático.

O Twitter é uma rede social *online* que configura a conformação de novas práticas comunicativas e que estendem as relações sociais, gerando novos padrões de uso e consumo de informação. Nesses parâmetros, a proposta foi investigar um dado fenômeno, circunscrito a uma realidade concreta que, juntamente com as transformações tecnológicas, intentasse descrevê-lo sob a perspectiva dos usos da ferramenta e a recorrente conformação de práticas no âmbito social. Sem dúvida, a pesquisa possui o enquadramento em um viés comunicacional, uma vez que se busca compreender os processos comunicacionais entre os sujeitos por meio das interações sociais; as redes sociais *online* se fazem importantes na pesquisa, por serem constituintes dessa comunicação e estarem inscritas no processo global e descentralizado – devido ao uso da Internet –, possibilitando nesse cenário a comunicação horizontalizada em que, em muitos casos, se fundem os papéis de produção e recepção.

¹⁸ Disponível em: <<http://yearinreview.twitter.com/whosnew/>>. Acesso em: 15 dez. 2010.

CAPÍTULO I

DAS INTERAÇÕES SOCIAIS ÀS PRÁTICAS CONVERSACIONAIS

A natureza das interações sociais

O conceito de interação nas diversas ciências remete à natureza das relações entre dois ou mais elementos envolvidos e a sua influência recíproca. Seu conceito nas ciências humanas se concretiza por meio das ações e trocas que implicam a produção de sentido entre os sujeitos interagentes. A interação social é um conceito amplo; ao ser analisada pelo escopo da comunicação, ela ocorre durante as trocas comunicativas, imbuídas de reciprocidade e intencionalidade entre os sujeitos envolvidos. Essa definição permite estabelecer aqui, além de um diálogo, a sua contextualização junto ao modelo relacional ou praxiológico da comunicação desenvolvido por Louis Quéré (1991). O modelo compreende a comunicação como um processo dialógico entre sujeitos que emitem e recebem informações, incluindo-os como interlocutores ou atores sociais de um processo comunicativo. Assim, a comunicação passa a ser da ordem da práxis, não dissociada da reflexão, posta concomitante ao domínio da prática e inserida no contexto relacional das premissas pragmatistas.

Dessa forma, para alcançar um entendimento mais consistente acerca das interações sociais, vale elucidar os conceitos fundadores que contribuem para o entendimento dessa definição: primeiramente, abordaremos o legado de G. H. Mead (1863-1931) – considerado o grande instigador ou pai do Interacionismo Simbólico – e suas contribuições para a psicologia social, especificamente na obra póstuma *Mind, self and society* (1934). Essa obra aborda a integração do indivíduo e da vida social, buscando superar o dualismo existente entre indivíduo e sociedade encontrado nos estudos da sociologia estrutural de Durkheim¹⁹. Mead definiu que não existe indivíduo fora do social, apesar de ambos se constituírem em partes interdependentes; no entanto, sua teoria aponta para a mútua atuação de construção do homem

¹⁹ Émile Durkheim (1858-1917) é considerado um dos pais da sociologia moderna. O funcionalismo estrutural, para o autor, é que a sociedade seja constituída pelas instituições (polícia, hospitais, família, escolas, fazendas) e que cada parte possua suas próprias funções; trabalhando em conjunto, promovem a estabilidade social.

na sociedade. A sociedade é a constituição dos indivíduos vivendo juntos em ação, materializada e configurada na realização concreta de suas vivências.

Para Littlejohn (1988), Mead via os seres humanos e a sociedade como inseparáveis e interdependentes. Seus estudos focalizaram o comportamento humano que ultrapassa os níveis infra-humanos presente no dualismo entre estímulo e resposta do Behaviorismo Social²⁰. A visão de Mead é importante para que a conduta humana seja explicada em termos sociais, utilizando o ato social como unidade de análise. “Básica no pensamento de Mead é a noção de que o homem é um ator, e não um reator. O ato social é um conceito abrangente sob o qual podem abrigo quase todos os outros processos psicológicos e sociais” (LITTLEJOHN, 1988, p. 68). Com isso, entende-se que o ato social é a unidade completa da conduta humana, devendo esta ser analisada não apenas pelas subpartes específicas, mas considerando as inter-relações presentes e suas estruturas. Para França (2008), Mead estabelece que todo ato social é uma interação, uma ação partilhada que ultrapassa a noção estrita e pragmática de ato – entendida apenas como ações realizadas por sujeitos – para estar circunscrita a um processo interativo e indissociável da comunicação. “Um ato social é uma relação triádica que consiste num gesto inicial de um indivíduo, uma resposta a esse gesto por outro indivíduo (encoberta ou abertamente), e uma resultante do ato, a qual é percebida ou imaginada por ambas as partes na interação” (LITTLEJOHN, 1988, p. 69). O resultado das ações humanas é correspondente ao ato social, que olha para esse lugar de intervenção dos homens.

Para uma apreensão plausível dos estudos de Mead (1934), três categorias analíticas são fundamentais para a compreensão da relação triádica do ato social: a primeira delas é *society* (sociedade), que diz da configuração humana a partir do viver coletivo, marcado pela cooperação. A base da sociedade está na negociação de papéis e no uso da linguagem, e essas condições reafirmam uma mútua construção entre indivíduo e sociedade. No pensamento de Mead, a sociedade não é uma totalidade externa; ela coexiste devido à cooperação entre os seus membros. Desta forma, a sociedade se estabelece como um aglomerado de comportamentos cooperativos, baseados no *princípio da cooperação*, em que um indivíduo compreende a intenção do outro indivíduo por uma realidade simbólica, colocando-se na sua

²⁰ Ciência que estuda o comportamento humano.

situação, que exige ações presentes ou futuras. Duas funções são imprescindíveis para a cooperação humana: a primeira é entender as intenções de um comunicador e interpretá-lo no campo da ação; a segunda consiste em avaliar e refletir como o outro deseja responder. Assim, a cooperação para Mead consiste em ler as ações do outro e responder de modo apropriado, ou seja, o ato se concretiza nessa mútua construção estabelecida pelo viver coletivo.

O segundo conceito é o *self* (“*eu-mesmo*” e o “*mim*”), que caracteriza a inserção individual humana, instintiva e espontânea ou a porção viva e única de cada um. Esse conceito é para Mead a personalidade social, que é o resultado de um embate interior, que compreende uma síntese reflexiva do *eu-mesmo* e do *mim*. “A vida social promove e requer dos indivíduos uma personalidade social” (FRANÇA, 2008, p. 74). Desta forma, entendemos que o indivíduo é formado pela soma ou conjugação entre o *eu* e o *mim*; o *eu-mesmo* se refere à porção individual imbuída de um potencial de criatividade e espontaneidade inerente a cada indivíduo. Já o *mim* passa a ser a nossa outra porção social, internalizada das imagens e expectativas que lhe são dirigidas por meio dos outros indivíduos, da cultura e dos papéis socialmente estabelecidos. O *mim* também é constituído pelo outro generalizado, que atua em conformidade com as expectativas sociais, culturais e se refere aos papéis socialmente dados e incorporados pelos sujeitos. Mead usou o conceito de *mim* para explicar o comportamento social aceitável e adaptativo, e o *eu-mesmo* para explicar os impulsos criativos e imprevisíveis dentro da pessoa; cada indivíduo é constituído por essas duas faces e ambos constituem a personificação manifesta na experiência social.

A terceira categoria analítica, *mind* – espírito, mente ou inteligência – é o lugar de interlocução interna, de capacidade reflexiva e consciência de afetação mútua de entre *mim* e o outro no campo da ação. Para França (2008, p. 75), “consiste na consciência reflexiva, na possibilidade de autoavaliação permanente do *self*, que se realiza graças à capacidade de falar de si mesmo e da maneira como pode falar a um outro”. A mente pode ser definida como processo de diálogo interior, ou seja, da pessoa com seu próprio eu. Essa capacidade reflexiva é inerente às experiências do sujeito, deslocando a característica reagente externa para inseri-lo no contexto reflexivo interno. Essa definição é visível na seguinte passagem de Littlejohn (1988, p. 71):

[...] Mead viu a pessoa como um organismo biologicamente avançado, com um cérebro capaz de pensamento racional. Através do uso de gestos significativos e da adoção de papéis, a pessoa torna-se um objeto para si mesma, isto é, ela vê-se como os outros a veem. A pessoa internaliza essa visão geral do eu e comporta-se coerentemente com tal visão. Através do processo de reflexão mental, a pessoa planeja e repete mentalmente o comportamento simbólico, preparando-se para a subseqüente interação com os outros.

A síntese dessas três abordagens é imprescindível para compreender a constituição do sujeito e as relações que demarcam a vida em sociedade. É importante estabelecer que as três categorias estejam relacionadas entre si, não existindo supremacia de nenhuma das partes. Devemos ressaltar que o ponto inicial dessa discussão se deteve na perspectiva social. Para entender a vida social imbricada aos processos comunicativos, Mead também desenvolveu um importante conceito que permeia o entendimento das interações sociais: os chamados *gestos sociais*.

O *gesto social* é um ato social constituído pelas intervenções emitidas por um sujeito e apreendidas pelo outro na interação. Portanto, o início de um ato social se materializa na manifestação do sujeito diante do outro, sendo o *gesto social* o mecanismo base do processo social (FRANÇA, 2008). A natureza dos gestos para Mead se subdivide em gestos significantes e não significantes. Os gestos significantes são aqueles revestidos de sentido e emitidos por uma intencionalidade codificada, de origem sensível e simbólica, submetidos a um processo de intervenção e apreensão cognitiva, acessado pelo outro sujeito da interação. A função do gesto é tornar possível o ajustamento entre os indivíduos implicados em qualquer ato social, convocando-os a partilhar deste ato que transcorre para a ordem do consciente. Já o gesto não significativo se refere à autorreflexividade do sujeito, que a desenvolve de forma mecânica e não consciente e se enquadra em ações resultantes de um estímulo-resposta. A distinção para os gestos não significantes pode ser representada pela alusão ao estímulo-resposta existente entre as formigas, que se dispõem em ações conjuntas de sobrevivência orientadas por um condicionamento instintivo e não reflexivo, com o fim de alcançar a preservação daquela sociedade.

Mead aponta que nem toda interação é comunicativa, com ressalva as que priorizam o gesto significativo. Por meio do gesto significativo é que as ações responsivas são apropriadas pelos diferentes organismos engajados no processo comunicacional. Os gestos significantes contêm em sua base uma ideia de significação, e a comunicação é realizada quando esses gestos se tornam símbolos mediados por uma linguagem, com um sentido compartilhado entre todos os

sujeitos envolvidos na ação. Nesse amplo escopo disciplinar, que perpassa a tênue delimitação do terreno comunicacional, lidamos com diferentes níveis de interações, como, por exemplo, as interações comunicativas diretas e interpessoais (ou presenciais), as condicionadas à mediação técnica (ou midiáticas) e as que se submetem às mediações institucionais, e as circunscritas ao âmbito da cultura (FRANÇA, 2008). Os gestos significantes são importantes para compreender o processo interpretativo na comunicação, e a partir dele é possível estabelecer algumas conexões contextuais que nos ajudam a compreender o Interacionismo Simbólico.

O segundo percurso teórico destaca a pesquisa sociológica e psicossociológica empreendida por Herbert Blumer (1900-1987) na Escola de Chicago. Blumer é uma importante referência para a compreensão dos estudos procedentes de Mead, notório por sua dedicação ao aperfeiçoamento da perspectiva interacionista e por ser o responsável por adotar o termo *Interacionismo Simbólico* (1937). Em oposição às teorias funcionalistas, o Interacionismo Simbólico concentra-se nos processos das interações sociais entre indivíduos ou grupos mediados por relações simbólicas. Para Blumer, “seu enfoque são os processos de interação – ação social caracterizada por uma orientação imediatamente recíproca –, ao passo que o exame desses processos se baseia em um conceito específico de interação que privilegia o caráter simbólico da ação social” (JOAS, 1999, p. 130). O entendimento dessas formas de relações sociais está baseado na premissa de que uma ação não adota uma regra fixa como mera transferência, mas ela se define por ações recíprocas e conjuntamente propostas, estabelecidas e aceitas por parte de seus membros.

As interações simbólicas se constroem no âmago social e mediante o embate de diferentes símbolos. Agimos no mundo pela leitura dos significados e estes decorrem da interação humana. Não estão, porém, enrustidos em coisas, nem nos sujeitos, mas nas interações. Em seus estudos, Blumer atribuiu grande importância à observação empírica como sua principal forma metodológica, originária dos estudos de Mead. Para isso, o autor desenvolveu três importantes premissas para compreender o Interacionismo Simbólico: “(1) Os seres humanos agem em relação às coisas na base dos significados que as coisas têm para eles”. É importante destacar que os significados não são fixos e podem ser reconfigurados ao longo do tempo; “(2) os significados de tais coisas derivam, ou decorrem, da interação social que um indivíduo tem com os seus semelhantes”; ou seja, não são significados previamente dados, e sim resultantes da interação; “(3) os significados são manipulados e modificados por um processo

interpretativo usado pela pessoa no trato com as coisas com que se defronta” (BLUMER apud LITTLEJONH, 1988, p. 72). A partir dessas três premissas podemos definir que os significados decorrem de uma interpretação, da qual a interação social se faz essencial a esse processo. Os significados dados às coisas ou aos objetos não são imutáveis; ao contrário, estão submetidos a constantes alterações, devido a diferentes temporalidades e incidentes nas diferentes culturas.

A princípio, com base nessas três premissas, o Interacionismo Simbólico entende os processos de significação como centrais, uma vez que os significados aderem-se ao objeto; em um segundo momento, a interpretação assume um caráter mais psíquico, resultante das orientações psicológicas internas e sociais. E, por último, os significados passam a ser identificados como resultantes da vida social. Dessa forma, a ideia central aqui é de que as pessoas agem de acordo com as definições situacionais geradas por elas mesmas, criando significados durante as interações, e tais significados se definem em situações de coparticipação e cooperação. No processo de interação os indivíduos se adaptam às ações dos outros, repletas de significados que os orientam no curso da ação. Com isso, vivem em diferentes universos, de formas distintas, e se orientam por esses conjuntos de significados – sejam eles na família, na igreja, na escola, na empresa, em um partido político ou em qualquer ambiente que considere as atividades da coletividade formadas por um processo de designação e interpretação.

Outro eixo teórico importante para a compreensão e a atuação do indivíduo nas relações sociais é a perspectiva interacional de Erving Goffman. Para Goffman (1975), a interação social se efetua mediante a influência recíproca e presencial dos sujeitos; no contexto atual devemos considerar que as interações sociais ocorrem em níveis presenciais e utilizam mediações tecnológicas, a exemplo da agregação de pessoas em redes sociais *online*. A essencialidade dos papéis sociais em Goffman é imprescindível para compreendermos a importância da expressividade perante o outro, e transcreve a maneira pela qual nossas atuações implicam ações de transformação recíproca.

Os sujeitos representam papéis diante do outro (GOFFMAN, 1975). Com base no desempenho de papéis sociais no âmbito das relações entre os indivíduos, as interações não se constituem como simples ou espontâneas, e sim complexas e codificadas. E quem define esses papéis? Os sujeitos ou a sociedade? De fato, os papéis sociais que exercemos são

configurados pela sociedade por meio da demarcação de diferentes lugares, e cada um desses papéis são permeados por direitos e deveres – como exemplos, o papel de mãe, o de filho, o papel de professor, o de aluno, o papel de político, ou o de cidadão etc. Em suma, a forma pela qual exercemos cada um desses papéis é um desempenho individual, criado por uma maneira peculiar de lidar com os papéis que representamos.

Goffman trabalha uma perspectiva situacional, com ênfase na ação e na reciprocidade das interações pessoais das quais se constroem quadros de sentidos. Os papéis sociais são desempenhados nas interações e a representação é o desempenho dos atores. A metáfora do teatro na visão do autor é que a vida social é um teatro e a sociedade constrói os papéis. Já a representação é uma maneira de apresentarmos concretamente nossas experiências no mundo. É como uma análise dramática: os indivíduos são os atores e a interação são as peças teatrais, encenadas em diferentes palcos. Para Goffman, existem duas formas de expressão: uma que transmite – um discurso verbal, e outra que emite, de forma involuntária e não intencional. Esses papéis são definidos socialmente, mediante aquilo que queremos mostrar (fachada) e aquilo que pretendemos esconder, o que não deve ser visto (fundo). A situação social sempre influencia as interações cotidianas. O bom desempenho da situação é mediado pela expressão, que é capaz de transmitir o intencional e emitir o não intencional.

Essa base conceitual em Goffman é importante para compreendermos a criação de perfis e identidades em redes virtuais. Usando da construção de avatares²¹, os sujeitos atuam, estabelecem vínculos e mantêm relações com outros sujeitos nas redes sociais *online*. Sem dúvida, todos nós desejamos ter uma boa atuação diante do outro, e somos percebidos pelas intenções emitidas e pelo simples fato de estarmos engajados em algum tipo de interação social: sejam elas de ordem presencial, como a conversação interpessoal, ou até mesmo nas estabelecidas em ambientes telemáticos. A ordem social da interação de Goffman (1999) define a interação social “como aquilo que surge unicamente em situações sociais, isto é, em ambientes nos quais dois indivíduos, ou mais, estão fisicamente em presença da resposta de um e do outro” (GOFFMAN, 1999, p. 195). Esses atos sociais estão inscritos em um contexto mais amplo que, além de agregar os indivíduos, estão permeados por tempo, espaço,

²¹ Avatar é a representação visual de um usuário no ambiente virtual. O termo se tornou popular entre os meios de comunicação e informática devido à utilização de fotos ou figuras criadas com características semelhantes ao usuário. De maneira geral, constituem a personalização do usuário no interior das máquinas e nas redes *online*.

aparências performáticas e de expressividade; apresentam expectativas de cooperação e desempenho dos atores, induzidas mediante o controle da expressão, na ordem de ritos e standardização, ordenada e codificada pela vida social, tendo um papel fundamental em uma ordem maior: a estrutura social.

O eixo percorrido pelos três teóricos aponta os aspectos importantes que traçam um contexto histórico e evolutivo acerca dos estudos das interações sociais, da qual a matriz sociológica se faz fundamental na constituição do processo comunicacional e para a compreensão das relações estabelecidas por meio de redes telemáticas. Com ênfase na ação e na produção de sentidos dos gestos significantes e não significantes de Mead, a perspectiva intersubjetiva e interpretativa mediada por símbolos de Blumer, aliada à perspectiva interacional do individual para o social e situacional de Goffman reforçam a importância de se compreender a comunicação presente nas interações sociais e nos instiga a verificar o papel fundamental do receptor na efetivação do processo comunicacional. O Interacionismo Simbólico demarca sua singularidade no estudo quando propõe olhar para a sociedade e compreendê-la como um processo grupal e de viver coletivo. Ao proporcionar essa abordagem realista sobre a conduta humana, o engajamento pessoal e o ajustamento dos indivíduos são essenciais para compreender o valor da colaboração que emana das diversas ações coletivas, resultantes ao processo de interação social.

Além da capacidade reflexiva inerente ao homem, devemos considerar que a comunicação permeia a vida humana e as interações sociais, e que essas ações dotadas de sentido e engajadas poderão se inscrever em um processo de mediação simbólica e mediação utilizando a linguagem. Para Sodré (2003), a função mediadora está relacionada à linguagem e à capacidade de se reproduzirem informações codificáveis e decodificáveis, transmitidas por meios técnicos que constituem os veículos ou canais de comunicação. As teorias da comunicação e de sociabilidade²² nos oferecem novos aportes para se pensar o aspecto da interação mediada, e o Interacionismo Simbólico envolve a interpretação da ação e a sua ocorrência predominantemente simbólica. Para Mead, “o comportamento humano se volta para as reações possíveis dos outros: por meio de símbolos, são elaborados esquemas e expectativas mútuas de comportamento que, entretanto, continuam mergulhados no fluxo de

²² Para Simmel (1917), a sociabilidade é uma forma de socição na qual os indivíduos, em razão de seus interesses, se agrupam em unidades, objetivando a realização dos interesses compartilhados.

interação, de verificação de antecipações” (JOAS, 1999, p. 139). Sendo assim, fica nítido que ao se revelarem os mecanismos de leitura dos sentidos dos processos interacionais, de gerar essa dupla consciência de mim e do outro, a interação social não pode vir desvestida de sentido, e que os interlocutores se engajam em um processo interacional repletos de intenções e objetivos.

Sociabilidade e conversações em redes telemáticas

A expressão “sociedade em redes” é um conceito que advém da operacionalização da interação social, originária da Sociologia Clássica, e que se constitui como essencial para nos fornecer substratos consistentes sobre a existência de indivíduos interligados em redes. Dentre as diversas redes humanas que compõem a sociedade, é possível averiguá-las sob o prisma das redes telemáticas e as novas formas de sociação desses indivíduos. Para essa nova perspectiva de análise, as relações sociais foram afetadas com a introdução dos meios tecnológicos, dos quais emergiram a constituição de linguagens e práticas geradas por um novo ordenamento de espaços, incluindo novas formas de vinculação social que se utilizam dos mecanismos tecnológicos (FRANÇA, 1995). Na visão da autora, incorporar os meios técnicos ao nosso cotidiano acabou por interferir em nossas atividades diárias nas diferentes esferas da vida social. Diferentes ações que, anteriormente, eram regidas apenas na vida *offline* – a exemplo da comunicação interpessoal – passaram a ser atravessadas e regidas por artefatos tecnológicos que terminam por recompor uma nova ordem social e, conseqüentemente, instituir novas formas de sociabilidade.

A vida social hoje se traduz também na dimensão das agregações tecnológicas, o que implica para esse estudo a definição que entrecruza o conceito de redes. As redes se constituem em diversas metáforas que denunciam a pluralidade do termo e nos sugerem a construção de um modelo teórico: emaranhados, fractais, teia, interconexões etc. As redes também se estendem para diversos segmentos que integram o nosso dia a dia: são as redes de televisão, redes de telefonia, rede de transportes, redes telemáticas, informáticas etc. A primeira noção mais clara que temos sobre tecnologia comunicacional interligada em rede surge com a invenção do telégrafo no final do século XVIII; o telégrafo é um sistema de comunicação linear que interliga pontos de comunicação para os quais as mensagens são transmitidas. Posteriormente, os sistemas de redes se expandiram com a inovação tecnológica e proliferaram no mundo,

dando origem a outros sistemas, como por exemplo as redes de telecomunicação e energia e as malhas viárias, criadas em prol do progresso e da evolução na qualidade de vida da humanidade. “A rede é objetivada como matriz técnica, infraestrutura itinerária, de estradas de ferro ou de telegrafia, modificando a relação com o espaço e com o tempo” (MUSSO, 2004, p. 2). Ainda que a origem do pensamento sobre redes esteja embasada na biologia e nas ciências exatas, os recursos tecnológicos contribuíram para a expansão das redes, formando cadeias de comunicação, de relacionamentos e de vida em sociedade. Simmel (1908) é o primeiro teórico a pensar a sociedade em rede, vendo os seres humanos e a vida em sociedade inter-relacionados; o conceito de redes é essencial para se pensar os novos modelos de estruturação da sociedade, considerando as constantes modificações que alteram não só a estrutura, mas as formas de relações e vida social.

Para França (2002, p. 59), “a noção de rede – na acepção de rede de sentidos, rede de informações, rede de homens – é preciosa porque nos incita a pensar em nós, conexões, interseções, inclusões e exclusões que se processam no âmbito das práticas sociais, realizadas comunicativamente”. No entanto, o conceito de rede vai além desta definição literal de sistema de comunicação e sociedade – interligadas por conexões de pontos, que incluem processos e sentidos. A rede também se constitui de um dispositivo analítico, modelo teórico de análise que possibilite empreender uma leitura rica e interpretar o funcionamento e a transformação da sociedade contemporânea, traduzindo a dinâmica e a lógica dos processos relacionais e comunicativos. De fato, esse novo direcionamento modificou inclusive os estudos pioneiros da comunicação e não permitiu apenas a abertura para novos estudos, mas também as possibilidades de aplicação prática das teorias de fundamentação em estudos de interação e recepção.

Uma nova atribuição ao conceito de redes surge com mais ênfase no mundo contemporâneo, sendo a Internet a principal responsável por modificar a noção de linearidade devido ao seu funcionamento rizomático²³ e descentralizado, inerente à Internet. A composição de redes não integra apenas objetos ou tecnologias de comunicação e informação; são também constituídas por sujeitos, grupos ou instituições. Wasserman e Faust (1999) definem que uma rede social *online* consiste em um ou mais conjuntos finitos de atores ou eventos, e todas as relações

²³ Deleuze e Guattari (1995) definem o rizoma como um modelo randômico em que todos os pontos se conectam e seus traços são da mesma natureza. Não tem início nem fim, define-se como um “inter-ser”.

definidas entre eles. O grafo²⁴ é a representação matemática mais clara para exemplificar um modelo de rede, sendo constituído pela conexão de nodos ou pelos atores da rede, que mantêm os vínculos ou relações que são representados por meio das arestas ou conexões. Para Recuero (2009), o conceito de redes sinaliza um dos focos mais pontuais de mudanças significativas na sociedade durante todo o século XX, que com o surgimento da Internet possibilitou a expressão social e a sociabilidade entre indivíduos utilizando-se da comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas permitiram a interação social por meio da Internet e a comunicação entre sujeitos. O padrão de conexões estabelecido pelas interações via CMC originou diversos estudos sobre interações e conversações, e os principais elementos que caracterizam essas interações são o fácil acesso e a amplitude que permite localizar e identificar conversas, usando os rastros deixados na Internet. Para a autora, o problema central que afeta a CMC está na própria formação das estruturas sociais – na maneira pela qual o estabelecimento de interações é capaz de gerar fluxos e trocas sociais que impactem nessas estruturas por meio dos processos dinâmicos que emergem da rede. Por isso, as redes sociais e as comunidades *online* são importantes sistemas de agregação de indivíduos e instituições, nas quais se estabelecem relações de diversas naturezas no espaço virtual.

As agregações em redes sociais *online* foram compostas inicialmente por pessoas comuns, cujos temas se inscreviam primordialmente na ordem do cotidiano (BRETAS, 2007). Atualmente esse cenário é constituído por pessoas comuns, políticos, celebridades, empresas e instituições midiáticas, que ocupam esses espaços e se organizam por intermédio de perfis próprios ou comunidades, no intuito de compartilhar temas e interesses afins. Desses espaços emerge uma diversidade de conversações que abordam diferenciados preceitos, estilos, moda, política, cultura, acontecimentos e promovem o *marketing* e a publicidade. Cada vez mais evidente, as redes sociais *online* passam a integrar a vida social e constituem a extensão da vida humana no ambiente virtual.

O ambiente telemático é atualmente um dos grandes propulsores das relações sociais, que se definem pela junção de dois ou mais atores envolvidos por uma quantidade significativa de interações. Goffman (1975) explica que os indivíduos se conectam uns aos outros utilizando as relações sociais, e estas se constituem por meio das associações. No contexto social, é

²⁴ A teoria dos grafos é uma abordagem científica de Leonard Euler, e parte integrante da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de gráficos.

possível compreender amplamente o processo relacional presente na comunicação ao vislumbramos as interações instituídas como práticas sociais, dotadas de sentido e intenções, constituídas nas ações compartilhadas e nas trocas. Ou seja, as interações sociais devem ser compreendidas pela imanência de cadeias comunicativas, em que os aspectos de simultaneidade e abrangência nas trocas comunicacionais se expandem em uma comunidade interagente²⁵. Nesse contexto, um dos aspectos mais contundentes é a conversação, entendida como a forma mais assimilável de interação social. As relações estabelecidas com base nas trocas comunicativas sugerem a detecção de diálogos ou conversas que se estendam entre sujeitos, pares ou grupos conversacionais. Marcuschi (1991) define que a interação conversacional pressupõe de antemão a tematização e a aceitação pelos sujeitos da interação:

Iniciar uma interação significa, num primeiro momento, abrir-se para um evento cujas expectativas mútuas serão montadas. Em certos casos há alguém que inicia com um objetivo definido em questão de tema a tratar e então supõe que o outro esteja de acordo para o tratamento daquele tema, o que indica que além do tema em mente ele tem também uma pressuposição básica, que é a aceitação do tema pelo outro. Iniciada a interação, os participantes devem agir com atenção tanto para o fato linguístico como para os paralinguísticos, como os gestos, os olhares, os movimentos do corpo e outros. (MARCUSCHI, 1991, p. 16)

Para Simmel (1917), a conversa é uma forma de sociabilidade, sendo o suporte da interação social mais difundido em toda comunidade humana. Para o autor, uma conversa só pode ser sociável se o conteúdo encontrar legitimidade e finalidade no jogo funcional da conversa, com seu significado específico e autorregulador. É importante ressaltar que existe uma similitude entre interação e conversação, embora ambas sejam distintas, mas constituem processos imbricados. Assim, entendemos as conversas como fluxos sociais que se cristalizam como meios instrumentais para as interações. Orientadas por determinadas condições, a sociabilidade das conversas se desenvolve por ordens sociais específicas e as formas de convívio são importantes para entender a unidade compositora dos laços sociais²⁶. O hábito de conversar está entre as atividades mais rotineiras da vida social e sua regularidade demarca os aspectos mais importantes para a sociabilidade. “Fundamental aqui é que só se estabelece e se mantém uma conversação se existe algo sobre o que conversar, nem que seja sobre futilidades

²⁵ Comunidade interagente é entendida a partir do conceito de comunidade virtual. Lévy (1999) define que a comunidade virtual é formada a partir de afinidades de interesses, de conhecimentos, de projetos mútuos e valores de troca, estabelecida em um processo de cooperação.

²⁶ O laço é a efetiva conexão entre os envolvidos nas interações. Laços relacionais são constituídos por meio das relações sociais. Já nos laços de associação é necessário apenas o pertencimento a um determinado local, grupo ou instituição (RECUERO, 2009).

ou sobre o tempo, e se isto é conversado. É a isto que se refere Goffman quando sugere que uma conversação é uma ‘interação centrada’” (MARCUSCHI, 1991, p. 77).

A importância das conversações no cotidiano social é o potencial de sociabilidade que ela congrega para as interações sociais. Orientadas por condições espaciais, temporais e situacionais, é na sociabilidade das conversas que se desenvolvem formas específicas de convívio social, sendo essenciais para a compreensão dessa importante unidade compositora dos laços sociais. Desse modo, as interações conversacionais atêm-se predominantemente ao diálogo em pares, podendo admitir mais integrantes; é uma interação mais direcionada e localizada. O telefone é um bom exemplo de meio de comunicação que reforçou a noção da conversação dialógica. Braga (2001, p. 17) enfatiza que “o termo ‘conversação’ tem a vantagem de não se confundir com qualquer outro tipo de interação social”.

O termo “conversar” chama a atenção imediatamente para o aspecto de troca comunicacional, ainda que o objeto de uma “conversa” possa ser de diversas naturezas – econômica, política, militar, científica ou sensual. A conversação é uma ação específica que implica a percepção e a interpretação daquilo que o outro está dizendo (RECUERO, 2009). Já a interação abrange situações mais ampliadas, que estabelecem relações de trocas simbólicas mais generalizadas para além de uma conversação; é a nossa capacidade de expressão perante o outro. Para Marcuschi (1991, p. 14), “a conversação é a primeira das formas de linguagem a que estamos expostos e provavelmente a única da qual nunca abdicamos pela vida afora”. Além do mais, a interação social está no âmago das relações humanas, e a conversação é um dos pontos mais elementares que nos distinguem dos seres irracionais. A interação social envolve a dimensão de troca e compreensão, em que os sentidos são expressos pela linguagem, e esses, por si, se inscrevem em uma ordem comunicacional.

A conversação, considerada como elemento intrínseco das relações humanas, está cada vez mais presente nas relações sociais com a contribuição das novas tecnologias. Em grande medida, a dimensão conversacional tem se expandido para a Internet, marcando presença nas diferentes redes de relacionamento. Nas redes como Orkut, Facebook, Twitter e YouTube, a dimensão conversacional é ampliada pelos usuários por meio da produção e compartilhamento de conteúdo, caracterizadas pela proliferação de fotos, vídeos e mensagens de texto. Atualmente, as empresas também já se utilizam das redes para criar ambientes de

conversação com os seus clientes. Lemos (2009, p. 3) define que a amplitude conversacional nas redes sociais *online* se refere a uma “nova esfera conversacional” caracterizada por instrumentos de comunicação que desempenham funções pós-massivas, de ordem mais comunicacional que informacional. A nova esfera comunicacional está alicerçada na troca livre de informação, na produção e distribuição de conteúdos diversos, que institui uma conversação na dimensão planetária e, ao mesmo tempo, local. Para o autor, esse fenômeno testifica que a utilização das redes sociais *online* tem proporcionado para os usuários ambientes mais conversacionais que a simples troca de informação.

1.3 As novas mídias confrontando os velhos paradigmas

A diversidade tecnológica atual está transformando o cenário mundial por meio de ininterruptas inovações. Mobilidade e portabilidade são os termos em ascensão que caracterizam o século vigente. Para exemplificar a tendência de crescimento no uso das TICs, a expansão do número de celulares no Brasil já ultrapassa mais de 197 milhões de linhas²⁷, superando o próprio índice populacional do país. Os indicadores do CGI.br²⁸ demonstram que os computadores portáteis (*laptops* e *notebooks*) cresceram cinco vezes mais desde 2005, alcançando 5% da população brasileira em 2009; a maior concentração de posse desses aparelhos está presente nas classes A e B. Diante desse quadro, visualizamos que a convergência tecnológica e digital é um fenômeno cada vez mais evidente na sociedade contemporânea. Toda essa transformação está diretamente relacionada à comunicação e às novas tecnologias, que desafiam as mídias tradicionais diante da proposta da constante inovação. Sendo assim, a cada dia surgem novos aparelhos que, constituídos por gramáticas específicas, criam hábitos, formam novas alfabetizações e práticas de interação e, conseqüentemente, essas transformações afetam diversos setores que dependem dessa tradição midiática, inclusive as instâncias televisivas.

²⁷ Dados divulgados pela Anatel em 21 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4855022-EI15606,00-Brasil+ultrapassa+os+milhoes+de+linhas+de+celular.html>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

²⁸ Comitê Gestor da Internet no Brasil. 5ª Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil (p. 119).

A televisão atual vivencia um período de transformações tecnológicas que registram um novo processo de transição. Desde a sua constituição no Brasil, em 1950, a televisão sofreu transformações que implicaram a transição entre a TV clássica e a moderna. A década de 1980 destaca-se como um período de importante demarcação para essa transição: de *paleotelevisão* para *neotelevisão* (ECO, 1984). O autor define que uma das características mais marcantes da *neotelevisão* é que ela fala de si mesma (autorreferencialidade) e estabelece um contato direcionado com o próprio público, visando diluir a dicotomia entre ficção e realidade – fortemente demarcadas na *paleotelevisão* –, tornando as diferenças entre informação e espetáculo cada vez mais tênues. Para Casetti e Odin (1990), a *neotelevisão* rompeu o modelo pedagógico da *paleotelevisão* ao proporcionar interatividade ao telespectador por meio de perguntas diretas, que, por sua vez, abriram o diálogo através da participação. Rafaeli (1988, p. 110) aborda a interatividade nos meios tradicionais de comunicação: “A interatividade está presente também no funcionamento da mídia tradicional. Os fenômenos de cartas enviadas ao editor, *talk shows* em rádio e televisão, a participação do ouvinte em programas e na programação são todos caracterizados pela interatividade”²⁹. No entanto, a transição não consiste na ruptura imediata dos paradigmas, visto que esse processo se deu de forma sutil e gradativa, podendo ainda ser encontrados resquícios que transitam entre a *paleotelevisão* e a *neotelevisão*.

A característica mais preponderante da mídia televisiva é o seu caráter doméstico. Na *paleotelevisão*, a televisão ocupa seu lugar na sala, tornando-se o objeto central para a integração da família. Com a transição para a *neotelevisão*, essa perspectiva se altera e a televisão passa a ocupar outros ambientes da casa, como a sala mais íntima, o quarto ou até mesmo a cozinha. Ainda no contexto doméstico, esse deslocamento espacial atribuiu caráter de individualização à televisão, e o ambiente familiar, conseqüentemente, começa a se fragmentar. A *neotelevisão* também é demarcada pela interatividade e o rompimento do fluxo televisivo (WILLIAMS, 1997), que podem ser relacionados ao “aperfeiçoamento do *zapping*”, ou seja, uma ação que permite ao telespectador transitar pelos canais e selecionar o que deseja assistir, conferindo-lhe uma dimensão autônoma e individualizada com o dispositivo e atribuindo características próprias e particulares a essa relação.

²⁹ “Interactivity is present in the operation of traditional media, too. The phenomena of letters to the editor, talk shows on radio and television, listener participation in programs, and in programming are all characterized by interactivity” (tradução da autora).

Toda a dimensão da interatividade televisiva pode ser entrecruzada com o que Castells (2000) denominou de *sociedade interativa*. De acordo com o autor, as novas tecnologias trouxeram inovações às chamadas mídias tradicionais no decorrer dos anos 1980, ou seja, os jornais impressos passaram a ser escritos à distância, o rádio se segmentou com estações temáticas e subtemáticas e a televisão, com a multiplicação de canais e o progresso de difusão via satélite. Nessa década, surgiram novas tecnologias como videocassete, Walkman, controle remoto, câmeras filmadoras portáteis, videogame, entre outras. Para Alzamora (2004), essa década marcou o início da personalização da segmentação devido à entrada dos videocassetes, permitindo às audiências a possibilidade de gravar programas televisivos para assisti-los em outros horários. As transmissões via satélite e a diversificação de canais pagos fortaleceram ainda mais o processo de individualização e segmentação da informação. Assim, a sociedade iniciou um processo de substituição do conceito de “massa” pelo de “sociedade segmentada”, resultante dessas tecnologias que agregaram novos valores, ideologias e estilo de vida que mudaram o cenário histórico daquela geração.

O momento atual, marcado pela utilização de diversos mecanismos tecnológicos e de informação, constitui um terceiro período de transição da televisão, também denominado *pós-televisão*. A convergência midiática permite que a televisão tenha seu conteúdo replicado nos dispositivos móveis – computador ou telefone celular –, atribuindo-lhe características ainda mais individualizadas. Para Pavlik (2007, p. 24), “a tecnologia digital e a convergência da televisão e da Internet provocaram uma transformação radical na maneira como a televisão é fornecida”, alterando-se os modos de transmissão digital de sinais e os locais de recepção atualmente assistidos por telefones móveis ou computadores portáteis. Por isso, diversos programas televisivos atuais já estão adequados para o formato Internet. Amparados pelas novas tecnologias de transmissão via *streaming*³⁰ ou pelo IPTV³¹, as tecnologias digitais possibilitam o armazenamento do conteúdo, tornando-se cada vez mais assimiláveis por seus usuários. Essas possibilidades tecnológicas modificam as formas de produção e deslocam o telespectador para uma nova relação com a televisão. Assim, é possível considerar que a *Era*

³⁰ *Streaming* é uma forma de distribuir informação multimídia em uma rede por meio de pacotes. Ela é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia por meio da Internet.

³¹ *Internet Protocol Television* – IPTV – é uma tecnologia para entrega de serviços de televisão digital e outras mídias por meio de uma conexão à Internet.

Digital vem transformando o conceito de produção, transmissão e consumo de um novo modo de fazer televisão, ainda emergente.

Se o novo período de transição prenuncia o declínio da televisão aberta, devemos também questionar por que a televisão continua tão presente no cotidiano brasileiro. Para França (2009), as teorias alarmistas sempre anunciaram o fim das coisas; no entanto, a experiência histórica vem demonstrando que “os novos meios não vêm substituir formas anteriores, mas provocar modificações e adaptações, reconfigurando continuamente o ambiente midiático de uma sociedade” (FRANÇA, 2009, p. 28). A terceira fase – denominada *pós-televisão* – constitui o aprofundamento e a continuidade do processo de identificação iniciado pela *neotelevisão*, e as mudanças mais profundas dessa nova era estão no hibridismo tecnológico e na imbricação dos polos de produção e de recepção, que mantêm uma forte relação com a dimensão informacional, além do surgimento do gênero *infotainment*³². Para a autora, a *pós-televisão* é a marca da era do individualismo positivo, sendo a televisão o vetor e o espaço para a sua afirmação: qualquer indivíduo pode estar ali, porque existe uma interpenetração de duas instâncias, que marcam uma troca de valores entre a televisão e a sociedade. Com os novos adventos tecnológicos, a sociedade é reorientada e reorganizada de acordo com os usos e os múltiplos recursos tecnológicos que imprimem a nova dinâmica da vida social (FRANÇA, 2009). O enfrentamento dado ao novo período converge a televisão para um estreito diálogo com a Internet e a comunicação digital. Mais do que pensar em concorrência, declínio ou fins apocalípticos para os meios, o desafio consiste na adaptação aos novos recursos que tendam a promover mais diálogo e proximidade com os telespectadores.

1.4 Interatividade e expansão do conteúdo televisivo

Desde os seus primórdios, a televisão se conforma como mídia massiva, fortemente arraigada na sociedade, devido à sua força comunicacional, estrutura, linguagem, capacidade de entretenimento, ampla audiência e difusão, entre outras características que demarcam a sua singularidade. Com mais de cinquenta anos de história, a televisão brasileira é o meio de comunicação de maior penetração – 98% dos domicílios brasileiros – número bem mais

³² Para Gomes (2008), o neologismo *infotainment*, formado na língua inglesa, é a junção/superposição de dois termos que caracterizam um gênero televisivo a partir de duas áreas distintas da produção cultural: a informação e o entretenimento.

elevado se comparado à Internet, que atinge apenas 24%³³. A desvantagem da Internet em relação à televisão, possivelmente, pode se justificar pela introdução e comercialização do computador no Brasil – em meados da década de 1990. Ou seja, existe uma defasagem temporal bastante significativa para a Internet se comparada à televisão, entre outras questões de cunho socioeconômico e estrutural que ainda freiam a inclusão digital no Brasil. No quadro atual de expansão da Internet, que contrapõe um cenário televisivo ainda favorável, por que a televisão incita o telespectador a interagir com a programação televisiva por meio do uso das redes *online*? Quais seriam as estratégias empregadas e como são endereçadas? Interessa-nos também questionar o que a televisão espera das novas tecnologias de informação e o porquê do uso de plataformas digitais para criar modalidades de interatividade.

A situação recorrente à evolução tecnológica resultou na expansão dos fluxos da informação, anteriormente emitidos e controlados somente pelos meios tradicionais de comunicação. Com o surgimento dos novos fluxos comunicativos nas redes *online*, é preciso considerar os processos de interatividade também inscritos nesses ambientes. Pierre Lévy (1999, p. 79) define o termo “interatividade” como a “participação ativa do beneficiário de uma transação da informação”. Vários aspectos passam a ser mensurados pelo termo interatividade, e o próprio autor critica o posicionamento e seu uso indistinto quando este é generalizado. Sob esse aspecto, o próprio ato de assistir a uma programação televisiva pode ser considerado uma atividade interativa, mas a interatividade proporcionada pela CMC é bastante distinta, uma vez que é pontuada por aspectos diretivos de reciprocidade, presença e virtualidade, e conseqüentemente a enquadram como modalidade mais interativa. Quando priorizarmos a Internet como ambiente para promover interatividade, a CMC é consistente em uma ampla abertura para as diferentes possibilidades interativas a partir dos usos e suportes baseado nas TICs.

Cabe ressaltar que os estudos sobre a interatividade contribuíram substancialmente para contestar o modelo linear da comunicação, que possui o viés pautado no caráter transmissivo da informação. De acordo com Alex Primo (2007), a CMC tem como base a Teoria da Informação. O uso intensivo da CMC, além de enfatizar a dimensão interativa, vem sendo

³³ 5ª Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. Em 2009, 24% dos domicílios (urbanos e rurais) declararam possuir acesso à Internet (p. 228).

modificado à medida que evoluem a tecnologia, a sociedade, os pensamentos e os estudos, alterando o modelo de comunicação e a natureza das discussões:

Nossa formação de raízes na Teoria da Informação resiste e impregna a reflexão sobre a interação mediada por computador. A tão conhecida fórmula emissor mensagem meio receptor acaba sendo atualizada no seguinte modelo: *webdesigner* site Internet usuário. Os termos são outros, foram “modernizados”, mas trata-se da mesma e caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o polo emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. O novo modelo, então, seria: *webdesigner* site Internet usuário. Essa seria a fórmula da chamada “interatividade”. (PRIMO, 2007, p. 11)

O segundo modelo apresentado nessa citação demonstra que a alteração nos fluxos de informação acaba por reforçar a alteração no perfil da audiência. Por esse modelo, podemos inferir que a relação da recepção com os dispositivos midiáticos foi alterada, transformando-os em uma audiência mais ativa e segmentada. Assim, o desenvolvimento tecnológico tornou-se imprescindível para a utilização das novas mídias pela televisão. Tomando como exemplo o próprio objeto, as interações no Twitter ocorrem dentro do ambiente da Internet, ou seja, a CMC consiste em possibilitar interações mediadas por um meio de comunicação, que tem o seu suporte baseado nas tecnologias de informação.

A convergência transforma-se em um fenômeno cada vez mais evidente e presente nas sociedades contemporâneas. No entanto, o uso conceitual deste operador não tem a pretensão de ser investigado pelo escopo do determinismo tecnológico³⁴, mas desconsiderar as implicações do uso da tecnologia poderá atribuir um aspecto extremamente reducionista ao estudo. Por meio do uso das TICs, promovidas pelo avanço tecnológico, foi possível conceber uma perceptível mudança em determinados aspectos da vida social, principalmente os recorrentes à própria relação que os sujeitos passam a estabelecer entre si a partir do uso das tecnologias.

Diante desse processo, precisamos compreender os motivos que levam a mídia tradicional a se apropriar de novas tecnologias para promover interatividade com o telespectador, e em quais bases se situa o enfrentamento proposto pela convergência midiática. Esse segundo

³⁴ O termo determinismo tecnológico considera as tecnologias (particularmente as da comunicação ou mídias) como a causa principal das mudanças na sociedade, e são vistas como a condição fundamental de sustentação do padrão da organização social. Seus principais autores são: Marshall McLuhan, Harold Innis, Neil Postman, Jacques Ellul, Sigfried Giedion, Leslie White, Lynn White Jr. e Alvin Toffler.

aspecto compreende os processos de interatividade relacionados ao processo de convergência midiática. A convergência, de maneira geral, implica a apropriação social no uso dos mecanismos tecnológicos, que, por sua vez, modificam e atribuem novos sentidos e valores para os sujeitos. Toda essa transformação estabelece uma relação direta com a comunicação, uma vez que as novas tecnologias acabam por tencionar as mídias tradicionais mediante a proposta de inovação. Essas transformações, em consequência, afetam diversos setores de mídia, inclusive as mídias tradicionais.

Como registrado acima, a convergência tornou-se um fenômeno cada vez mais evidente e presente na sociedade contemporânea, sendo a *cultura da convergência* um conceito-chave para a compreensão do processo atual (JENKINS, 2008). No entanto, a convergência deve ser visualizada a partir do contexto de aceitação social, uma vez que ela é responsável por modificar as formas de convivência com os meios, e estes passam a ser assimilados e naturalizados pelos sujeitos, estabelecendo novos contratos e usos por meio dos novos dispositivos, configurados no que Jenkins (2008, p. 43) denominou ser a *cultura da convergência*:

A convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade de novas tecnologias informáticas e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos uma banda larga suficiente ou quando descobrirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.

Jenkins (2008) atribuiu à convergência o processo de migração do fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas de mídia, cooperados entre mercados midiáticos e o comportamento migratório das audiências na busca por novas experiências de entretenimento. A circulação de conteúdos em diferentes sistemas de mídia depende exclusivamente da participação ativa dos consumidores, ainda que a proposta de interatividade esteja “mascarada” por estratégias mercadológicas providas do polo de produção. A penetração de narrativas televisivas migradas para outros dispositivos ocorre com o aval e apropriação por parte da recepção, tornando-se a grande responsável por aderir-se a tais estratégias, na busca de novas modalidades de experiências com esses produtos. Para o autor, a convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Considerando que o momento atual também é marcado pela evidência cada vez maior de conteúdos televisivos nas redes sociais *online*, esclarecemos a migração narrativa para as mídias sociais³⁵ utilizando dois exemplos recentemente empregados na teledramaturgia brasileira: a primeira, na telenovela *Viver a Vida*, de autoria do dramaturgo Manoel Carlos; e, a segunda, a telenovela *Passione*, de Silvio de Abreu. As duas telenovelas foram transmitidas em horário nobre pela Rede Globo de Televisão. Na primeira telenovela, a personagem Luciana, interpretada pela atriz Aline Moraes, foi vítima de um acidente de ônibus na Jordânia, país do Oriente Médio onde a modelo foi a trabalho. O drama da protagonista foi iniciado pelo acidente, que ocasionou um trauma em sua espinha dorsal, deixando a personagem tetraplégica.

Depois do acidente, Mia (Paloma Bernardi) – irmã da protagonista – criou o *blog* *Sonhos de Luciana*³⁶ para que a personagem compartilhasse com outras pessoas suas dificuldades e as soluções encontradas nos tratamentos a que foi submetida, na busca pela recuperação do trauma. O discurso da personagem no *blog* foi capaz de transpor a própria esfera narrativa, passando a existir de fato na Internet. Em diversos capítulos, Luciana e Mia liam as opiniões deixadas por leitores reais no *blog* e, constantemente, sinalizavam na novela quais seriam os temas das postagens seguintes. De acordo com o portal UOL Tecnologia³⁷, o *blog* recebeu cerca de 40 mil visitas diárias e aproximadamente cem comentários em cada postagem. A última postagem no *blog* – “É hora de dizer adeus!” – contém o depoimento da personagem Luciana, em formato de vídeo, relatando os desfechos finais da trama novelística. Apenas essa postagem recebeu mais de duzentos comentários, e um deles foi selecionado para demonstrar o grau de intimidade e cumplicidade que uma determinada leitora – supostamente telespectadora da trama – estabeleceu com a personagem no *blog*:

Thamara Oliveira:

16 maio, 2010 às 2:40 a.m.

Lú, tbm estou morrendo de saudades de vc... Principalmente dos seus pequenos..
A sua história de vida mudou a vida de muitos... E pode ter certeza que estamos

³⁵ São ações para a criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *online*. As redes sociais *online* mais conhecidas para o uso das mídias sociais são Facebook, YouTube, Twitter, *blogs* e Foursquare.

³⁶ Disponível em: <<http://especial.viveravida.globo.com/sonhos-de-luciana/>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

³⁷ Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/03/12/novela-prolonga-vida-de-personagem-na-Internet.jhtm>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

gratos pelo o que mostrou para nós... Sua história fez enxergar-nos uma vida diferente que estava na nossa frente e não sabíamos que existia... Obrigado! Te adoro muito! Bjos e adeus!

Não cabe nesse contexto investigar os fatores que esbarram nos limites entre ficção e realidade. O que se circunscreve explícito no exemplo, e importante para a pesquisa, é a evidência das interações sobre o conteúdo televisivo cada vez mais presentes e pontuais no ambiente *online*. A lógica da convergência para Jenkins (2008) deve ser apreendida para além da convergência tecnológica, capaz de unir múltiplas funções em aparelhos únicos. A convergência é, acima de tudo, a representação de uma transformação cultural que se torna cada vez mais explícita, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos, incitando o consumo. “A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS, 2008, p. 138).

No entanto, Luciana não foi a primeira personagem a ter um *blog* em uma telenovela. Em *Caminho das Índias* (2009), a personagem Indra (André Arteche) usou a blogosfera para interagir diretamente com o público real. Para conhecer a fundo as atividades de um blogueiro, um encontro foi promovido entre a novelista Glória Perez e um grupo de blogueiros – aproximadamente cinquenta – selecionados para conhecer o Projac, no Rio de Janeiro. A interatividade proposta com os telespectadores se deu a partir da possibilidade de enviar conteúdo e vídeos postados no YouTube, sendo que várias sugestões dos usuários foram incorporadas no *blog* da personagem e citadas em alguns capítulos da telenovela.

No mesmo ensejo de migrar as narrativas televisivas para as mídias sociais, o segundo exemplo – a novela *Passione* – lança em caráter inédito no Twitter os perfis das personagens Clara Medeiros e Fred Lobato.



Figura 1 – Perfis no Twitter das personagens Fred Lobato e Clara Medeiros
Disponíveis em: <<http://www.twitter.com/FredLobato>> e <http://www.twitter.com/medeiros_clara>.
Acessos em: 25 jun. 2010.

Apesar de se constituírem como personagens fictícios, esses perfis não são considerados *fakes*³⁸; eles foram criados pela equipe de produção e divulgados no próprio *blog*³⁹ da novela para interagir com o telespectador. Existe também o perfil oficial da telenovela (o @passioneoficial), com mais de 33 mil seguidores⁴⁰. A estratégia criada para interatividade com o telespectador acontece durante as exibições de *Passione*. Era possível comentar sobre a trama no momento da transmissão, usando a *tag*⁴¹ #passione.

Essas ferramentas ampliam cada vez mais a participação dos telespectadores. As interlocuções apreendidas pelas personagens com os internautas e com outros perfis fictícios (a exemplo da sobrinha de Fred, Fátima Lobato, que também possui um perfil no Twitter) operam no limite entre a ficção e a não ficção, podendo até mesmo ser integradas na fusão

³⁸ *Fake* (*falso* em inglês) é um termo usado para denominar contas ou perfis usados na Internet para ocultar a identidade real de um usuário.

³⁹ Disponível em: <<http://passione.globo.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

⁴⁰ Os seguidores ou *followers* representam todos os contatos que acompanham ou seguem as atualizações de um perfil no Twitter.

⁴¹ O emprego do símbolo # (também chamado de *hashtags* ou *tags*, rótulos, no Twitter) seguido de uma palavra serve como um marcador para contextualizar um assunto na rede.

dessas duas instâncias. Um exemplo claro dessa imbricação é demonstrado na *timeline*⁴² da personagem Fred Medeiros, que menciona (no tuíte sinalizado) o jogo entre Camarões e Dinamarca, durante a Copa do Mundo 2010 na África do Sul. Ao mesmo tempo, a personagem Fred constrói um discurso relacionando ao evento da Copa com o contexto da novela, por meio da menção à personagem Clara Medeiros. Os outros dois tuítes⁴³ presentes na figura também explicitam diferentes formas de interação promovida pela personagem, utilizando os recursos típicos da ferramenta Twitter: a menção (pelo direcionador @) e o retuíte (RT).

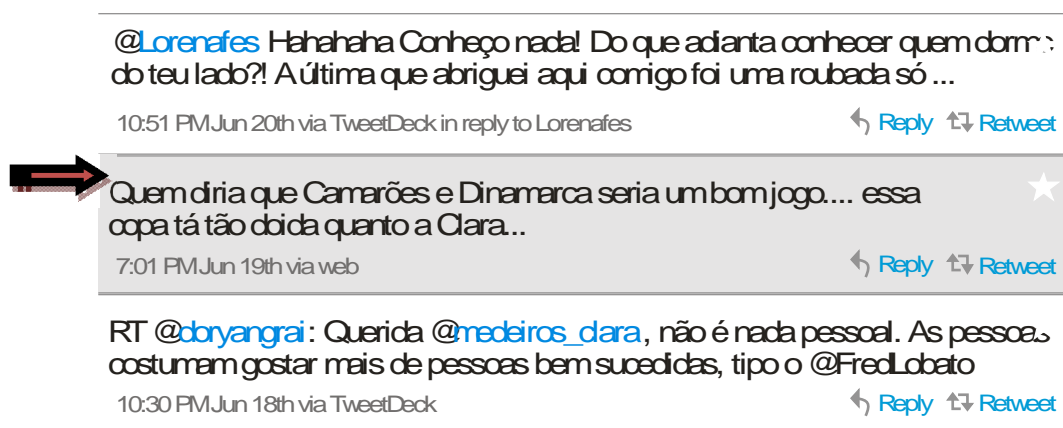


Figura 2 – *Timeline* da personagem Fred Lobato
Disponível em: <<http://www.twitter.com/FredLobato>>. Acesso em: 29 jun. 2010.

Os exemplos citados foram essenciais para reafirmar a constante tendência de migração das narrativas transmídia, demonstrando a sua pertinência no ambiente Internet por meio da proposta de interatividade, sendo a telenovela *Passione* considerada o exemplo atual mais robusto de produção de conteúdo transmídia na televisão brasileira. Jenkins (2008) define que a principal característica da narrativa transmídia é o desdobramento de conteúdos que utilizam as múltiplas plataformas de mídia, sendo que em cada uma delas o novo texto contribui de maneira distinta e valiosa para o contexto total. E essas ações reforçam as implicações e afetações devido ao envolvimento do telespectador mediante as estratégias televisivas.

⁴² *Timeline* (linha do tempo) no Twitter se refere à página principal em que aparecem as atualizações no perfil.

⁴³ Tuítes são *microposts*, ou seja, mensagens curtas limitadas ao uso de 140 caracteres.

Na eminência de entrecruzar o objeto de estudo à luz dos pressupostos teóricos, é necessário afirmá-lo primeiramente como fenômeno. Hoje nos deparamos com uma multiplicidade de programas televisivos que utilizam as redes sociais *online* como canal de interatividade com o telespectador, empregando-lhe atribuições muito singulares que variam com o perfil de cada programação. Para exemplificar, durante a décima e a décima primeira edição do *Big Brother Brasil*, produzido pela Rede Globo, é possível acompanhar pelo Twitter diversos acontecimentos na casa, na mesma sequência em que as informações são atualizadas no *blog* do programa. As estratégias transmídia executadas pela Rede Globo de televisão visam à integração de conteúdo nas redes sociais *online*. A ideia central da emissora é fornecer suporte ao telespectador através de sites, *blogs* e vários perfis no Twitter, com o intuito de zelar pela marca através de ações de relacionamento com o telespectador, estendendo sobretudo a experiência de entretenimento.

Atualmente, verificamos que uma das práticas mais difundidas no Twitter é a promoção e o sorteio. O usuário concorre ao retuitar⁴⁴ o tuíte daquela promoção para os seguidores de sua rede. No entanto, é interessante entender que a integração da televisão com o Twitter funciona como uma via de mão dupla, ou seja, existe um esforço por parte da produção do programa para que o espectador interaja com a programação pela Internet, mas ela também pode ocorrer de forma inversa, justamente quando as interações conversacionais na rede social *online* são capazes de remeter o usuário para a televisão. Esse movimento inverso é relatado por Primo (2010):

Confesso que várias vezes já liguei a TV para assistir ao programa que estava sendo comentado por outros twitteiros. E, logo depois, já estava escrevendo sobre o que via. Creio que os comentários e tags criadas durante o Big Brother (BBB 10) é um dos principais exemplos nacionais desse tipo de procedimento. Mesmo assim, testemunhamos todos os dias as pessoas discutindo no Twitter a novela, o Fantástico, jogos e até filmes.

Desta forma, consideramos que a ação de remeter o telespectador para as redes sociais *online* não é tomada unicamente por vias determinísticas do polo de produção, nem estão circunscritas apenas aos âmbitos da interatividade. As ações iniciadas por ordem da recepção condizem plenamente com o contexto contemporâneo que vivenciamos, as quais foram anteriormente empreendidas por visões futuristas que já previam essa atuação inscrita na

⁴⁴ Retuitar (ou RT) é a função de retransmitir uma mensagem postada por outro usuário.

lógica *prosumer*⁴⁵, que tem como base os aspectos de colaboração e inteligência coletiva⁴⁶. Por exemplo, com a atual expansão da Internet, é possível visualizar a crescente incidência de sociabilidades em redes *online* como o YouTube, que permitem às audiências colaborar entre si, produzindo conteúdos nas redes telemáticas e disponibilizando-os para que sejam acessados de qualquer lugar do mundo. É preciso atentar para o fato de que a sociedade é capaz de operar sobre os produtos midiáticos pautados por uma cultura participativa⁴⁷, bem como incluir ações que geram críticas, colocações e repercussões, ou até mesmo produções e reproduções de conteúdo por parte de seus usuários.

1.5 O sistema de resposta social

A percepção dos processos midiáticos (ou midiaticização) na sociedade advém de uma visão ingênua e simplista presente no senso comum, orientada pela lógica informacional que considera emissor *versus* receptor através de um canal (BRAGA, 2006a). Nessa visão, incorre a oposição entre emissores – que assumem um papel ativo e de produção de mensagens – e de receptores passivos, que apenas recebem as mensagens e absorvem seus conteúdos. Para contrapor essa concepção simplista de cunho informacional e verticalizada, que reforça o dualismo entre mídia e sociedade, Braga (2006a) afirma que a sociedade é capaz de inferir sobre o conteúdo midiático em ações de visibilidade conjunta e auto-organizada, desenvolvendo objetivos e processos para redirecionar o conteúdo da mídia e atribuir-lhe um novo sentido social. Essa visão constitui o que o autor chama de *Terceiro Sistema de Processos Midiáticos* na sociedade. “O sistema de interação social sobre a mídia (seus

⁴⁵ Para Toffler (1980), o advento do *prosumer* (ou prossumidor) é uma remodulação comportamental em que os indivíduos são produtores e consumidores. Ainda que o cerne dessa questão seja a ordem econômica, o termo pode ser aplicado em outras perspectivas.

⁴⁶ Para Lévy (1999), a inteligência coletiva e o uso da interatividade nas comunidades virtuais, fóruns, *weblogs* e *wikis* objetivam construir e disseminar os saberes globais, baseados no acesso à informação democratizada e sua constante atualização. Assim, as produções intelectuais não seriam exclusivas a uma pessoa, país ou classe social isolada, mas dos crescentes coletivos que têm acesso à Internet.

⁴⁷ A participação é moldada pelos protocolos culturais e sociais; é mais ilimitada e menos controlada pelos produtores de mídia (JENKINS, 2008, p. 190).

processos e produtos) é um sistema de *circulação diferida e difusa*⁴⁸ (BRAGA, 2006a, p. 27). O sistema de interações sociais sobre a mídia se exerce como parte integrante dos sistemas de produção e recepção.

O autor parte da concepção de que, ao desenvolver o *sistema de processos midiáticos*, o seu funcionamento é basicamente pontuado na tentativa de superar as polaridades existentes entre os sistemas de produção e recepção. O terceiro sistema tem por objetivo descortinar o dualismo existente entre a mídia e a sociedade, visão polarizada que pressupõe a dominância da mídia sobre sua recepção passiva, e propõe-se a compreender a sociedade como produtora e não apenas receptora dos meios de comunicação e de seus produtos. Como visto, para Braga os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta – entre pessoas, grupos e instituições. O sentido de circulação proposto difere do sentido de circulação econômica, de fazer chegar o produto ao consumidor, permitindo que fatos e acontecimentos circulem em diferentes esferas midiáticas, gerando conversações e interações sociais sobre os produtos da mídia. “Nesse tipo de circulação que nos interessa é que vamos encontrar o que a sociedade faz com a mídia: é, portanto, uma resposta” (BRAGA, 2006a, p. 29).

A circulação de conteúdo dos processos comunicacionais, recebidos e ressignificados pela recepção, vem denunciar o *trabalho social dinâmico* realizado pela sociedade, ou seja, essa capacidade de inferir sobre o conteúdo dos meios, gerando ações que resultem em processos de retorno à mídia; essas ações integram o que Braga (2006a, p. 22) denomina de “*sistema de interações sociais sobre a mídia ou resposta social*”. Para o autor, compreende-se que esse terceiro sistema “corresponde a *atividades de resposta* produtiva e direcionada da sociedade em interação com os produtos midiáticos” (BRAGA, 2006a, p. 22). A recepção se desenvolve para além das noções de simples interpretações, exercendo um papel mais ativo, capaz de operar sentidos de redimensionamento, redirecionamento e ressignificação dos produtos midiáticos. Assim, em face da dimensão unidirecional suposta do modelo produção/recepção, a circulação aqui é pensada como posterior ao imediatismo da recepção, enquanto o processo de *resposta social* envolve inúmeros processos de “reedição” do conteúdo das mídias, que

⁴⁸ A *circulação diferida e difusa* faz com que “Os sentidos midiaticamente produzidos cheguem à sociedade e passem a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura” (BRAGA, 2006a, p. 27).

poderá ocorrer em diferentes temporalidades, inscrita sob ordens de enfrentamento geradas por tensionamentos.

Para França (2008), os indivíduos não são meros produtos da sociedade; todos são tomados como parte de uma conversação daquilo que se diz e daquilo que é escutado pela sociedade, e sua resposta é afetada por aquilo que temos a dizer. A atividade de resposta é uma ação que demonstra que a sociedade interage, produz e direciona os produtos midiáticos, e que comumente adota uma postura crítica perante o conteúdo da mídia. Nesse aspecto, há modos distintos de o indivíduo interagir com a mídia, por meio de ações que apresentam diferentes comportamentos em relação ao tratamento dado aos produtos midiáticos. É imprescindível entender que algumas ações de *resposta social* ocorrem por intermédio de dispositivos sociais organizados, que podem ser institucionalizados e/ou mediatizados, tais como cineclubes, sites ou fóruns de crítica, revistas ou jornais. Os diferentes dispositivos aferem um movimento social de acolhimento e resistência, que mutuamente se organizam para fazer circular o que as mídias veiculam. Esses dispositivos críticos – presentes no processo de carta aos leitores ou no site Observatório da Imprensa – lançam mão de uma inferência crítica e, em alguns casos, tendem a tornar o produto midiático cada vez mais visível dentro do processo de circulação. Entende-se, desta forma, que o dispositivo social de trabalho crítico sobre a mídia é aquele que surge a partir de uma constatação empírica de críticas e falas em circulação na sociedade.

A *resposta social* poderá ser visualizada como um processo “mais brando”, se comparado aos dispositivos críticos, e que, por sua vez, irão funcionar como mecanismo de retorno (*feedback*) para o sistema de produção. A natureza do *feedback*, inscrito na ordem midiática, tem o caráter de retroalimentar o sistema de produção. Algumas estratégias de interatividade propostas pelos meios tradicionais de comunicação cumprem mais a função de retorno – do que de participação propriamente dita – ou, na maioria dos casos, as duas funções estão imbricadas em uma ação única. Tratando-se de temas inerentes à esfera televisiva, alguns comentários ou discussões em *blogs* ou *microblogs* poderão colaborar significativamente para o âmbito televisivo, quando parte de seus conteúdos retornam como *feedback* para os produtores da programação.

A concepção de Braga (2006a) parte de que os dois subsistemas – de produção e recepção – são os eixos tradicionais das reflexões sobre as mídias. O sistema de processos midiáticos corresponde a um fluxo entre seus subsistemas, que são partes articuladas, em conjunto, de

um único sistema. Assim, podemos entender que o terceiro sistema de interação social sobre a mídia se propõe a dialogar com proximidade da compreensão do processo comunicacional – de natureza relacional – proposto por Louis Quéré (1991). Entendemos aqui que a atividade de resposta é condizente com uma sociedade que interage e é capaz de inferir sobre os conteúdos midiáticos – podendo reproduzi-los com novas atribuições por meio de ações que resultem novos valores e sentidos.

Grande parte das análises que se fundamentam sob a ótica da *resposta social* tem como base a ideia sobre crítica. Embora o contexto da crítica muitas vezes não contemple a mesma abordagem proposta às perspectivas acadêmicas ou às críticas especializadas, a crítica poderá emergir de conteúdos extraídos de falas específicas ou comentários originados sobre determinado conteúdo midiático, que por sua vez poderão ser enquadrados à dimensão de crítica. Para Braga (2006a, p. 72), “as falas, comentários e críticas formam assim um primeiro patamar no qual podemos apreender manifestações do sistema de interação social sobre a mídia”. No entanto, a polifonia existente na sociedade e presente em alguns dispositivos – no Twitter, por exemplo – são falas constituídas como discursos singulares e individuais, contendo as especificidades materiais do enunciador e de seus interlocutores, dentro dos processos sociais nas quais se inscrevem. E, no contexto de enfrentamento e crítica, é interessante avaliar que a sociedade pode utilizar a própria mídia como veiculadora dos dispositivos críticos.

Superada a visão dualista entre mídia e sociedade, percebendo-se que a sociedade midiaticizada age via mídia (e não apenas sofre a mídia), não haveria nenhuma razão para que os processos de fala e reação (interação social) sobre a mídia se acantonassem em espaços extramidiáticos. [...] Mas percebe-se como é também importante, para que as interações sociais sobre a mídia e seus produtos tenham efeitos sociais e culturais abrangentes e permeadores, que desenvolvam uma operacionalidade igualmente midiática. (BRAGA, 2006a, p. 40)

Nessa perspectiva, observamos a constante presença de dispositivos que se oferecem como espaço para expressão de falas. O Brasil é o segundo país com o maior número de usuários no Twitter⁴⁹, o que torna a rede social uma das ferramentas de maior ascensão no país, congregando um número representativo de usuários que se expressam por meio de comentários, opiniões e críticas sobre diferenciados contextos e situações, constituindo na

⁴⁹ Disponível em: <http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_international_growth_stats_for_brazil_germany_indonesia.php>. Acesso em: 15 dez. 2010.

atualidade um dos espaços mais democráticos e de livre expressão na Internet. Um grande exemplo dessas falas sociais é identificado pelas *hashtags*, que ainda acompanham os tuítes na rede, durante a transmissão do programa *Roda Viva*. Ao longo da *transmissão participativa*, o uso da *hashtag* #rodaviva era praticamente uma exigência, que deveria ser acrescentada aos tuítes emitidos pelos colaboradores durante a cobertura. A *hashtag* é um importante recurso de contextualização, e serve para tematizar diferentes assuntos na ferramenta Twitter; pelos mecanismos de busca, é possível rastrear vários tuítes emitidos por diferentes atores na rede.

A expansão do uso das *hashtags* e a apropriação da ferramenta como espaço de expressão social contribuíram para a autonomia do usuário na plataforma, conferindo liberdade para que os telespectadores utilizassem a rede para comentar as suas opiniões a respeito da entrevista. Com isso, foi possível visualizar a constante participação dos telespectadores no Twitter, a partir da identificação de diversos tuítes que geraram comentários relativos ao programa, entre eles críticas, elogios e sugestões. Considerando o posicionamento crítico dos usuários/telespectadores, podemos visualizar a presença dessas falas no Twitter a partir da ilustração de dois exemplos: o primeiro se refere à entrevista com a psiquiatra Ana Beatriz Barbosa Silva, em 26 de julho de 2010. Sem a pretensão de fazer um estudo de recepção, utilizamos os exemplos para ilustrar as falas no Twitter sobre o objeto investigado. O entrevistador Heródoto Barbeiro ficou irritado com algumas declarações da entrevistada; sua postura em relação à convidada foi desaprovada por vários telespectadores, gerando comentários sobre o seu comportamento na rede, como segue nesses exemplos:

@pavandesenvolv: Bom Dia! Assistiram ontem à entrevista da Dra. Ana Beatriz no #rodaviva ? Excelente, apesar do desrespeito evidente pela área "psi"

@TucaMonteiro: Impressão minha ou o #HeródotoBarbeiro deu "piti" no #RodaViva devido à crítica da psiquiatra Dra. AnaBeatriz sobre a postura das mídias?...

@MulherPapeando: RT @bernarducs: O Heródoto não entendeu a Dra. ...Desapego pela vida, hj, vem em função da indiferença ocasionada pelo individualismo extremo. #rodaviva

@PsicodramaBrasi: @bernarducs Ele não entendeu mesmo, há uma rivalidade sempre e até competição por quem fala da área psi #rodaviva

@nubiasouza: Herodoto tá nervoso hoje no #rodaviva

@flaviodrt: Esse ancora do #rodaviva se faz de ignorante ou é ignorante?

@GCHAPACAIS: Coitado do Heródoto! Tomara q isso ã vá pros TT's. RT @Carolinaxis @deniserangel: #rodaviva Deixa a dr^a Ana Beatriz falar!

@marcelstefano: RT @robelisario: Esse corporativismo dos jornalistas em investir intensa e paranoicamente contra qualquer crítica à imprensa e à mídia me incomoda.

@cinunes: Chocada com o comportamento do Herodoto no #rodaviva de hj. Vai andar de Kombi que teu mal é esse!

O segundo exemplo se refere ao primeiro programa apresentado pela jornalista Marília Gabriela, que inaugurou o novo formato do *Roda Viva* entrevistando o empresário Eike Batista. A participação dos telespectadores na rede foi marcada por grandes expectativas com relação à estreia do programa e pelo término da transmissão participativa que, conseqüentemente, ocasionou a saída dos tuiteiros colaboradores. Essa insatisfação, compartilhada por grande parte dos telespectadores, foi manifestada na rede social *online* por meio do movimento #queremostuiteiros. A ferramenta de busca *Twitter Search*⁵⁰ rastreou a utilização da *hashtag* em 118 tuítes⁵¹, capturados ao término do programa. Para Braga (2006a), se há crítica sobre a mídia na sociedade, devemos identificar os dispositivos que as geraram socialmente, não estando a dimensão crítica restrita apenas aos dispositivos de críticas especializadas; o autor afirma que toda crítica de mídia é feita pela sociedade para a sociedade, e implica um jogo de contiguidade e tensão. As críticas poderão estar inscritas nas diferentes falas sociais, e muitas vezes serão expressas pelas próprias ferramentas de interatividade.

Ao trazer o contexto das falas e dos discursos que se concretizam em ações de *resposta social* sobre os produtos midiáticos, é possível compreendê-los inscritos em processos de *conversações sociais*. Mas de quem são as vozes que compõem o sistema de resposta social no Twitter? De fato, são os usuários. E, para falar, primeiro é preciso receber. No sistema de resposta, encontramos falas públicas, as vozes que se manifestam por expressões coletivas ou

⁵⁰ Os dados capturados contemplam todos os tuítes emitidos nas últimas 24 horas antecedentes ao programa. Disponível em: <<http://search.twitter.com/>>. Acesso em: 30 ago. 2010.

⁵¹ A média entre 120 e 300 tuítes emitidos no intervalo de uma hora são suficientes para fazer uma *hashtag* alcançar as posições mais baixas no *TTbr* (*Trending Topics Brasil*).

falas individuais. Os registros ou comentários em redes sociais *online* poderão assumir o caráter de gerar conversações sociais por opiniões pessoais ali expressas. Esses relatos ou descrições sobre determinados assuntos, e expressos pelas falas, tendem a ser discutidos, comentados e redirecionados por outros atores na Internet, retroalimentando e expandindo a cadeia informativa.

CAPÍTULO II

O RECORTE EMPÍRICO

O programa *Roda Viva*

O *Roda Viva* é um programa jornalístico de entrevistas, transmitido todas as segundas-feiras, às 22 horas, pela TV Cultura da Fundação Padre Anchieta, sendo retransmitido em rede nacional por outras emissoras de todos os estados brasileiros. Os assuntos dos programas sempre estão relacionados a uma agenda diversificada e abrangente sobre política, cultura, acontecimentos e problemas sociais, capazes de promover grandes debates. O programa oferece à sociedade brasileira informações de interesse público, promovendo o aprimoramento educativo e cultural que visam à sua transformação qualitativa. Considerado o mais longo programa de entrevistas da TV brasileira, o *Roda Viva* está no centro da vida pública nacional, entrevistando personalidades nacionais e internacionais, debatendo ideias e deixando um grande arsenal de reflexões sobre mudanças que acontecem no Brasil e no mundo.

No ar desde 1986⁵², quando a democracia direta no Brasil dava seus primeiros passos após o regime militar, a TV Cultura abriu esse espaço plural para a apresentação de conceitos e análises sobre temas de interesse da população; o *Roda Viva* constitui um espaço raro na televisão para a reflexão da realidade brasileira e mundial, incluindo questões sobre o próprio jornalismo. Sua veiculação tem sido realizada semanalmente ao longo de mais de duas décadas, transformando o programa em um marco do debate democrático e reflexivo em torno de temas e ideais. O *Roda Viva* é hoje o mais antigo programa de entrevistas da televisão brasileira, acumulando um acervo respeitável com mais de 1200 entrevistas. O programa tem como objetivo entrevistar um convidado, cujos temas são atuais, diversos e de relevância pública. Entre os seus convidados estão figuras de relevância do cenário brasileiro e personalidades internacionalmente conhecidas – políticos, esportistas, cineastas, escritores, *socialites* e personalidades ilustres em geral compõem a grade temática das entrevistas.

⁵² Sobre o *Roda Viva*. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/o-programa>>. Acesso em: 23 nov. 2010.

O tema de abertura do programa é a música *Roda Viva*, composta e interpretada por Chico Buarque de Holanda. A origem da canção advém da peça homônima escrita em 1968 por Chico Buarque e dirigida por José Celso Martinez Corrêa. Inserida no contexto político de grande repressão da ditadura, a peça chegou a ser censurada por evocar ideais libertários, além de contextualizar o autoritarismo e fazer alusão à manipulação pela mídia. O sucesso de público transformou a peça em um marco histórico do teatro brasileiro, o que nos orienta a relacionar um possível entrelaçamento entre o programa e a obra teatral, uma vez que se abordam os aspectos de desmistificação, refletindo inclusive sobre a própria dinâmica da vida: “[...] Mas eis que chega a roda viva/ E carrega o destino pra lá [...]”. Marcos Mendonça, ex-presidente da TV Cultura, declara no prefácio do livro *O melhor do Roda Viva* (MARKUN (Org.), 2005, p. 9) que “o *Roda Viva* ajudou a decodificar e, por que não dizer, a desmistificar para o público figuras que deram o rumo da agenda pública de nosso país nas últimas duas décadas”.

Inicialmente, é possível correlacionar a dinâmica da música dialogando a partir do próprio cenário da entrevista: a câmera giratória na abertura do programa mostra palco circular, em formato de arena. O cenário com seções de bancadas em terços de círculo, em dois níveis diferenciados, permaneceu ao longo dos anos até a última reformulação do programa, que ocorreu em agosto de 2010. As três bancadas do círculo superior, um nível mais alto, completavam a arena em que se situava o convidado, que ficava posicionado no centro, sentado em uma cadeira giratória para facilitar a movimentação rápida para qualquer ponto da bancada. Braga (2006b) faz menção ao centro da arena como ao de um panóptico⁵³ – o convidado era visto por todos os lados, sem saber exatamente de onde seria assestada a próxima pergunta.

Charaudeau (2006) define a entrevista jornalística a partir da diferenciação de *status* entre os participantes: é dado ao jornalista o papel de “questionador” e ao entrevistado o papel de “ser questionado”. A alternância de falas no decorrer da entrevista é regulada e controlada pela instância de produção e regida pelas especificidades do dispositivo, que incluem valores

⁵³ Panóptico é um termo utilizado para designar um centro penitenciário ideal desenhado pelo filósofo Jeremy Bentham em 1785. O conceito do desenho permite a um vigilante observar todos os prisioneiros sem que estes possam saber se estão ou não sendo observados.

relacionados ao “contrato midiático: entrevistador e entrevistado são ouvidos por um terceiro ausente, o ouvinte, num dispositivo triangular” (CHARAUDEAU, 2006, p. 214). O contrato comunicacional estabelece uma relação entre duas instâncias (de produção e de recepção) em uma dada situação comunicacional e inclui restrições espaçotemporais; os indivíduos, com papéis estabelecidos, estão envolvidos por uma cointencionalidade, estabelecendo relações de troca que são submetidas às regras e restrições inerentes ao dispositivo. A missão do entrevistador é fazer com que o convidado revele uma verdade oculta, ou seja, a finalidade do contrato sociocomunicacional no jornalismo é sobretudo informar e levar ao público o que é de seu interesse.

Entre seus entrevistadores estiveram Augusto Nunes, Paulo Moreira Leite, Rodolfo Camperine, Paulo Markun, Jorge Escosteguy, Rosely Tardelli, Matinas Suzuki Jr., Carlos Eduardo Lins da Silva, Lilian Wite Fibe e Heródoto Barbeiro, sendo esses jornalistas os principais âncoras que estiveram à frente da programação, cumprindo a função de mediadores da entrevista. Braga (2006b, p. 4) afirma que o âncora no *Roda Viva* é a figura de continuidade do programa. Os vários jornalistas que ocuparam esse posto forneceram uma espécie de identificação pessoal ao programa. Já os entrevistadores convidados que compuseram a bancada de jornalistas atuam nos principais canais da imprensa nacional: os jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *Correio Braziliense*, as revistas *Isto É* e *Veja*, entre outros. O conjunto de entrevistadores, por ser diverso, privilegiava as diferentes perspectivas sobre o entrevistado, embora a escolha de profissionais tenha sido feita em função das especialidades próximas do convidado, ficando eles vinculados à situação, ao contexto da entrevista. Para Braga (2006b, p. 6), o convidado certamente “está na berlinda” para ser questionado, devendo responder e defender-se. Tal situação envolve momentos de tensionamento, decorrentes do esforço da bancada em polemizar a entrevista, gerando instantes de grande tensão, que também são evocados pela posição ocupada pelo entrevistado: a de estar no centro da roda.

A entrevista jornalística entendida como *gênero* (CHARAUDEAU, 2006, p. 217) possui suas variantes, que a distinguem nas suas especificidades; entre elas incluem-se a entrevista política, de especialista, de testemunho, a cultural e de personalidades do mundo do espetáculo. José Sarney, Roberto Campos, Darcy Ribeiro, Helio Jaguaribe, Fernando Henrique Cardoso, Milton Santos, Luis Carlos Prestes, Otavio Ianni, Henrique Meirelles, José

Dirceu e Aécio Neves foram alguns dos grandes políticos brasileiros já entrevistados pelo programa. A América Latina e o mundo globalizado também passaram pelo centro da arena, e sinalizaram as mudanças que surgiram das antigas para as novas lideranças; entre elas o *Roda Viva* já entrevistou os líderes Fidel Castro, Evo Morales e Hugo Chávez. Entre os conflitos e as divergências de opinião nas entrevistas, os ânimos nem sempre foram serenos no programa; em algumas situações, os debates foram acirrados e repletos de acusações, com alfinetadas e bate-bocas entre jornalistas e convidados. Os exemplos de grandes confrontos que marcaram a história do programa são as entrevistas com Leonel Brizola, em fevereiro de 1989, e com Orestes Quécia, em julho de 1994. Programas temáticos que discutiram assuntos de impacto colocaram o *Roda Viva* no centro da agenda brasileira. Pelo *Roda Viva* vimos o Brasil redemocratizado, colocando em debate questões sobre justiça, censura e segurança nacional, temas ainda delicados no cenário atual, quando os partidos políticos PT e PSDB dominam a cena política. Nesses anos, a política foi o grande alvo de debates para mostrar o avanço da democracia, e juntamente com ela surgiram as denúncias de corrupção, os escândalos, os conflitos de interesses, entre outros aspectos que formaram a programação.

Não foi apenas o cenário político que teve visibilidade no programa – as artes, a música, o esporte, os espetáculos e o mundo cultural também passaram pelo *Roda Viva*: Oscar Niemeyer, José Saramago, Jô Soares, Wagner Moura, Ayrton Sena, Paulo Autum, Dercy Gonçalves, Hebe Camargo, Gilberto Gil, Tom Jobim, Tom Zé, Carlos Lira, entre tantos outros entrevistados, contribuíram para a compreensão dos grandes momentos de transição no programa. A bossa nova, o cinema novo e a literatura também estiveram em cena, e entre eles artistas, cineastas, escritores e músicos também deixaram nos arquivos do *Roda Viva* um registro cultural do mundo das artes e do espetáculo. O *Roda Viva* se resume a essa reunião de ideias que marcam o pensamento contemporâneo em torno da atualidade, produzindo uma multiplicidade de conteúdos que revelam e ajudam a construir a cada dia a memória do Brasil e do mundo.

2.2 A transmissão participativa e a colaboração pelo Twitter

O programa *Roda Viva* privilegia a interatividade e a participação dos telespectadores desde a sua constituição. Em 1986 o telespectador já participava da programação, enviando perguntas

ao entrevistado por telefone. Com o passar do tempo, outras tecnologias como fax, correio eletrônico (e-mail) e *bate-papo* foram integradas como modalidades interativas. Em maio de 2008 o *Roda Viva* lançou, em caráter inédito na televisão brasileira, a interatividade via redes sociais *online*. A proposta foi inaugurada nos estúdios com a participação de três convidados na bancada para realizar a cobertura colaborativa pela ferramenta Twitter, com o objetivo de contextualizar o tema em debate na rede.

Em março de 2009 o programa inaugurou a IPTVCultura, a *webTV* da Fundação Padre Anchieta transmitida pela Internet, e as entrevistas passaram a ser exibidas *online* durante o horário das transmissões televisivas. A transmissão participativa era composta por três câmeras de transmissão simultânea, para que o telespectador tivesse acesso a múltiplos ângulos; uma câmera transmitia o programa *ao vivo*; a segunda gravava os bastidores do estúdio; e a terceira era exclusiva para os desenhos do cartunista Paulo Caruso. O objetivo da transmissão participativa no *Roda Viva* foi aproximar o telespectador da diversificação do conteúdo multimídia, com o uso de diferentes ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais *online* de forma gratuita aos seus usuários. A transmissão participativa proporcionava a interatividade com o telespectador pelos seguintes canais: o bate-papo CoveritLive, o correio eletrônico, o Twitter e o Flickr⁵⁴.

O bate-papo visava promover a interação do telespectador com a equipe de produção e com os outros internautas. A produção era responsável pela moderação no bate-papo, selecionando as melhores perguntas enviadas, além de postar *links* com informações e enquetes com perguntas elegíveis. Um(a) repórter do jornalismo da TV Cultura integrava a bancada, sendo responsável por fazer as perguntas enviadas pelos internautas, utilizando um formulário disponibilizado no site. Todas as perguntas eram recebidas e analisadas; algumas delas (as melhores, de acordo com quem as selecionava) eram dirigidas ao entrevistado. O uso da ferramenta Flickr foi exclusivamente para a publicação em tempo real de fotografias produzidas por um colaborador convidado durante a entrevista. Já o Twitter foi a ferramenta escolhida para realizar coberturas colaborativas instantâneas. O *Roda Viva* também possui um perfil do programa no Twitter (o @rodaviva), criado pela produção em julho de 2008. Com

⁵⁴ O Flickr é um site na Internet para hospedagem e compartilhamento de fotos e imagens, também caracterizado como rede social.

mais de 24 mil seguidores, a sua principal função é divulgar toda a programação do *Roda Viva*, com frequentes indicações de *links*, que direcionam o usuário para o site do programa. O perfil @rodaviva não interage com o telespectador nem faz a cobertura do programa. Para promover a interação no Twitter com a audiência do programa, a produção convidava três colaboradores, usuários do Twitter, que registravam as suas impressões sobre a entrevista por meio de suas contas pessoais.

A transmissão participativa começava com a abertura da câmera dos bastidores e o bate-papo, que, em média, acontecia uma hora antes da gravação da entrevista. Nesse período, alguns dos colaboradores já iniciavam a cobertura na rede social *online*. No entanto, uma das principais características do Twitter é a sua natureza síncrona e assíncrona e, por isso, a interação entre os usuários poderia ocorrer a qualquer momento: antes, durante ou depois da entrevista. Na transmissão participativa, o Twitter dispensava a necessidade de abertura de um canal para a interação, diferente dos outros canais interativos como as câmeras e o bate-papo. A função exercida pelo colaborador era cobrir a entrevista e conversar com sua rede de contatos, considerando que a ferramenta permite o debate livre e a transmissão de mensagens sem filtro (moderação), sendo este o principal diferencial da ferramenta.

A primeira inclusão dos três tuiteiros colaboradores ocorreu na entrevista com Miguel Jorge em 12 de maio de 2008, na época ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Desde então, a produção manteve a participação dos colaboradores no estúdio para fazer a cobertura pelo Twitter. No decorrer da transmissão participativa, foram poucas as edições do programa que não contaram com a participação dos colaboradores, como, por exemplo, nas entrevistas com os pré-candidatos à Presidência da República nas Eleições 2010, ocorridas durante o mês de junho.

O exercício da colaboração consistia em promover o debate sobre a entrevista, alcançando a audiência interessada em discutir o programa na rede social *online*. Inserir os três colaboradores no estúdio, além de ser uma ação inovadora na televisão, era mais uma motivação para que os internautas participassem de casa; além disso, os bastidores eram relatados e comentados, como forma de transmitir ao telespectador aquilo que antes só podia ser visto por quem estivesse presente ao estúdio.

O principal critério de escolha dos colaboradores era a afinidade e o domínio sobre o tema abordado, sem necessariamente ser um especialista na área. Parte dos colaboradores foi convidada pela produção do programa ou recebeu indicação de outros colaboradores (ou jornalistas); no entanto, era possível se candidatar voluntariamente. O critério para participar como voluntário era enviar um e-mail (correio eletrônico) para a produção, informando os dados pessoais e indicando a área temática de interesse. Os dados enviados eram computados, para que então a produção solicitasse a participação de acordo com a escala de entrevistados. A divulgação para a participação voluntária era realizada pelo Twitter do *Roda Viva*, pela seguinte postagem: “Quem quiser twittar no #rodaviva ou indicar alguém, me escreva com o nº de tel. no vicentelomonaco@tvcultura.com.br”.

Não havia restrições para participar como colaborador, mas a produção do programa procurava convidar pessoas que, preferencialmente, produziam conteúdos em *blogs* ou redes sociais sobre o assunto da entrevista. Esse critério pode ser a principal causa da predominância de participação dos profissionais de comunicação entre os colaboradores no decorrer dos 27 meses, correspondendo a 66% dos participantes, ou seja, 162 profissionais de comunicação entre as 245 participações colaborativas, como mostra a tabela a seguir:

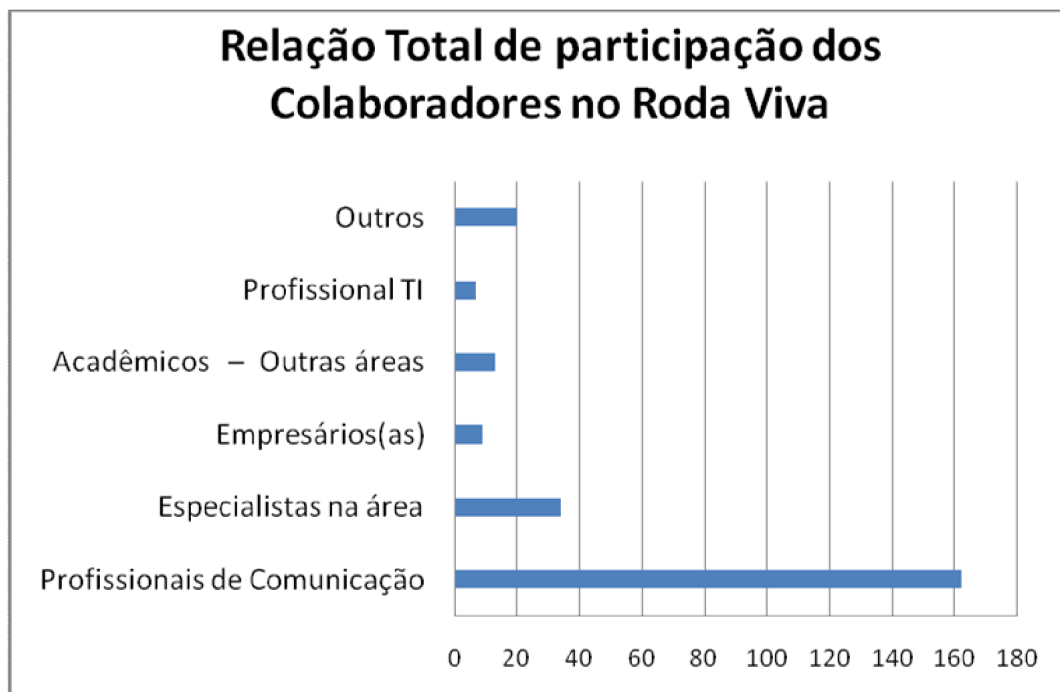


Figura 3 – Perfil profissional dos colaboradores participantes
Período de coleta: maio de 2008 a agosto de 2010.

Jornalistas, publicitários, editores, repórteres, blogueiros, analistas de mídias sociais e estudantes e professores de comunicação são algumas das atividades profissionais mais encontradas na lista dos colaboradores. Jornalistas de grandes portais como Mona Dorf e Rosana Hermann marcaram a sua participação como colaboradores. No exercício da cobertura, alguns colaboradores participaram mais de uma vez do programa; no topo dos participantes destacamos a jornalista Lúcia Freitas (@lufreitas) como a mais atuante, atingindo a marca de seis participações no *Roda Viva*; o jornalista Marcelo Soares (@msoares), o pesquisador Carlos Hotta (@hotta), a gestora ambiental Maira Begalli (@mabegalli) e a bióloga Paula Signorini (@paulabio) registraram, todos eles, cinco participações colaborativas no programa.

Do ponto de vista da produção do programa, Isabel Colucci⁵⁵, ex-diretora do núcleo de Novas Mídias da TV Cultura, explicou que o objetivo era basicamente aproveitar o espaço na Internet para que o assunto do programa fosse discutido pelos telespectadores, na tentativa de amenizar a característica *top-down*⁵⁶ da mídia televisiva e promover conversações. Não era intenção do programa incluir os tuiteiros no time de entrevistadores, e por esse motivo os participantes eram referenciados como colaboradores. Como já mencionado, a função dos colaboradores se restringia a motivar a participação dos internautas em casa e transmitir aos telespectadores aquilo que só poderia ser visto por quem estivesse presente ao estúdio. Dessa forma, a estratégia dessa ação era tornar a barreira física mais fluida e possibilitar a inscrição do programa pela Internet, criando uma camada adicional de informações sobre o *Roda Viva* e fazer com que outros olhares fossem vistos e registrados. “A contribuição do twitter [sic], para nós, é a promoção do debate por pessoas que realmente estão interessados em discutir o programa (tanto que se dão ao trabalho de acompanhar e tuitar).”

Na atual fase do *Roda Viva*, as entrevistas são mediadas pela jornalista Marília Gabriela. No dia 30 de agosto de 2010 foi inaugurada uma nova etapa para o programa: novo cenário com a bancada fixa, no mesmo nível para entrevistadores e entrevistado, e o fim da transmissão participativa. Os jornalistas Augusto Nunes e Paulo Moreira Leite são fixos na bancada e

⁵⁵ “Re: participação no programa Roda Viva” [mensagem pessoal]. Mensagem de Isabel Colucci à autora, recebida no e-mail <eeperoni@hotmail.com> em 3 de julho de 2008.

⁵⁶ Termo em inglês – de cima para baixo – que designa a característica unidirecional da mídia televisiva.

assumem a coordenação de perguntas junto com Marília Gabriela, e o novo formato da programação sugere que novos nomes e debates estejam na pauta do *Roda Viva*. O novo formato do programa excluiu todas as modalidades de interatividade: saíram os colaboradores (do Twitter e do Flickr) e o *bate-papo*, permanecendo apenas as charges do Caruso e as perguntas enviadas por e-mail. A estreia do novo programa gerou grande expectativa por parte da audiência e, segundo o portal UOL, não agradou grande parte dos usuários do Twitter. Nessa estreia, a *tag* #rodaviva alcançou o TTbr⁵⁷ no Twitter. Muitos usuários criticaram as mudanças, como o cenário e a *performance* da apresentadora, o que fez com que a movimentação na rede se tornasse bastante intensa acerca desse assunto.

O conjunto de entrevistas produzidas no *Roda Viva* ao longo dos 25 anos do programa representam um patrimônio histórico e único da TV Cultura. As informações e as transmissões continuam sendo disponibilizadas no *website* do programa na Internet, juntamente com os arquivos de vídeo e as charges do Caruso. Apesar da ausência dos colaboradores, o Twitter ainda é uma ferramenta utilizada no site; o “Twitter no Roda” exhibe os tuítes emitidos pelos usuários na rede, que são rastreados por meio da *tag* #rodaviva e incorporados na ferramenta. O novo *Roda Viva* assumiu uma postura de continuidade aos propósitos do programa. No entanto, a nova “roupagem” posta em cena por Marília Gabriela atribuiu características muito singulares da apresentadora, que passaram a constituir a essência da programação. Apostando nessa inovação, a produção garante que o *Roda Viva* irá manter os princípios democráticos na escolha dos seus convidados, assegurando aos telespectadores uma nova e abrangente visão do pensamento contemporâneo nas entrevistas e nas opiniões sobre as inúmeras questões de relevância social para a sociedade brasileira.

2.3 A rede social *online* Twitter

A rede social *online* Twitter foi fundada em março de 2006 pela Obvious corp. em São Francisco, nos Estados Unidos, e lançada oficialmente em outubro do mesmo ano. Ainda em

⁵⁷ Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/08/31/imprensa37822.shtml>. Acesso em: 10 set. 2010.

expansão, o Twitter atualmente ultrapassa a marca de 175 milhões de usuários⁵⁸ no mundo. Seus cofundadores são Biz Stones, Evan Willians e o programador Jack Dorsen. O embrião do sistema surgiu em meados da década de 1990, quando Dorsen pesquisava formas de integrar o sistema de mensagem telemóvel (SMS) à Internet; inicialmente, o sistema foi desenvolvido e usado para rastrear motoristas de táxi; anos depois, o programador percebeu que poderia atribuir outros usos à ferramenta (COMM & BURGE, 2009, p. 21).

A estrutura de funcionamento da ferramenta tem como base um servidor *microblogging*, isto é, um formato de publicação de conteúdo que permite aos usuários enviar suas atualizações pessoais contendo textos de no máximo 140 caracteres via Internet, SMS e aplicativos especializados. Para Santaella e Lemos (2010), o *microblogging* corresponde a uma mudança radical na estrutura da interface das redes sociais *online*, processo inerente à última atualização das redes *online* (versão 3.0), que receberam redimensionamentos e adaptação para os dispositivos móveis, tendo como característica primordial a função multimodal e a integração entre plataformas.

O Twitter é um desdobramento dos conhecidos e antecessores *blogs* que integram a produção de conteúdo que contempla notícias, grandes acontecimentos e prioriza as práticas cotidianas. A rede social *online* surgiu com a proposta de ser um site útil para ler notícias, postar tuítes, manter-se informado e, principalmente, saber aonde os amigos vão e o que eles estão fazendo. As atualizações emitidas por um usuário na rede social *online* são enviadas aos seus seguidores, sendo exibidas por uma estrutura similar à de um mural. A primeira chamada do site já definia com exatidão o enfoque de sua proposta: “O Twitter é um serviço para seus amigos, familiares e colegas de trabalho para comunicar e manter contato através de trocas rápidas, e respostas frequentes a uma pergunta simples: o que você está fazendo?⁵⁹”. Veja:

⁵⁸ Dados divulgados em outubro de 2010. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2010/10/31/twitter-users/>>. Acesso em: 4 dez. 2010.

⁵⁹ Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em: 5 jun. 2010.

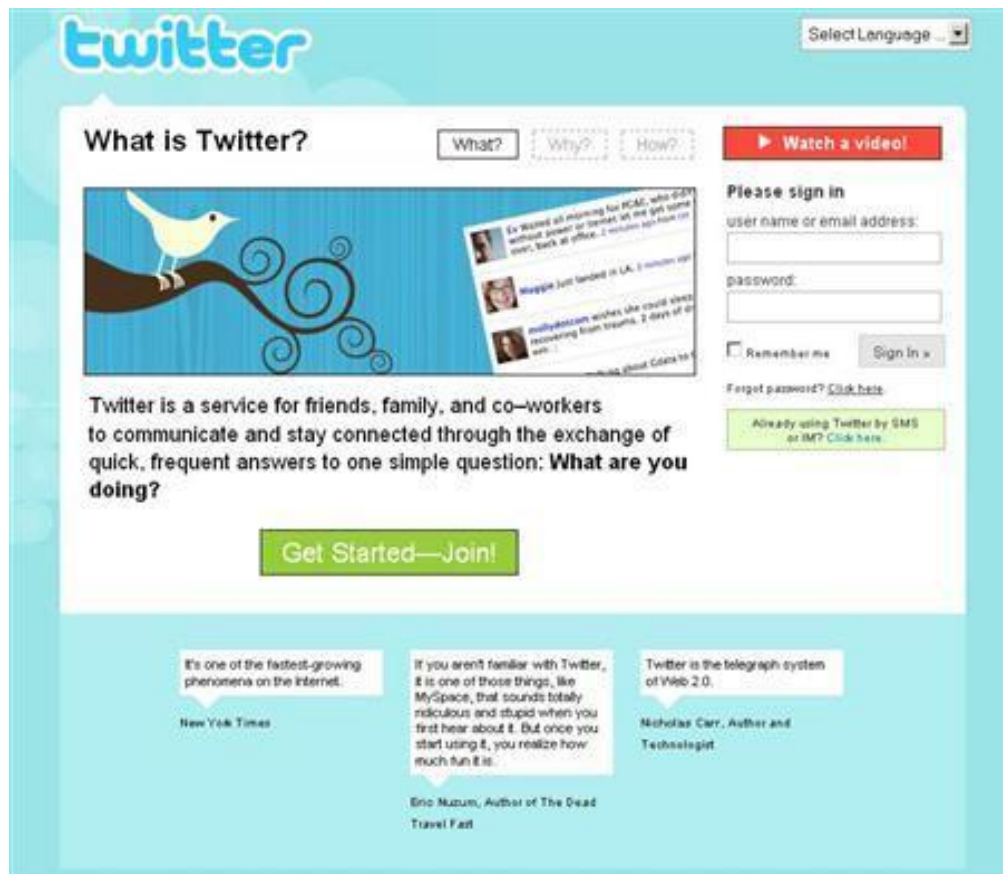


Figura 4 – Primeira interface gráfica do Twitter
 Fonte: <<http://info.abril.com.br>>. Acesso em: 5 jun. 2010.

A principal característica do Twitter, desde a sua criação, é ser uma rede social *online* para o envio de mensagens curtas e instantâneas para uma rede de amigos, funcionando também como uma espécie de bloco digital. No entanto, essa é uma característica que a rede social *online* ainda preserva. Entretanto, outras ações foram difundidas na rede e o surgimento de novas agregações foram socialmente apropriadas. A principal ação que demarca uma nova agregação à ferramenta é percebida na primeira mudança de interface, que ocorreu em setembro de 2008.

O novo *layout* e a estrutura da *página inicial* evidenciaram a migração de uma nova funcionalidade para a ferramenta, incluindo alterações na disposição dos elementos gráficos e no posicionamento dos recursos que modificaram inclusive o *slogan* do site: “Compartilhe e descubra o que está acontecendo agora, em qualquer lugar do mundo”.



Figura 5 – Segunda interface gráfica do Twitter
 Fonte: <<http://info.abril.com.br>>. Acesso em: 5 jun.2010.

Nesse período, a ferramenta já demonstrava um crescimento significativo e o que era apenas um mural eletrônico compartilhado entre amigos passava a ter um enorme potencial de difusão e retorno instantâneo de informações, tornando-se uma ferramenta adequada e funcional para diversas instâncias de mídia e usuários que promovem a reverberação de notícias através dos perfis, sendo essa potencialidade uma das grandes descobertas da ferramenta. Nessa primeira transição, o Twitter começou a conformar a lógica “do que você está fazendo agora?” para “o que você está pensando agora?”, e a rede social *online* passou a apresentar fluxos de dimensões cognitivas pautadas em uma ecologia⁶⁰ complexa, privilegiando a veiculação de ideias em diferentes formas de inteligência “que compõe a trama cognitiva global dessa mídia social” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 67).

Comm e Burge (2009) apontam algumas singularidades da ferramenta Twitter: uma delas está na sua simplicidade, contida na própria interface, por meio de uma estrutura que permite gerar conteúdo em apenas 140 caracteres. O acesso à rede ocorre por diferentes dispositivos, sejam

⁶⁰ Para as autoras Santaella e Lemos (2010), o termo ecologia se refere à diversidade da mistura entre razão e sentimento, e consideram ser um termo mais adequado que inteligência cognitiva, termo que está sobrecarregado culturalmente do componente semântico racionalidade.

eles computadores, celulares, smartphones ou *gadgets*⁶¹. Os usuários também podem indicar se desejam que os seus tuítes se tornem públicos ou privados; a opção pela privacidade significa que somente aqueles que têm o usuário inscrito em uma determinada conta são capazes de ler as mensagens enviadas. A ferramenta também é capaz de congrega complementos adicionais que ampliam o seu uso, como por exemplo o redirecionamento por meio de *links* para outras páginas. As interfaces agregadas ao Twitter, possibilitadas pela integração de tecnologias – como APIs⁶² e telefonia móvel –, visam promover mobilidade, portabilidade e descentralização da informação, fazendo circular as informações de forma rápida e contínua. Para os autores, uma das principais potencialidades do Twitter é seu poder de retorno imediato, capaz de gerar respostas instantâneas entre os atores e assim gerar fluxos contínuos que circulam em multidireções.

A rede social *online* também apresentou eficácia na expansão de marcas e corporações, e atualmente é utilizada para promover a publicidade de produtos e serviços. Os grupos corporativos e empresas de comunicação têm contribuído significativamente com o crescimento e sua popularização, utilizando-se de estratégias de *marketing* para inseri-los no universo das mídias sociais *online*. Expoente de sucesso para essas mídias, os autores acreditam que a receita de sucesso do Twitter está em criar conteúdos interessantes. Uma das bases de fortalecimento das corporações que ocupam a rede social *online* é o CRM⁶³, prática já desenvolvida pelas empresas junto aos clientes. E, para desenvolver tais relacionamentos, é importante identificar os problemas, oferecer soluções e retornar ao cliente, como já fazem alguns perfis criados no Twitter, que funcionam como ferramenta agregada ao suporte técnico ou ao SAC. Uma pesquisa realizada pela Society for New Communications Research, publicada na revista *Veja*⁶⁴, apontou que mais de um terço das quinhentas maiores empresas

⁶¹ São uma nova categoria de miniaplicativos criados para proporcionar informações e dados úteis, ou para melhorar uma aplicação ou um serviço Windows ou *web*. Os exemplos de *gadgets* podem ser desde um dispositivo que lhe informe o clima, que funciona em seu *desktop*, em sua *homepage* ou no seu *blog*, um dispositivo RSS que extrai seus *feeds* favoritos ou a extensão de uma aplicação de negócios que mostra o estado atual de como anda seus negócios.

⁶² API é o acrônimo para *Application Programming Interface* e se refere a um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades por programas aplicativos que não querem se envolver com os detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços.

⁶³ Customer Relationship Management (CRM) é uma expressão em inglês que pode ser traduzida para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente.

⁶⁴ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/230610/passaro-ruge-p-082.shtml>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

listadas pela revista *Fortune* usam o Twitter de forma consistente. Sem dúvida, o mundo empresarial já adotou a ferramenta, que se inscreve como poderosa para anunciar e interagir com os seus consumidores. Apesar da evidente emergência da rede, o Twitter se transformou em um grande painel global de percepções instantâneas, funcionando como uma espécie de diário *online*. Algumas das suas principais funcionalidades passam a ser a comunicação trivial, a cobertura de eventos, a reverberação de conteúdo e, principalmente, a ocupação da rede, que se desloca dos usuários comuns para ser ocupada por empresas, celebridades, políticos e personalidades públicas.

Nessa nova ambiência, a proliferação de “microfamas” é um fenômeno ininterrupto na rede, e elas surgem devido aos usuários *hubs*, ou seja, os perfis provedores de informação a um grande número de espectadores. Um exemplo claro desse tipo de usuário conector é o *@huckluciano*⁶⁵, o perfil brasileiro que concentra o maior número de seguidores, ultrapassando 2,7 milhões de *followers*. No entanto, dois conceitos são fundamentais para elaborar a distinção entre influência e popularidade. Recuero (2009) define que a popularidade está relacionada à audiência e ao número de seguidores de um perfil, remetendo-se ao valor de base quantitativa. São os conectores que ocupam uma posição estrutural do nó na rede (RECUERO, 2009, p. 112) e mantêm predominantemente os vínculos relacionais fracos. Geralmente, a popularidade depende da permanência e da persistência das interações no ciberespaço. Diferente da popularidade, a autoridade é medida pela combinação de seguidores, retuítes e menções de um ator, e diz da capacidade de um ator gerar ações e comportamentos na rede. Um usuário mais popular terá uma capacidade maior de espalhamento de informações na rede, mas seu poder de influência estará relacionado às menções que esse usuário recebe de outros atores sobre os seus conteúdos. As interações sociais promovidas no Twitter têm como base os valores relacionais; esses envolvem trocas e compartilhamento de sentidos – expressados pela linguagem – e inscritos à ordem comunicacional.

A terceira interface do Twitter foi lançada em 30 de abril de 2010. Com recursos mais dinâmicos que as versões anteriores, a interface agregou sistemas métricos e estatísticos, além

⁶⁵ Disponível em: <<http://twitter.com/huckluciano>>. Acesso em: 21 fev. 2011.

de um comando de busca agregada (o *Twitter Search*) à página inicial, permitindo o uso tanto para a pesquisa de informações quanto para o acompanhamento de atualizações, que podem ser realizados em uma só tela. Na página inicial da ferramenta, uma linha horizontal em azul-escuro se movimenta da direita para a esquerda, apresentando os principais *Trending Topics*⁶⁶ mundiais (TT); já os *Top Tweets* estão posicionados na área central por uma coluna vertical, e são atualizados ininterruptamente na página principal. Os *Top Tweets* decidem quem são os melhores tuiteiros na rede social *online*, eleitos mediante o número de seguidores de um perfil, os tuítes mais retuitados, entre outros critérios que tornam o usuário mais popular no Twitter. Geralmente, observamos que essa posição de usuário mais popular é ocupada por grandes empresas e celebridades.



Figura 6 – Nova interface gráfica do Twitter
 Fonte: <<http://twitter.com>>. Acesso em: 5 jun. 2010.

Depois de lançar a última versão, a ferramenta passou por uma nova remodelação da sua plataforma, visando facilitar a sua usabilidade. As informações sobre o *New Twitter*⁶⁷ foram disponibilizadas na página principal da ferramenta, por intermédio de um vídeo explicativo localizado na parte esquerda do site. Ao ser redirecionado para a página de apresentação, o

⁶⁶ *Trending Topics* é o ranking dos assuntos mais comentados no Twitter.

⁶⁷ Disponível em: <<http://twitter.com/newtwitter>>. Acesso em: 4 dez. 2010.

vídeo traz uma visão geral e simplificada das atualizações na ferramenta, demonstrando a utilização dos novos recursos que constam na *timeline*, e permite visualizar com maior facilidade os usuários, as menções e os *links*. Essa atualização começou a ser distribuída entre os usuários da rede em setembro de 2010, sendo a implantação dos novos recursos distribuída gradativamente.

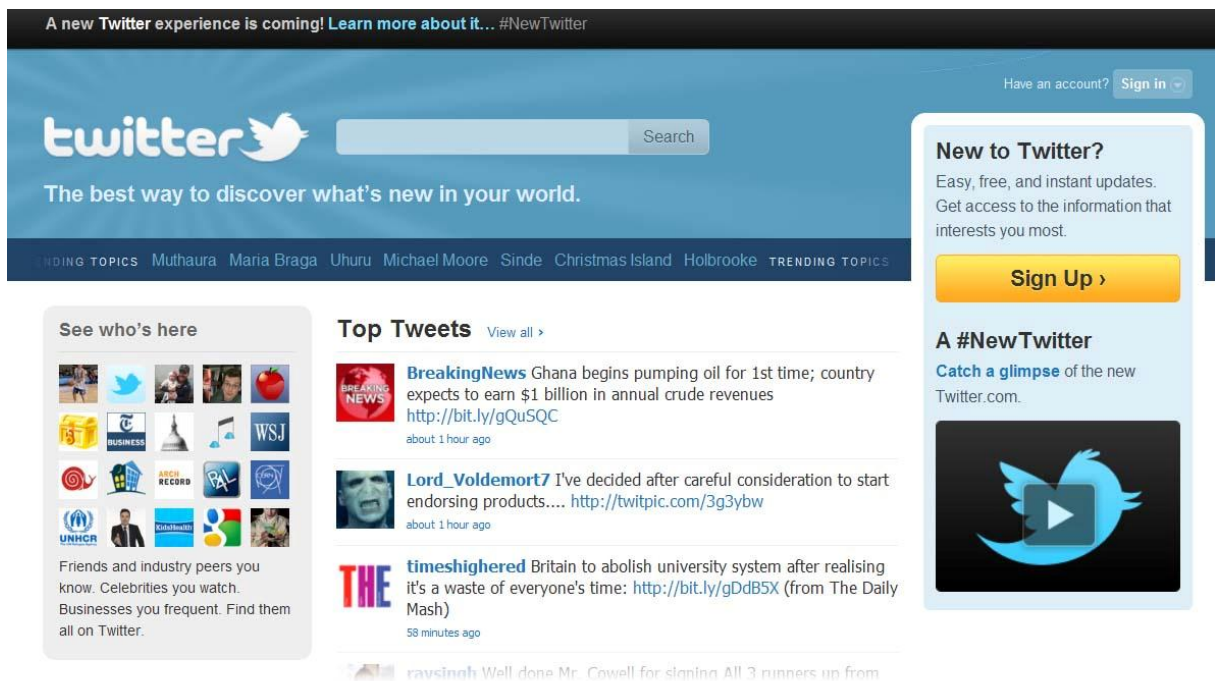


Figura 7 – Interface gráfica atual do novo Twitter
Fonte: <<http://twitter.com>>. Acesso em: 15 dez. 2010.

O novo Twitter se autodefine como “a melhor maneira de descobrir o que há de novo no seu mundo”; mas a grande revolução da ferramenta nessa última atualização diz respeito à sua usabilidade na *web*. Os criadores apostaram em um *design* mais arrojado, que demonstrasse uma série de informações detalhadas para cada tuíte emitido. Para visualizá-las, o usuário deve clicar no botão de expansão localizado no canto superior direito do tuíte; em seguida, as informações são disponibilizadas na coluna direita da tela. As principais informações que aparecem nessa coluna se referem ao histórico do tuíte, apresentando os *replies* e os retuítes e todas as outras ações que foram submetidas. Além de manter as informações e recursos das versões anteriores (como *following* e *followers*), o novo Twitter traz como novidade uma sugestão de perfis para seguir, o “*who to follow*”, função que apresenta perfis similares aos seguidores do usuário, e o “*similar to you*”, que os são perfis classificados a partir de um cruzamento de informações e indicam um comportamento similar ao do usuário da rede. O

recurso conversacional, recentemente agregado à ferramenta, permite uma visualização completa dos tópicos conversacionais. Ao clicar em um tuíte que contenha o ícone conversacional, é possível visualizar todos os turnos e os respectivos respondentes. Antes dessa atualização somente era possível verificar a conversação em um nível de profundidade, ou seja, apenas a troca de dois turnos conversacionais.



Figura 8 – Interface gráfica interna do Twitter
 Fonte: <http://twitter.com>. Acesso em: 15 nov. 2010.

Além da função conversacional há a integração com outras ferramentas *online*, como DeviantArt, Etsy, Flickr, Justin.TV, Kickstarter, Twitgoo, TwitPic, Twitvid, USTREAM, Vimeo, YouTube e outras aplicações para a exibição de vídeos, imagens e *streamings* compartilhados diretamente nesta área, sem a necessidade de abrir outra aba ou instância do navegador para visualizar o conteúdo. Basta acionar o recurso no canto direito superior do tuíte, onde aparecerá o respectivo ícone do recurso agregado. Já o recurso chamado de *mini profile* exibe de forma rápida os dados resumidos sobre um determinado perfil, quando se clica no nome do usuário. Ele traz informações resumidas da conta, como a quantidade de tuítes, seguidores, e em quantas listas o usuário foi adicionado. Para visualizar o perfil completo é necessário clicar no *username* ou na foto do usuário, para que a página de conteúdo seja visualizada.

As dimensões informacional e conversacional presentes no Twitter são evidenciadas por Recuero e Zago (2009) que, utilizando um estudo de caso, verificaram a predominância de conteúdo em uma rede egocentrada⁶⁸. Esse estudo concluiu que mais de 62% deste conteúdo é de origem informacional, e o restante se refere à natureza conversacional. A circulação informacional possui o poder de expansão das informações, e o volume gerado por tuítes sobre determinados assuntos ou eventos é frequentemente transformado em *Trending Topics* no Twitter. A medição dos temas *ranking* é realizada por ferramentas métricas⁶⁹, e grande parte desses recursos está disponível na própria Internet. Mais do que ser somente um aferidor de notícias ou um dispositivo para transmissão de informações, o Twitter é também uma ferramenta de diálogos e o seu caráter relacional deve ser considerado como um importante mantenedor da rede social *online*.

Em outra abordagem, Recuero (2010) aponta para os elementos informacionais e conversacionais e esses compõem tanto as redes sociais mais abertas quanto as redes fechadas. Para a pesquisadora, as redes abertas são as que congregam vínculos relacionais mais fracos; por serem mais interconectadas e amplas, permitem o espalhamento mais fácil da informação. Já as redes fechadas são mais definidas em grupos e congregam vínculos relacionais mais fortes. Nesse estudo, a pesquisadora classifica o Twitter como uma rede mais aberta, que agrega vínculos relacionais mais fracos e de natureza informacional. Mas esse contexto também é relativo às apropriações que os usuários atribuem ao uso da ferramenta. Ainda que mantenha essa predominância informacional, o Twitter irá congrega diferentes perfis de usuários: alguns que consomem mais informações, outros que são grandes produtores de conteúdo, e aqueles que utilizam a ferramenta para gerar conversações, contemplando assim todas as esferas presentes na ferramenta.

⁶⁸ O estudo mapeou uma rede egocentrada no Twitter a partir de suas conversações e conexões (desde meados de 2007 até 23 de novembro de 2008). O objetivo foi observar as várias estruturas das redes sociais conectadas de forma a exemplificar as relações entre influência, capital social e tipos de relações sociais.

⁶⁹ As ferramentas métricas na Internet são um conjunto de parâmetros que definem padrões de mensuração e visam à quantificação de resultados.

2.4 Explorando a lógica comunicacional no Twitter

A rede social *online* Twitter surgiu com a proposta de ser uma rede interconectada para a troca de mensagens curtas entre amigos. Com a expansão e o crescimento exponencial da rede, novos recursos e apropriações a transformaram em uma poderosa ferramenta para aferição de notícias, possibilitadas pelas propriedades estruturais e funcionais que permitem velocidade, mobilidade, difusão e alcance. Essas novas configurações contribuíram para constituir o Twitter como um novo espaço de expressão social que congrega diferenciados públicos: pessoas comuns, celebridades e empresas em busca de interação, visibilidade, entretenimento e informação.

O Twitter se difere de outras redes sociais *online* (como Facebook e Orkut) principalmente pelo modo de construção dos laços entre os usuários. A estruturação da rede é construída a partir da lógica *follower* e *following* (seguir e ser seguido); no entanto, não existe uma reciprocidade obrigatória, sendo possível seguir um usuário e não ser seguido por ele. Outras redes sociais *online* anteriores ao *microblog* (Orkut e Facebook) necessitam da aceitação mútua entre os atores para que se estabeleça um vínculo entre eles. Já no Twitter a reciprocidade não é uma exigência para a constituição das redes relacionais. Com relação à emissão de mensagens, todas as vezes que um usuário posta um tuíte, ele é automaticamente transmitido para o conjunto de seus seguidores. Assim, quanto mais seguidores um usuário possuir na sua rede, maior será a exposição dos seus tuítes, além de aumentar a probabilidade de ele ser retuitado.

Ao utilizar a rede social *online* dentro das propostas e configurações atuais, percebemos uma pluralidade de conteúdos produzidos pelos usuários e os diferentes usos da rede social *online*. Para Santaella e Lemos (2010), tanto a produção de conteúdo quanto os diferentes usos da ferramenta se inscrevem por ordens distintas: um usuário poderá produzir o próprio conteúdo ou ter como base outras fontes para gerar um fluxo externo (*outflow*) de informações; geralmente, esses são os usuários que congregam um número expressivo de seguidores e utilizam a rede social *online* de forma análoga a um microfone. Outra utilização da ferramenta poderá ocorrer de forma inversa, quando um usuário utilizá-la apenas para receber e consumir informações internas no seu perfil (*inflow*); uma das características desses usuários é seguir muitos perfis, estabelecendo uma relação com a rede social *online* como a de um *headphone*. Para as autoras, a maior parte dos usuários consegue equilibrar os fluxos *inflow* e *outflow* no

Twitter, mas os objetivos para o uso da rede é pessoal e bastante distinto para cada usuário. Cada perfil se torna um microcanal emissor de comunicação (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 77) e o conteúdo veiculado pelo usuário (*outflow*) é interdependente, mesclando elementos autorais e de outros usuários, capazes de gerar novas ações na rede, como os retuítes e as conversações. Através dos *outflows*, um fluxo vivo de informações circula na rede, tornando-a multidinâmica através das diferentes ações que compõem esse *mosaico de interações* (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 79).

Outra ação bastante comum no Twitter é o uso das *hashtags*. As *hashtags* são etiquetas de marcação, que utilizam palavras-chave precedidas pelo símbolo (#). Ao adicionar uma *hashtag* no tuíte, o usuário permite que a mensagem seja acessada por outros usuários fora da sua rede de seguidores; um sistema de busca verifica todos os tuítes que contenham a mesma marcação. Ao clicar sobre a *hashtag*, o usuário é direcionado para uma página com resultados de busca, que exibe as últimas atualizações de tuítes que utilizam a mesma marcação. Essa ferramenta de busca – em tempo real – é um importante mecanismo para dar visibilidade ao tuíte, tornando a rede social *online* um sistema de indexação. As primeiras *hashtags* utilizadas no Twitter se referem ao acontecimento #sandiegofire. Uma onda de incêndios no sul da Califórnia deixou mais de 500 mil desalojados em outubro de 2007. Já os RTs surgiram como protocolo na rede social *online* no final de 2008 ou início de 2009. Desde então, o uso de *hashtags* e RTs contribuem para a organização, a contextualização e a propagação de mensagens via Twitter.

As *hashtags* também colaboram para a construção do *Trending Topics*, um medidor de popularidade no Twitter; para alcançar o TT (*Trending Topics*), uma mesma sequência de caracteres deve ser mencionada diversas vezes e por diferentes usuários na rede. No entanto, o *ranking* de temas não é originado apenas pelo uso de *hashtags*; qualquer termo repetidamente utilizado é identificado pelo ranqueamento do Twitter. Os TTs possuem divisões locais entre países e cidades do mundo, entre elas São Paulo, Nova York, Baltimore, Londres e Seattle. Além das posições regionais, o *worldwide* configura o TT global, considerando o *ranking* de tuítes emitidos em todos os idiomas, o que eleva ainda mais a visibilidade do tema na rede, a começar pela sua exibição na *página inicial* do Twitter.

A capacidade de amplificação na rede social *online* é de tornar visíveis as opiniões do público que acompanham grandes acontecimentos e eventos midiáticos. Diversos temas que sempre

estiveram presentes nas falas cotidianas dos brasileiros, como futebol, religião e política, também passaram a ocupar o ambiente da Internet. Desta forma, é possível considerar que a indexação de assuntos nos TT colabora para a integração de todos os usuários da rede em torno de uma grande conversação social. O Twitter vem se tornando um espaço para expressão, sendo também um espaço para tornar pública a opinião pessoal ou coletiva, o que pode ser comparado às conversações sociais que emitimos em casa ou com amigos em um ambiente descontraído. A ferramenta se tornou uma espécie de “câmara de eco” das falas cotidianas. As *hashtags* foram apontadas por Honeycutt e Herring (2009) como essenciais para a manutenção do tópico em uma conversação unificada, para que outros atores acompanhem o andamento da troca de informações na ferramenta.

Os casos de temas brasileiros de maior visibilidade no TT mundial começaram a partir do #calabocagalvao, movimento iniciado durante os jogos da Copa do Mundo na África do Sul. Ao atingir o topo do *ranking* mundial – de 130 a 210 mil mensagens entre os dias 10 e 15 de junho de 2010⁷⁰ –, a *hashtag* chamou a atenção de usuários no mundo inteiro. O *blog* do jornal *The Wall Street Journal* publicou um texto questionando sobre o real significado da expressão, o que contribuiu para a polemização dessa frase fora do Brasil. Em seguida foi difundido um boato na rede – o tema se tratava de uma campanha para salvar o pássaro Galvão da extinção; conjuntamente, um vídeo postado no YouTube, com legenda em inglês, fazia um apelo de divulgação do vídeo no Twitter, que, por sua vez, seria revertido em recursos para o instituto homônimo, o que contribuiu para a proliferação dos *links* do vídeo e da *hashtag*. O desfecho da história foi desmentido no dia 15 de junho pelo *The New York Times*, que publicou uma nota informando que a história do pássaro não passava de uma brincadeira, cujo único objetivo era amplificar a difusão do código #calabocagalvao.

A partir desse episódio, percebemos que essas mobilizações passam a agendar novos temas a ser discutidos na *tuitosfera*. O #calabocagalvao foi um exemplo claro do poder de mobilização social presente no Twitter. Depois desse evento, outros movimentos “cala a boca” surgiram entre os usuários da rede, como o #calabocalula, #calabocatadeuschmidt, #calabocadilma, entre outros. O movimento #calabocagalvao e #dilma, que se refere à candidata eleita à Presidência da República Dilma Rousseff, ficaram entre as dez

⁷⁰ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/230610/popup_especial2.html>. Acesso em: 16 out. 2010.

classificações mais referenciadas TT mundial no decorrer do ano de 2010, segundo o *Yearinreview*⁷¹. Os casos citados aqui testificam que o espalhamento de notícias no Twitter, por vezes, foi tratado como “notícias virais”, tornando-se uma estratégia de visibilidade na rede a partir das sucessivas recomendações e apelos de mobilização por diversos usuários, que solicitam ações de retuitagem (RTs) e inclusão de *hashtags* nos tuítes, pulverizando o conteúdo na rede. Essas mobilizações *online*, que também receberam o nome de *Tuitaço*, foram ações praticadas na rede principalmente durante o período eleitoral em 2010; muitas vezes essas ações são realizadas por *spammers*⁷² (ou robôs) para burlar o sistema, visando alcançar o topo de visibilidade presente nos *Trending Topics*.

Esses casos de grande visibilidade são importantes para nomear o Twitter como uma poderosa ferramenta do espalhamento. O Twitter se tornou culturalmente a plataforma do falatório, da polifonia, da fofoca digital, a “vuvuzela da Internet”⁷³, uma ferramenta que possibilita a liberdade de expressão e a difusão de conteúdo. No entanto, o Twitter não é apenas um espaço social na Internet para agregar indivíduos e instituições; é também um espaço de mobilização em torno de acontecimentos e questões sociais, com um enorme potencial de gerar manifestações de ordem pessoal ou coletiva.

2.4.1 Aspecto 1: linguagem e configurações textuais no tuíte

No contexto contemporâneo, a sociedade se encontra cada vez mais permeada por tecnologias digitais. No entanto, a atualização contínua e o desenvolvimento tecnológico são atributos de um processo ininterrupto e de grande penetração desde os primórdios da sociedade. O fenômeno de proliferação das tecnologias digitais, cada vez mais perceptíveis, é inerente ao contexto da sociedade da informação; conjuntamente a esse processo, surgem novas configurações e regulações que modificam o papel social dos meios, que por sua vez remodelam as relações sociais. E essa nova esfera comunicacional recebe a transmutação da vida social sobre o uso desses novos artefatos.

⁷¹ Disponível em: <<http://yearinreview.twitter.com/>>. Acesso em: 15 dez. 2010.

⁷² Indivíduo que pratica o uso abusivo de recursos da Internet por meio de *web spam* ou *spam* por correio eletrônico.

⁷³ Termo cunhado por Jadyr Pavão Júnior e Rafael Sbarai no Especial “O pássaro que ruge”, publicado na revista *Veja* em 13 de junho de 2010.

As novas linguagens que emergem desse contexto trazem as marcas e referências das linguagens anteriores; elas se readaptam, criam novas formas e usos a partir das novas tecnologias e suportes. O grande risco dessa transformação é uma atribuição à perspectiva tecnológica e determinista; deve-se considerar que outros fatores corroboram para tais mudanças, principalmente as que se referem às regulações e apropriações sociais. Para contextualizar a imersão da linguagem, e a sua importância no processo de transformação social e tecnológica, recorreremos aos fundamentos do filósofo e linguista Mikhail Bakhtin em *Estética da criação verbal* (1992) para caracterizar a importância da linguagem nos processos de interação social. “Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. O emprego da língua constitui-se em forma de enunciados orais e escritos” (BAKHTIN, 1992, p. 284). A importância do contexto verbal para o estudo é pontuar as trocas comunicativas inscritas nos novos espaços de conformação interacional, estabelecendo um paralelo entre as normas que regem o discurso verbal (língua) e as normas inscritas pelo novo contrato comunicacional (dispositivo).

Do ponto de vista da comunicação verbal, a visão bakhtiniana define a essência da língua como dialógica; não existe na linguagem um sentido que não seja dialógico. O dialogismo em Bakhtin também é compreendido enquanto um processo que se efetua entre o enunciado e a enunciação⁷⁴, ou seja, ambos se estabelecem no processo de *interação verbal*. O enunciado é entendido como a *unidade real da comunicação verbal* (BAKHTIN, 1979, p. 288); a enunciação é o produto da interação entre indivíduos socialmente organizados, envoltos no processo comunicativo e no potencial social. Já o diálogo, produto da interação verbal, é definido como a *unidade real da linguagem* ou produto da relação de alteridade existente entre duas consciências socialmente organizadas.

Os *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 1992) são discutidos à luz da concepção de enunciado, como as diferentes possibilidades de utilização da língua. Para o autor, a ação humana está diretamente ligada à ação verbal, e emana das diferentes esferas da atividade humana. A característica primordial da língua é refletir as suas condições e a sua finalidade, sendo um importante elemento presente na estrutura do enunciado. “O enunciado – oral e escrito,

⁷⁴ O enunciado é um ato de comunicação verbal relacionado ao conteúdo. Já a enunciação é uma atividade da linguagem exercida por um enunciador, sendo essa relativa aos modos de dizer.

primário e secundário, em qualquer esfera da comunicação verbal – é individual, e por isso pode refletir a individualidade de quem fala (ou escreve)” (BAKHTIN, 1992, p. 284). Nesse contexto, é importante estabelecermos a distinção entre gêneros primários (simples) e gêneros secundários (complexos) a fim de dar conta da natureza do enunciado. A citação a seguir traz uma compreensão plausível sobre a distinção desses gêneros:

Em cada época de seu desenvolvimento, a língua escrita é marcada pelos gêneros do discurso e não só pelos gêneros secundários (literários, científicos, ideológicos), mas também pelos gêneros primários (os tipos do diálogo oral: linguagem das reuniões sociais, dos círculos, linguagem familiar, cotidiana, linguagem sociopolítica, filosófica, etc.). A ampliação da língua escrita que incorpora diversas camadas da língua popular acarreta em todos os gêneros (literários, científicos, ideológicos, familiares, etc.) a aplicação de um novo procedimento na organização e na conclusão do todo verbal e uma modificação do lugar que será reservado ao ouvinte ou ao parceiro, etc., o que leva a uma maior ou menor reestruturação e renovação dos gêneros do discurso. Quando a literatura, conforme suas necessidades, recorre às camadas correspondentes (não literárias) da literatura popular, recorre obrigatoriamente aos gêneros do discurso através dos quais essas camadas se atualizaram. Trata-se, em sua maioria, de tipos pertencentes ao gênero falado-dialogado. (BAKHTIN, 1979, p. 287).

Dessa forma, compreendemos os *gêneros secundários* como os enunciados que aparecem em uma circunstância de comunicação mais complexa, desenvolvida tanto na forma escrita como na artística – o romance, o teatro, o discurso científico ou ideológico. Já os *gêneros primários* constituem os enunciados da conversação verbal espontânea, e geralmente estão relacionados ao contexto cotidiano (BAKHTIN, 1979, p. 282). A compreensão sobre a formação dos gêneros do discurso é uma atividade bastante complexa. Há uma tendência em atribuir a distinção entre gênero primário e secundário apenas pelas formas orais ou escritas; reiteramos que tal distinção recai para uma visão dicotômica que, por sua vez, é insuficiente para defini-las. Para apreender a natureza dos gêneros do discurso é necessário contextualizar o discurso entre as múltiplas variáveis – como estilo e função – a uma situação social, porque a definição de gêneros é complexa e está imbricada a diversos fatores que os definem. É certo que a ampliação da escrita na sociedade contribuiu para o aumento da complexidade dos gêneros, haja vista que os gêneros primários saíram de sua esfera de origem, o cotidiano, e passaram a compor a escrita dos gêneros secundários, como os vários exemplos avindos da própria literatura.

Esses conceitos são importantes para compreender a linguagem e trazem importantes reflexões sobre o objeto da pesquisa. Para iniciar essa reflexão, é necessário considerar primeiramente o contexto situacional da entrevista no programa *Roda Viva* e a designação

atribuída ao papel do colaborador. Os tuítes emitidos na cobertura possuem uma grande correspondência com os *gêneros primários*. Somente a caracterização da escrita não é suficiente para definir os tuítes como gêneros secundários; antes é preciso analisá-los do ponto de vista contextual. De modo geral, os tuítes utilizam de forma imbricada características que advêm das linguagens oral e escrita. Outros elementos também devem ser considerados: os que são intrínsecos à linguagem, como as restrições técnicas apresentadas pela interface do Twitter, como o uso de 140 caracteres (ver próximo tópico) e as condições espaçotemporais, que são relativas à duração e submetidas às imprevisibilidades da entrevista; o uso verbal nas marcas dialogais (presentes na utilização da linguagem informal), os erros ortográficos e gramaticais, além do uso de marcadores conversacionais – característicos da CMC –, reforçam a ideia de um discurso pouco elaborado e o aproxima de uma conversação informal.

Além da definição de gênero, também deve ser considerado o aspecto da materialidade textual no tuíte, compreendido a partir da noção de enunciado. Como visto anteriormente, Bakhtin (1992) define o enunciado como a unidade real da comunicação verbal ou a forma concreta de um discurso-fala pertencente ao sujeito (BAKHTIN, 1992, p. 294). Os enunciados compartilham características estruturais que lhe são comuns; possuem fronteiras claramente delimitadas (pelas orações) e pela alternância dos falantes. A sua constituição, em alguns casos, independe do volume e variam de conteúdo e composição. Para o autor, um enunciado poderá ser do tipo “Ah!”, uma expressão constituinte de uma resposta, advinda de uma réplica do diálogo na comunicação verbal. Nesse caso, entendemos que alguns enunciados nem sempre serão divisíveis em orações, em combinações de palavras ou em sílabas; nem por isso esses enunciados perdem as suas características e suas funções comunicacionais.

Para Bakhtin, nem todo enunciado é um discurso e qualquer enunciado pode ser considerado como um ato de fala individual, que se refere a um estilo ou reflete a individualidade de quem escreve ou fala (BAKHTIN, 1992, p. 284). É possível atribuir aos tuítes o caráter de enunciado a partir da multiplicidade de tuítes construídos na *timeline* de um ator, e que por sua vez constituem o seu discurso pessoal na rede. No entanto, deve-se considerar que a individualidade presente no tuíte não descaracteriza o seu potencial de afetação em outros atores. Bakhtin afirma que não existe um enunciado isolado e que todo enunciado demanda uma ação responsiva. “Um enunciado sempre pressupõe enunciados que o precederam e que

lhe sucederão; ele nunca é o primeiro, nem o último; é apenas o elo de uma cadeia e não pode ser estudado fora dessa cadeia” (BAKHTIN, 1992, p. 376).

Há uma tendência de se pensar que a ausência de ação responsiva no Twitter se refere à individualidade do enunciador, refletindo o seu caráter monológico na rede. No entanto, isso não significa que os enunciados foram ignorados por completo. Ao detectarmos a ausência de efeitos na rede, é necessário antes considerar que os tuítes podem ser lidos pela rede de seguidores sem necessariamente criar uma ação responsiva na ferramenta. O potencial de afetação que um tuíte pode gerar na rede social *online* é caracterizado por uma multiplicidade de variáveis que se diferem em contexto e nos atributos individuais do ator e da rede, tais como capital social, popularidade, relevância e influência. As ações responsivas na ferramenta, que são visíveis ou capturáveis na rede, circulam a partir da reemissão gerada pelos retuítes ou *replies*. Em determinadas circunstâncias, os efeitos de um enunciado acerca de um determinado tema ou acontecimento podem gerar grandes mobilizações coletivas a partir da intensa geração de fluxos – a exemplo dos casos citados sobre o *Trending Topics*. Certamente, essas ações acabam por caracterizar a força da *interação verbal* no Twitter e da construção coletiva e global que a ferramenta proporciona; esse aspecto é algo importante a ser considerado, muito mais do que compreendê-la apenas no aspecto da produção de enunciados isolados.

2.4.2 Aspecto 2: linguagem, suporte e configurações tecnológicas

O tuíte é um importante elemento a ser considerado neste estudo. É um componente construído sobre as bases de um operador estrutural delimitado ao uso de 140 caracteres, materializado em uma base textual que inclui os recursos funcionais para a disseminação e as trocas de mensagens na rede. A sua materialidade reflete a centralidade da escrita na Internet, evidenciada pelo contexto da tecnologia digital, na qual grande parte dos gêneros que permeiam a rede é de eventos textuais com base na utilização da escrita (MARCUSCHI, 2004).

Ao analisar o Twitter sob o aspecto da funcionalidade, apresentamos a seguir os principais recursos da rede social *online* disponíveis aos usuários que utilizam a plataforma por meio de um navegador *web*. A apresentação gráfica da ferramenta é composta a partir das seguintes

características: uma conversação entre atores é indicada pelo marcador conversacional⁷⁵ – um direcionador (1) ou marcador de endereçamento (HONEYCUTT & HERRING, 2009) expresso pelo símbolo “@”, que tem como função principal identificar um ator na rede por um *username*. O “@” também funciona como mecanismo de referência, e a sua utilização em menções e retuítes promovem interações múltiplas do ator referenciado na lista de seguidores do ator responsável pela emissão do tuíte. O *update status* (2) constitui um marcador temporal e sinaliza as atualizações na *timeline* do ator, trazendo informações como data, hora e dispositivo utilizado na emissão da mensagem.

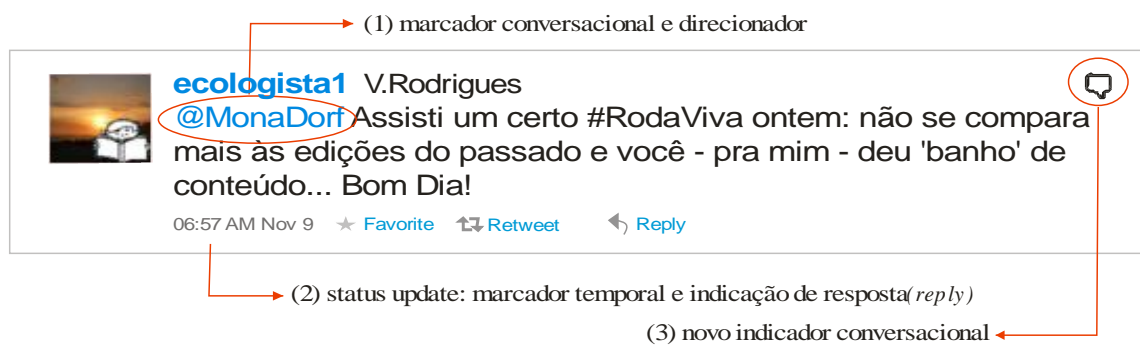


Figura 9 – Apresentação estrutural de uma postagem no Twitter

O símbolo “@” é um importante indicador conversacional no Twitter. Nas versões anteriores, a troca conversacional era visualizada somente no *update status* (2), que descrevia nas atualizações a utilização do recurso *reply*, juntamente com os marcadores temporais (data e hora), além dos recursos *favorite*, que permite uma marcação para os tuítes mais importantes, e o botão *retweet*, um recurso facilitador para a retuitagem. No entanto, a versão atual da ferramenta apresenta um novo recurso para identificar os tuítes conversacionais (3). Esse recurso é representado por um balão posicionado no canto superior direito, que possibilita a visualização da troca conversacional entre os pares. Disposta no lado direito da interface, a visualização da conversação se apresenta na página do usuário que acessa, sem a necessidade de redirecionamento para as páginas dos interlocutores. Na mesma coluna, abaixo da troca conversacional, foram disponibilizadas informações métricas que descrevem o comportamento que o tuíte gerou na rede, tais como quantidade de retuítes recebidos e os

⁷⁵ Para Marcuschi (1991), os marcadores conversacionais são específicos e possuem funções conversacionais e sintáticas de três tipos: verbais, não verbais e suprasegmentais.

respectivos atores, e apresentação das características e recursos internos – menções e etiquetas – inseridos no tuíte (ver figura 8, p. 67).

A conversação no Twitter possui uma importante característica: ela é estabelecida a partir de diálogo direto entre os usuários, que se submetem a comunicação direta e aberta pelo uso de um direcionador (símbolo @), e pode ser acessada por qualquer usuário no sistema. No entanto, as conversas no Twitter podem ser restritas caso o usuário mantenha a privacidade no perfil ou efetue a troca comunicacional por DM (*direct message*). O endereçamento que utiliza o símbolo @ (HONEYCUTT & HERRING, 2009) é uma estratégia para a criação de cruzamento de turnos e coerência conversacional *online*. A coerência no contexto da CMC pode ser definida como o intercâmbio interpessoal face a face e muitas vezes se torna problemática, porque as mensagens são publicadas na ordem em que vão sendo recebidas pelo sistema, desconsiderando quem está respondendo à mensagem. Em consequência, as mensagens que logicamente deveriam ser respondidas são interrompidas pela intervenção de outras mensagens.

Em geral esse problema é identificado em várias ferramentas, principalmente nas de multiambientes públicos, como as salas de bate-papo e fóruns de discussão, em contraste às conversações face a face, que tendem a ter níveis mais elevados de adjacência na troca de turnos que, por sua vez, ocorrem temporalmente adjacentes às mensagens. Portanto, quanto maior o número de participantes congregados em uma conversação, mais interrupções nas trocas de turnos. No entanto, a incoerência conversacional presente na CMC não a torna menos popular; ao contrário, a capacidade de se envolver em várias conversas intercaladas é apreciada por muitos usuários da CMC, e torna a atividade estimulante mediante o desafio de adequar as respostas às mensagens enviadas no início da conversação (HONEYCUTT & HERRING, 2009, p. 2).

O Twitter é considerado pelas autoras um ambiente “ruidoso” (HONEYCUTT & HERRING, 2009, p. 3) devido ao grande número de tuítes e à velocidade com que são transmitidos na rede. Considerando que os tuítes são afixados na *timeline* do usuário pela ordem de recebimento no sistema, esse mecanismo faz com que a adjacência seja constantemente interrompida, mais do que nas salas de bate-papo ou nos fóruns de discussão. Mesmo com a pluralidade de informações no Twitter, a utilização do sinal @ é o elemento extremamente útil e necessário para relacionar um tuíte em um contexto conversacional, fazendo da

conversação um intercâmbio coerente e totalmente possível. No entanto, nem sempre a utilização do direcionador representa uma conversação na rede; o uso do “@” equivale primeiramente à menção do usuário, ou seja, serve para referenciar um determinado perfil na rede, sem necessariamente estabelecer trocas conversacionais com esse ator.

Ao explorarmos as potencialidades conversacionais no Twitter, é indispensável rever alguns conceitos-chave com base na CMC⁷⁶. Herring (1999) ressalta que não existe um padrão de regularidade abrangente na CMC; cada ferramenta possui variações de acordo com a tecnologia empregada. Dois fatores são essenciais para definir o padrão conversacional: as restrições tecnológicas inerentes à ferramenta e a estrutura textual – presentes na maioria das ferramentas CMC – que estabelece as relações linguísticas e culturais. “O modo de uso de cada tecnologia está relacionado com a apropriação dos elementos técnicos disponíveis nos sistemas. Assim, parte do tipo de apropriação conversacional seria cultural e parte derivada das possibilidades técnicas” (RECUERO, 2009, p. 21). Desta forma, a pesquisa procurou equacionar a CMC e considerar as restrições tecnológicas impostas à interação, das quais a comunicação face a face não partilha. Para compreender a conversação estabelecida nesses ambientes, é imprescindível compreender o potencial de mediação inscrito à ferramenta. As ferramentas de CMC, na sua maioria, são focadas na interação textual; e uma das características das ferramentas textuais é a ausência da linguagem não verbal. Ao contextualizar as interações sociais transformadas pelo uso do computador, entendemos cada interlocutor como um ator capaz de receber as informações e interagir sobre elas. Essa perspectiva sistêmico-relacional muda o estado do sujeito receptor para sujeito interagente, cada um exercendo individualmente sua subjetividade mediante a experiência de interação produzida em cada meio de comunicação.

Nesse contexto, a linguagem torna-se um elemento imprescindível para descrever a lógica constitutiva dos tuítes, atribuindo-lhe as principais características que definem o Twitter como gênero comunicacional. Seu principal atributo está embasado na plataforma Internet. Uma das principais funções da Internet é congregar texto, imagem, som e vídeo de forma distribuída e global, característica que constitui sua natureza híbrida e hipermediática. “O fato incontestado é que a Internet e todos os gêneros a ela ligados são fundamentalmente baseados na escrita” (MARCUSCHI, 2004, p. 19). Por isso, verificamos que no Twitter reside a centralidade da

⁷⁶ CMC é um acrônimo da expressão *comunicação mediada por computador*.

escrita; o texto é o principal componente presente na estrutura de um tuíte, ainda que a ferramenta possua aplicativos integrados à plataforma que permitam a agregação de imagens e vídeos.

Do ponto de vista da linguagem, recorremos a Xavier (2002) para definir o tuíte a partir do conceito *modo de enunciação digital*. Depois de rever, no tópico anterior, os conceitos fundamentais em Bakhtin (1992) para a definição de enunciado e de enunciação, entendemos o funcionamento do tuíte como a emissão de um enunciado na rede social *online*. Considerar isoladamente o elemento textual e desconsiderar as especificidades da ferramenta é trivializar e reduzir a complexidade do processo interacional. Reiteramos a importância dada ao elemento textual para o estudo; entretanto, é necessário considerar outro importante elemento inerente ao contexto da Internet: o *hipertexto*⁷⁷. Xavier considera o hipertexto formado pela bricolagem de várias linguagens – texto, imagem e áudio –, amalgamadas na plataforma. No tuíte os hipertextos são usuais e se tornaram um componente do enunciado, anexados por *hyperlinks* pelas APIs, aplicativos integrados à plataforma Twitter – por exemplo, TweetDeck, Twitscoop, Destroytweeter etc. Esses aplicativos de integração contêm recursos de agregação de imagem e vídeo como *Twitpic*, que oferece a publicação de imagens, e o *Twitcam*, aplicativo de transmissão de vídeos via *webcam*, entre outros que servem de suplemento para a plataforma.

Para Bolter (apud MARCUSCHI, 2007, p. 149), “as novas tecnologias fazem que as nossas práticas sociais mudem e se alterem de forma tal a constituírem um novo evento”. Sem dúvida, as mediações nos processos comunicativos pelas novas tecnologias desencadeiam um conjunto de mudanças significativas: a linguagem tende a se ajustar aos limites e às possibilidades de expressão do novo meio, tornando-se necessárias novas convenções para cada modalidade. As novas configurações tecnológicas contribuem para a expansão das possibilidades comunicativas e, conseqüentemente, o usuário se ajusta para a utilização dos novos recursos, processo que se efetiva pelo letramento digital⁷⁸.

⁷⁷ Hipertexto é o termo para designar um texto em formato digital, que agrega um conjunto de informações (palavras, imagens ou vídeos) em forma de blocos de textos, cujo acesso se dá por meio de *hyperlinks*.

⁷⁸ Letramento digital se refere à capacidade do indivíduo para responder adequadamente às demandas sociais que envolvem a utilização dos recursos tecnológicos e da escrita no meio digital.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE ANÁLISE DA COBERTURA DO PROGRAMA RODA VIVA PELO TWITTER

Ao apreendermos a realidade empírica dos indivíduos acerca do uso das novas tecnologias nas situações sociais recorrentes, a verificação deste estudo partiu de uma ação iniciada por uma estratégia televisiva. Essa ação visa integrar a mídia televisiva, de natureza tradicional e massiva, às redes sociais *online*, consideradas plataformas sociais e constituídas por um novo modelo de comunicação, que tem como suporte a rede informatizada, distribuída e de livre acesso – que é a Internet. Se a atuação dos colaboradores for compreendida como ação social e exercida como nova prática, qual seria a sua complementaridade ou funcionalidade sobre o conteúdo televisivo? Para cumprir com rigor a investigação proposta no estudo, a indicação metodológica propôs que se analisasse minuciosamente o conteúdo gerado pelos colaboradores, ou seja, os tuítes disseminados durante a cobertura televisiva e, posteriormente, as conversações geradas a partir do exercício da cobertura.

O universo de análise ou *corpus* é composto por diferentes unidades de texto, que em conjunto formam a totalidade amostral da pesquisa. A técnica aplicada para coleta de dados e amostragem teve como base outras pesquisas do campo de estudo, que propõe metodologias de Análise de Conteúdo para analisar textos impressos em jornais e revistas que, em grande parte, também utilizam a análise do discurso como ferramenta metodológica. Para a constituição do *corpus* deste estudo, definiu-se a amostragem com base no *Mês Composto*, um método de coleta de dados semanais em meses alternados, que totalizaram, ao final de quatro meses, o universo correspondente a um mês de programação. A alternância presente nos dados foi essencial para verificar a multiplicidade de temas impostos pela programação televisiva, além de nos fornecer um valor equivalente às diferentes escalções de colaboradores em cada edição coletada.

Para a análise dos dados, definimos como as *unidades temáticas ou semânticas* os tuítes emitidos individualmente pelos colaboradores durante a cobertura do programa televisivo *Roda Viva*. Os procedimentos metodológicos aplicados se desdobraram em duas fases. A primeira fase consistiu na *observação participante* e na utilização de procedimentos

adequados para coleta e armazenamento de dados, que constituíram o *corpus* da pesquisa. A segunda fase contempla a compreensão individual de cada unidade semântica, selecionando os tuítes através da *Análise de Conteúdo*, para classificá-los em diferentes categorias, visando obter resultados quantitativos e qualitativos. O objetivo da Análise de Conteúdo foi categorizar e quantificar todas as unidades semânticas, cujos resultados serão apresentados estatisticamente. A etapa seguinte consistiu na aplicação da *Análise da Conversação* (AC) às unidades semânticas classificadas como *conversacionais*, com o objetivo de analisar as especificidades apresentadas entre os *pares conversacionais*, visando extrair desses diálogos um aprofundamento mais rico e pertinente ao estudo sobre as interações.

3.1 Procedimentos metodológicos aplicados

3.1.1 Fase I – Observação e coleta de dados

A fase inicial da pesquisa foi realizada mediante a *Observação Participante*. O exercício de observação consiste na imersão do pesquisador em campo e, neste caso, contou com a captura de todos os tuítes emitidos pelos colaboradores durante a transmissão do programa. O exercício de observação foi realizado durante os quatro meses de coleta, permanecendo durante todo o desenvolvimento da pesquisa. Os registros capturados para compor a unidade de análise ocorreram no período entre fevereiro e maio de 2010, sendo estabelecidos na seguinte ordem: no primeiro mês, a segunda semana; no segundo mês, a primeira semana⁷⁹; no terceiro mês, a terceira semana; e no quarto mês, a quarta semana. O *corpus* da pesquisa é constituído por doze colaboradores e suas respectivas postagens durante a cobertura das quatro edições selecionadas para a coleta de dados, totalizando 647 tuítes. Os dados foram coletados de forma exploratória e manual, através da observação participante. O procedimento para coleta do material foi realizado manualmente e retirados no perfil dos colaboradores ao final de cada edição do programa. Após a coleta de dados, o passo seguinte consistiu na elaboração de um banco de dados, visando à organização e preparação do material para submetê-lo ao tratamento e às análises subsequentes. O quadro abaixo antevê a organização

⁷⁹ Devido ao período de férias das programações televisivas, o *Roda Viva* retomou as gravações na segunda semana de fevereiro de 2010. Por isso, a coleta dos programas não seguiu criteriosamente a ordem sequencial.

dos dados coletados, que teve como objetivo quantificar as informações e selecioná-las, para em seguida submetê-las à análise qualitativa.

Tipos de Tuíte	P1188	P1194	P1203	P1206	Total
Número total de tuítes	145	208	202	92	647
Número de retuítes	33	24	28	5	90
Número de menções	83	58	68	23	232
Número de <i>hiperlinks</i>	43	11	25	8	87
Número de <i>tags #rodaviva</i>	135	174	145	82	536
Número de <i>replies</i> (conversacionais)	9	11	22	2	44
Número de pares conversacionais	7	5	14	2	29

Tabela 1 – Dados gerais dos tuítes emitidos na cobertura – por programa

Os tópicos abaixo trazem um breve resumo de cada um dos programas que compõem o *corpus* da pesquisa, especificando as informações essenciais – a ordem da coleta, a data, o tema da entrevista, o entrevistado e os colaboradores que participaram da cobertura.

a) Programa 1194 (1ª semana) – Entrevista com o escritor **Jorge Caldeira**, em 1º de março de 2010

Sinopse: Jorge Caldeira é autor dos livros *Mauá, empresário do Império*; *A nação mercantilista* e *O banqueiro do sertão*, além de apresentar o nascimento do samba no livro *A construção do samba* e a biografia de Noel Rosa. Ele revira documentos e dados para reescrever a história do Brasil. Com as informações em mãos, Jorge Caldeira acrescenta ilustrações e uma linguagem acessível para recontar em seus livros a história do Brasil, apresentando um país construído pelo seu próprio povo e não por conquistadores e heróis. Jorge Caldeira recupera personagens obscuros ou esquecidos, ampliando a pesquisa sobre fatos da vida brasileira ao buscar no passado ligações que ajudem a entender o que o país é hoje. Seu livro mais recente contraria a visão tradicional sobre as origens da economia colonial brasileira, apresentada como produto do latifúndio agrário-exportador. Jorge Caldeira conta como os empreendedores da época criaram uma economia dinâmica e produtiva, maior que a de Portugal no mesmo período.

Colaboradores: (T1) Cadu Simões, historiador (<http://twitter.com/cadusimoes>); (T2) Lilian Starobinas, historiadora (<http://twitter.com/liliansta>); e (T3) Sonia Bertocchi, educadora (<http://twitter.com/SoniaBertocchi>).

b) Programa 1188 (2ª semana) – Entrevista com o comandante das Forças Brasileiras no Haiti, **Coronel João Batista Bernardes**, em 8 de fevereiro de 2010

Sinopse: O Haiti – que divide a Ilha Hispaniola com a República Dominicana no mar do Caribe – foi uma colônia francesa produtora de açúcar até o início do século XIX e luta, desde 1804, quando se tornou independente graças a uma rebelião de escravos, para combater a pobreza e a miséria. O país tem uma história cercada por golpes de Estado e de governos corruptos e autoritários. Em 2001, Jean-Bertrand Aristide elegeu-se presidente, mas renunciou em 2004 diante de um levante armado, abrindo uma nova crise. Foi quando as Nações Unidas decidiram enviar sua Força de Paz, liderada pelo Brasil, para pacificar o Haiti e reerguer a nação. No mês passado, o país mais pobre das Américas foi atingido por um forte terremoto que deixou mais de 200 mil mortos. Com o governo fragilizado, seus prédios destruídos e quase sem recursos para trabalhar, o Haiti se tornou ainda mais dependente da ajuda internacional. A Missão da ONU de Estabilização do Haiti conta com a participação de 7 mil homens de dezoito nações, sendo que o comando é do Brasil, sob responsabilidade do general Floriano Peixoto Vieira Neto. As tropas brasileiras estão nas mãos do coronel João Batista Carvalho Bernardes desde julho de 2009.

Colaboradores: (T4) Aloisio Milani, jornalista, coordenador do site haiti.org.br (<http://twitter.com/haitibr>); (T5) Marília Marsulo Gouvêia, professora (<http://twitter.com/mariliamarsulo>); e (T6) Thiago Ribeiro Santa Rosa, analista de tecnologia da informação (<http://twitter.com/thiagorsr>).

c) Programa 1203 (3ª semana) – Entrevista com o médico imunologista **Antônio Coutinho**, em 19 de abril de 2010

Sinopse: Em 2010, 375 mil brasileiros devem ser diagnosticados com câncer. A luta contra a doença ganha novos capítulos todos os anos. São novas drogas que atacam apenas as células doentes, técnicas de radioterapia que agredem menos o organismo dos pacientes, e avanços na

elaboração de vacinas de prevenção. O câncer é a doença que mais mobiliza a ciência na busca de cura. Os estudos e pesquisas mais recentes, incluindo as do professor António Coutinho, têm mudado e ampliado o entendimento sobre os mecanismos de defesa do corpo humano. E isso vem levando cientistas a também ampliar suas frentes de trabalho. De um lado, aperfeiçoando terapias já obtidas. De outro, buscando novas abordagens para decifrar e combater melhor os vários tipos de câncer. O entrevistado do *Roda Viva*, o médico António Coutinho, é diretor do Instituto Gulbenkian de Ciência, de Lisboa, e é considerado um dos cientistas mais influentes no mundo por suas pesquisas na área de imunologia. Coutinho trabalhou dezesseis anos no Instituto Pasteur, em Paris, onde chegou ao cargo de diretor da Unidade de Imunobiologia.

Colaboradores: (T7) Atila Imarino, biólogo e coordenador do Scienceblogs Brasil (<http://twitter.com/oatila>); (T8) Rafael Bento da Silva Soares, biólogo, doutorando em biotecnologia na USP (http://twitter.com/Rafael_RNAm); e (T9) Ricardo Augusto Lombardi, jornalista (http://twitter.com/rics_lombardi).

d) Programa 1206 (4^a semana) – Entrevista com a atriz **Fanny Ardant**, em 25 de maio de 2010

Sinopse: Sua sofisticação, elegância e versatilidade na atuação a transformaram na década de 1980 em diva e uma das mais admiradas e requisitadas atrizes francesas. Fanny Ardant estudou Ciências Políticas, mas trocou a profissão pelos palcos aos 25 anos, quando estudou drama e começou a interpretar em pequenos teatros da França. A carreira deslanchou após participar de uma série de TV, já perto de completar trinta anos. O diretor François Truffaut gostou da interpretação dela e a convidou para seu próximo filme, *A mulher do lado*, de 1981, no qual contracenou ao lado de Gérard Depardieu. Fanny Ardant ganhou o Prêmio Cesar de melhor atriz pelo trabalho no filme *Loucas noites de batom*, de 1996. Parceira de Truffaut no cinema, ela tornou-se companheira dele fora do trabalho, com quem permaneceu até a morte do cineasta, em 1984. A fluência em idiomas a permitiu trabalhar com diversos diretores, como Franco Zeffirelli, Roman Polanski, Ettore Scola, Sydney Pollack e Tsai Ming-Liang, entre outros. Ela esteve no Brasil esta semana para participar do lançamento do projeto “Then And Now, Além das Fronteiras e Diferenças”, em que artistas e cineastas independentes foram convidados para produzir curtas sobre a interação entre diferentes religiões, culturas e nações. Fanny Ardant apresentou o filme *Chimères absentes*,

no qual usou a Itália como cenário para retratar a intolerância enfrentada pelos ciganos na Europa.

Colaboradores: (T10) Elisangela Roxo, jornalista (<http://twitter.com/roxo>); (T11) Lu Tognon, estudante de teatro (<http://twitter.com/luarembepe>); e (T12) Paulo Celestino, jornalista (<http://twitter.com/Internetcidade>).

3.1.2 Fase 2 – Tratamento e análise dos dados

3.1.2.1 Seleção e tratamento de dados através da Análise de Conteúdo

O procedimento inicial na segunda fase consistiu na organização e na seleção de todos os tuítes que compõem o universo de análise. E, para operacionalizá-los, aplicou-se o exercício de leitura e interpretação individual de cada tuíte, para selecioná-los em categorias relacionadas ao conteúdo segundo os critérios que determinam a origem contextual de sua emissão. O resultado dessa operação resultou em uma série de dados quantitativos que visam orientar a interpretação e a sistematização aos procedimentos seguintes.

A organização e a seleção dos dados foram aplicadas pela *Análise de Conteúdo*. Para Bauer (BAUER & GASKELL, 2008), a *Análise de Conteúdo* é um método de análise desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas, considerada como instrumento mais adequado para desenvolver uma ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais coletados, ou seja, é uma ferramenta metodológica que integra uma técnica híbrida. A *Análise de Conteúdo* proposta neste estudo requereu, em um primeiro momento, a aplicação de um tratamento estatístico às unidades de texto. Os procedimentos qualitativos para a Análise de Conteúdo deveriam ser reconstruídos mediante uma base semântica, cuja função fosse relacionar o contexto de cada unidade de texto, considerando os sentidos denotativos e conotativos ali expressos. O intuito da pesquisa foi criar um delineamento qualitativo, com o objetivo de identificar a frequência de características codificadas em cada unidade textual e aplicá-las conjuntamente a uma análise geral normativa, possibilitando a comparação de padrões e irregularidades transcritas no texto. A partir dessa verificação foi possível extrair novos dados que indicassem os valores e sentidos inerentes ao objeto.

Para esse procedimento utilizou-se o software ATLAS.ti. Segundo Bauer (BAUER & GASKELL, 2008), as ferramentas CAQDAS⁸⁰ são essenciais para etiquetagem, codificação e indexação de textos, permitindo segmentação, ligação, ordenação e reordenação, além de desenvolver estruturação e reapresentação dos textos. O software ATLAS.ti é um programa que facilita a análise de dados qualitativos, frequentemente utilizados em pesquisas na área de ciências sociais. O programa facilita a análise mais sistemática de dados oriundos de discussões feitas em grupos focais, entrevistas abertas que tenham seguido um roteiro de tópicos e diversos outros tipos de dados, inclusive os que estão em formato de texto, áudio, figuras e vídeos. Conhecido por ser uma importante ferramenta CAQDAS, o ATLAS.ti é adequado para a apuração e a análise de dados qualitativos, sendo um importante instrumento para a identificação, a seleção e a categorização de dados.

3.1.2.2 Categorias de análise: a natureza dos conteúdos

As categorias apresentadas a seguir correspondem ao enquadramento das ações observadas durante a coleta de dados da pesquisa. Posteriormente, as categorias serviram de parâmetro para a diferenciação contextual no *corpus*, visando obter nesse procedimento a seleção de dados. Ao analisar o programa *Roda Viva* por parâmetros similares, Träsel (2008) desenvolveu cinco categorias de análise de conteúdo, sendo o *corpus* construído a partir da coleta de tuítes acompanhados pela *hashtag* #rodaviva. Nesse estudo, as categorias correspondem à natureza do conteúdo desse *corpus*, adaptados ao contexto da pesquisa e originados pelos colaboradores participantes; cada tuíte foi analisado a partir de elementos presentes no enunciado que o identificassem nas seguintes classificações:

- a) *Transcritivos*: tuítes que descrevem de forma literal perguntas, respostas ou comentários dos entrevistadores ou do entrevistado. Nessa categoria existe a predominância no uso de marcadores como dois-pontos (:) ou aspas (“ ”);
- b) *Descritivos*: tuítes cujo foco principal é relatar a ocorrência de ações, situações ou falas durante a entrevista;

⁸⁰ *Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software.*

- c) *Inferenciais*: tuítes que exprimem as opiniões pessoais dos colaboradores, considerando o exercício inferencial e interpretativo durante a entrevista;
- d) *Complementares*: tuítes que contêm informações adicionais e relatam acontecimentos ou comentários ocorridos nos bastidores do estúdio ou durante os intervalos da entrevista;
- e) *Informacionais*: tuítes que contêm atualizações de dados ou serviços sobre o programa, emitidos frequentemente com *hiperlinks* que redirecionam para páginas na *web*, com informações relacionadas ao tema ou ao entrevistado;
- f) *Off-Topic*: tuítes cujo conteúdo é divergente do contexto da entrevista;
- g) *Conversacionais*: tuítes que caracterizam a troca de mensagens entre colaboradores e internautas. Dois elementos característicos corroboram para a definição dessa categoria: a utilização do recurso *reply* – contido na *timeline status* – e o símbolo “@” no corpo da mensagem.

3.2 Apresentação dos Resultados – Análise de Conteúdo

A proposta de desenvolver uma Análise de Conteúdo aplicada à base de dados constitui-se como um dos procedimentos mais importantes para a análise qualitativa do objeto empírico investigado. Utilizamos as categorias mencionadas no tópico anterior para averiguar o padrão de atuação dos colaboradores participantes. Quando a pesquisa se propôs a apreender a dinâmica de participação dos colaboradores, a intenção não foi restringir, engessar ou generalizar o comportamento dos participantes; ao contrário, o intuito foi esmiuçar as ações presentes no exercício da colaboração para inscrevê-las como práticas comunicacionais, enaltecendo os pontos principais que as caracterizam.

Desta forma, a identificação dos padrões e das irregularidades tiveram início a partir da análise individual de todos os tuítes emitidos. O quadro a seguir é uma síntese geral da Análise de Conteúdo – os dados apresentados se referem ao processo de seleção e organização aplicado ao material analisado.

Programas	1194			1188			1203			1206			
Colaboradores	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	Soma
Número total de tuítes	36	29	80	73	67	68	70	27	105	33	29	30	647
Nº pares conversacionais	2	0	5	2	2	1	11	2	2	0	0	2	29
Nº de <i>tags</i> #rodaviva	36	26	73	68	49	57	36	19	90	29	26	27	536
Número de menções	7	9	67	9	36	13	32	6	30	12	2	9	232
Número de <i>hiperlinks</i>	3	1	39	2	4	5	7	2	16	7	0	1	87
Número de retuítes (RT)	4	3	26	2	17	5	7	4	17	2	2	1	90
Nº tuítes transcritivos	0	5	0	12	16	2	4	1	0	6	5	4	55
Nº tuítes descritivos	8	9	23	29	16	21	9	7	29	15	19	15	200
Nº tuítes inferenciais	23	7	15	34	9	31	30	13	35	8	2	4	211
Nº tuítes complementares	6	2	9	1	2	14	2	2	14	4	1	2	59
Nº tuítes informacionais	2	7	7	3	5	1	4	0	14	1	0	2	46
Nº tuítes <i>off-topic</i>	0	0	0	0	0	0	2	0	5	0	0	0	7
Nº tuítes conversacionais	3	0	6	3	7	1	18	2	2	0	0	2	44

- mais representativos
- menos representativos
- equivalentes

Tabela 2 – Dados gerais dos tuítes emitidos na cobertura – por colaborador

Os resultados apresentados na tabela 2 apontam a presença de similitudes, oposições, redundâncias, superficialidade, coerência e não coerência, entre outros fatores que caracterizam a cobertura do *Roda Viva*, e o processo de organização dos tuítes foi fundamental para orientar o procedimento seguinte (a Análise da Conversação) e possibilitar as visualizações que apontem o padrão de atuação do colaborador.

Na primeira linha da tabela apresentada acima, observamos a existência de uma proximidade ou equivalência relacionada ao número de tuítes emitidos entre os colaboradores durante a cobertura dos programas 1188 e 1206. Já a atuação dos colaboradores T3 e T9 se destacaram na cobertura dos programas 1194 e 1203; ambos foram considerados os participantes mais representativos na cobertura em relação aos demais participantes, e sobressaem-se pela quantidade de tuítes emitidos durante a cobertura.

Para a leitura dessa tabela, é importante ressaltar que nem sempre a quantidade será o critério de destaque para a maior ou menor representatividade. A regra é válida para todas as categorias, com exceção da primeira categoria, cujo critério de representatividade é a própria quantidade. A utilização de marcações que classificam a representatividade como maiores,

menores ou equivalentes considera a proporção de emissões por categoria a partir do número total de tuítes emitidos. Por exemplo, na categoria de *tuítes inferenciais*, o colaborador que recebe a marcação de maior representatividade é o colaborador T1; os 23 tuítes emitidos nessa categoria representam 63,9% do total de tuítes emitidos pelo colaborador, atuação diferente da dos colaboradores T4 e T6, cujo percentual de tuítes esbarram no percentual de 45% do total de tuítes emitidos. Esse critério será utilizado na demonstração de resultados e segue nos próximos tópicos que descrevem as categorias analisadas.

3.2.1 Tuítes transcritivos e descritivos: a entrevista do ponto de vista do relato

O termo *transcrição* se refere à ação de reproduzir, registrar, fazer citação ou cópia escrita de texto alheio, definição extraída do iDicionário Aulete⁸¹. O emprego do termo corresponde à categorização atribuída na Análise de Conteúdo que classifica como *transcritivos* os tuítes que possuem características que descrevem literalmente as falas e os comentários dos participantes da entrevista – entrevistadores e entrevistados. Um importante atributo pertencente à transcrição é a citação; ela consiste basicamente na reprodução de um enunciado com a atribuição de autoridade. É fácil identificarmos uma citação, principalmente nos textos científicos ou jornalísticos. A utilização de aspas (“ ”) é a regra obrigatória para sinalizar a fala de outrem. Já o sinal dois-pontos (:) – presente nos textos jornalísticos e literários – é utilizado para anteceder o autor antes da fala. No decorrer da análise, observou-se a recorrência desses marcadores. Os exemplos a seguir foram extraídos do *corpus* de análise da pesquisa para ilustrar o emprego dos marcadores, e os grifos (nossos) reforçam a referência da citação:

– *Utilização das aspas (entrevistado):*

T5: "os americanos em momento algum se envolveram em missões de segurança" **Cel. Bernardes** #rodaviva *about 1 hour ago from web*

T5: "o acesso à água é uma guerra diária para o Haitiano" **Cel. Bernardes** "é anterior ao terremoto" #rodaviva *19 minutes ago from web*

T7: "homeopatia pode ser método empírico, mas científico não é", **Coutinho** no #rodaviva *31 minutes ago via TweetDeck*

⁸¹ Disponível em: <http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital>. Acesso em: 24 out. 2010.

T12: "Em meio a toda modernidade de São Paulo, como as árvores devem pensar a loucura desses homens?" reflete **Fanny** #rodaviva *about 1 hour ago via TweetDeck*

– *Utilização de dois-pontos (entrevistado):*

T1: **Caldeira:** produzimos uma nobreza no século em que todos os outros países estavam se livrando dela #rodaviva *about 1 hour ago via web*

T11: #rodaviva - **Fanny** diz: me motiva estar viva. Ser livre. Ter ido até o fim dentro da minha verdade. Não queria mais nada. Queria só ser. *23 minutes ago via web*

– *Utilização de dois-pontos e aspas (entrevistado):*

T4: **Coronel:** dentro da base, aquartelados, as informações começaram a chegar. "Começamos a perceber a dimensão do terremoto". #rodaviva *10 minutes ago from web*

– *Utilização de dois-pontos e aspas (entrevistadores):*

T4: **Klein:** "No caso do Haiti, a Heritage Foundation nem sequer esperou 24h para pedir a Obama para reformar a economia do Haiti" #rodaviva *16 minutes ago from web*

– *Utilização de dois-pontos (entrevistadores):*

T1: diz a **@monadorf:** no século XIX a economia do mundo caminhou e o Brasil parou - por onde passa essa dicotomia? *about 1 hour ago via web*

– *Utilização de aspas (entrevistadores):*

T5: "ninguém me deixou falar" **Eliane Catanhedê** "vou chamar as tropas brasileira" brinca *about 1 hour ago from TweetDeck*

É possível observar que os tuítes classificados como *transcritivos* estabelecem padrões de similaridade que os identificam com o relato jornalístico. Charaudeau (2006, p. 161) define o dito relatado como o ato de enunciação pelo qual um locutor (o jornalista) apresenta para outros interlocutores (leitores, ouvintes ou telespectadores) o relato de um determinado locutor (o enunciador). Essa descrição corresponde à produção de um enunciado, de natureza heterogênea, que opera sob o empréstimo de um relato pertencente a outrem. Nessa ação, o relato recebe a devida autoridade através da citação; e a citação, por sua vez, recebe as marcações através dos sinais de pontuação que caracterizam e sinalizam as falas no texto. “As marcas mais usadas são os dois-pontos e as aspas, além de dois outros tipos de construção: identificação ou não do locutor de origem seguida de dois-pontos, que introduzem

o discurso de origem enquadrado por aspas” (CHARAUDEAU, 2006, p. 165). Os tuítes transcritivos também traçam uma proximidade com o jornalismo declaratório, ou seja, a transposição exagerada de falas (SILVA & MAIA, 2010).

A categoria *descrição* também é uma ação constituinte na produção do relato jornalístico, um processo similar à transcrição. Como critério de categorização dos *tuítes descritivos*, a Análise de Conteúdo optou por dividir a ação de *descrever* em duas situações distintas: a primeira tem a função de descrever situações e ocorrências durante a entrevista. Essas descrições condizem com o contexto situacional que opera na ordem do previsível – parâmetros que regem a entrevista jornalística – e daquilo que escapa e se inscreve na ordem do inesperado. Cada tuíte tem o potencial de gerar uma informação na rede, ou seja, criar uma redundância informacional para o telespectador, agregando valores positivos no sentido de reforçar o que é da ordem do visualmente dado, ou seja, televisionado e acompanhado pela rede social. Os tuítes a seguir exemplificam a descrição situacional postada por colaboradores na cobertura da entrevista:

– *Tuítes descritivos (contexto situacional):*

T5: **bem pertinho** do Heródoto Barbeiro! #rodaviva 8:56 PM Feb 8th via web

T6: **Acabou o programa.** O papo foi muito bom. #rodaviva 10:32 PM Feb 8th via web

T8: Coronel brasileiro João Batista Bernardes, devidamente **fardado no #rodaviva**, para falar sobre o futuro civil (?) e militar do Haiti *about 2 hours ago from web*

T8: **Roda mais um intervalooooooooo** #rodaviva *about 1 hour ago via Twitscoop*

A segunda relação de descrição se refere à reprodução das falas e dos comentários dos participantes durante a cobertura. A ação de descrever consiste na integração objetiva entre o enunciado emitido por um dos participantes da entrevista e o relato desse enunciado – apresentado de forma parcial ou total – e reproduzidos pelo colaborador. Essa ação inclui o exercício de narrativização; nos tuítes, o colaborador considera o contexto situacional e mantém o foco da descrição nas falas dos participantes, produzindo esses relatos na 1ª ou na 3ª pessoa. Observe os exemplos a seguir (grifos nossos):

– *Tuítes descritivos (entrevistado como enunciador):*

T4: #rodaviva **Cel Bernardes diz** que três militares apenas foram averiguar os estragos nas estruturas das tropas brasileiras. *9 minutes ago from web*

T11: #rodaviva - **Fanny diz** que nunca lê jornal. Nunca lê as críticas. Prefere um rosto que lhe diga algo. *21 minutes ago via web*

T11: #rodaviva - sempre fiz apologia da desordem, tantos faziam apologia da ordem que era uma bela luta fazer uma apologia a desordem. **Diz Fanny**. *17 minutes ago via web*

T11: #rodaviva- Como diretora **Fanny diz**: se o ator for bom ele é bom, mas se ele é ruim, quanto mais voce falar com ele, pior ele vai ficar. *about 1 hour ago via web*

T12: **Fanny Ardant** se emociona ao falar de Truffaut #rodaviva *about 1 hour ago via TuítesDeck*

Mesmo com atribuições que diferem da transcrição, a descrição também consiste no processo de citação. A referenciação do autor não é uma regra geral nos tuítes descritivos. No entanto, os créditos do autor aparecem com bastante frequência, geralmente dispostos, sinalizados (pontuação), precedidos ou sucedidos pelo verbo “dizer”, como demonstram os exemplos assinalados abaixo:

– *Tuítes descritivos (entrevistadores como enunciadores):*

T4: **Heródoto pergunta**: é possível reconstruir Porto Príncipe como era? Coronel fala sobre novos mapeamentos de risco geológico #rodaviva *24 minutes ago from web*

T4: **Sérgio Utsh** deságua também sua visão: o governo haitiano acabou... como ser parceiro de um governo que acabou? #rodaviva *about 1 hour ago from web*

T5: **Eliane** tenta fazer uma pergunta e é categoricamente interrompida por Lourival Santanna #rodaviva *27 minutes ago from web*

T7: ... e o **@reinaldojlopes** colocando um tema bom na discussão #rodaviva *about 1 hour ago via TweetDeck*

A principal característica presente nos *tuítes descritivos* e *transcritivos* é a citação, bem como a utilização de pontuações – aspas e dois-pontos. A sinalização de aspas na transcrição tem a função de conferir maior literalidade à reprodução dos enunciados. Já a ausência das aspas nos tuítes descritivos não impede que se faça a devida referenciação ao autor; a principal

diferença está na reprodução do relato, que ocorre de forma mais livre, sem descontextualizá-lo. Para compor essa distinção na Análise de Conteúdo, foram apropriados os *modos de citação* apresentados por Charaudeau (2006, p. 172). De acordo com o autor, as citações nos procedimentos jornalísticos apresentam efeitos distintos e particulares: a *citação direta* tende ao efeito de objetivação; a *citação integrada* confere uma desidentificação, retirando a autonomia absoluta do autor para incluí-lo no relato textual; já a *citação narrativizada* apresenta o locutor como um agente descrito de um fazer, e tende à dramatização. Essas distinções nos ajudam a compreender o emprego da citação no contexto jornalístico e traçar um paralelo com os tuítes produzidos durante a cobertura do *Roda Viva*.

Do ponto de vista contextual, a junção das categorias transcritivas e descritivas se referem à prática de relatar a entrevista. O “relato literal” é comentado pela jornalista Lúcia Freitas (@lufreitas), a colaboradora que participou o maior número de vezes do programa. Em sua última participação – programa transmitido no dia 2 de agosto de 2010, na entrevista com o juiz federal Fausto De Sanctis, da 6ª Vara Criminal de São Paulo – a colaboradora fez a seguinte declaração, logo no início da cobertura:

para relatos literais consultem @andersonfilos e @nrodrigues#rodaviva - eu me recuso a traduzir o juiz... 10:14 PM 2 Aug
via HootSuite Favorite Retweetes Reply

Dessa forma, aferimos que o contexto descritivo e o uso de marcadores nas citações transcritivas estabelecem uma relação direta com o relato presente nos textos jornalísticos; na apuração dos dados pela Análise de Conteúdo, elas representam 255 tuítes (55 transcritivos e duzentos descritivos), que compõem o universo total de análise. É notável a ação dos colaboradores T10 e T12, que mantiveram equivalência na emissão de *tuítes descritivos* durante as respectivas coberturas. No entanto, o colaborador T11 se destacou pelo número elevado de *tuítes descritivos* e o colaborador T5, pelos *tuítes transcritivos*, comparados aos demais participantes.

3.2.2 Tuítes inferenciais: o enunciado comentado

A terceira categoria de análise considera os tuítes classificados na categoria *inferenciais* como a expressão subjetiva, inferencial e interpretativa do colaborador durante a cobertura da entrevista. Os tuítes dessa natureza estabelecem uma forte relação com a ideia de engajamento, na qual o enunciador manifesta sua própria opinião ou apreciação acerca da entrevista. Esse contexto de engajamento está relacionado com a atividade discursiva e argumentativa do jornalismo, segundo os critérios da produção de notícias, com base no *acontecimento comentado*. Para Charaudeau (2006), o exercício jornalístico de comentar está intrinsecamente ligado ao ato de relatar, visto da perspectiva da narração.

A linha divisória que distingue os dois conceitos – relato e comentário – é bastante tênue, e considera o relato mais próximo da ordem do *constativo* (CHARAUDEAU, 2006, p. 175); já o comentário é uma argumentação que impõe uma visão do mundo de ordem explicativa ou questionadora, que procura relevar as minúcias do que não é visto, inscritos à ordem do latente. O objetivo do *acontecimento comentado* é problematizar, construir hipóteses e impor conclusões. Para isso, o comentário exige uma atividade intelectual e de raciocínio, que muitas vezes implica uma tomada de posição contra ou a favor de uma situação.

Consideramos que o contexto do *acontecimento comentado* definido por Charaudeau (2006) se refere a uma atividade específica do jornalismo. A apropriação do conceito se dá a partir das proximidades estabelecidas na atuação dos colaboradores, identificando nos enunciados pontos de interseção que se aproximam dessa atividade jornalística, ainda que ambas não compartilhem o mesmo estatuto e protocolos. Emitir um comentário é, sem dúvida, uma ação subjetiva, que pressupõe a exposição de um ponto de vista. Ao ser tratada como discurso jornalístico, o comentário parte da ideia de que qualquer propósito no mundo deve ser objeto de indagação. Problematizar, no contexto geral, é emitir um propósito com fins questionadores e inseri-lo em uma proposição, elucidar e avaliá-lo nos diferentes aspectos, ou seja, corresponde a uma “mecânica argumentativa” (CHARAUDEAU, 2006, p. 177). E um dos elementos encontrados nos tuítes inferenciais é a própria problematização. Veja os exemplos nos tuítes selecionados:

– *Tuítes inferenciais que visam à problematização:*

T1: Quem fez a independência do Brasil? Primeiro tem q se perguntar de q independência estamos falando. #rodaviva about 1 hour ago via web

T4: Mas, afinal, o que é bom para o Haiti? Como ajudar? Quem dita essas regras? Quem manda para lá mais militares que médicos, por ex? #rodaviva about 1 hour ago from web

T4: Pergunta sem sentido: se não sabe minimamente o que é a sigla de um projeto, por que perguntar ao vivo no #rodaviva? 41 minutes ago from web

T4: Isso porque a resposta deveria ser direcionada ao diplomata chefe da missão da ONU e ao ministro Celso Amorim... **não?** #rodaviva 34 minutes ago from web

T11: #rodaviva - #FannyArdant é linda e charmosa do alto de seus 61 anos. Aliás, como assim 61 anos? about 1 hour ago via web

No jornalismo, problematizar tem como base três atividades mentais: emitir um propósito (tema), inseri-lo em uma proposição (questionamento) e trazer argumentos (persuadir) (CHARAUDEAU, 2006, p. 179). Nas mídias em geral, principalmente no discurso jornalístico, as problematizações sempre vêm sob a forma de questionamentos com fins de polemizar ou incitar a consciência crítica. “Para argumentar, o sujeito deve problematizar seu propósito, elucidar e avaliar os diferentes aspectos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 177). Além de problematizar, *comentar* também agrega outros verbos: inferir, elucidar, avaliar, motivar e estabelecer relações. Mesmo que esses verbos não se apresentem na forma escrita, eles devem compor a intenção e o objetivo do enunciador, sob a forma de asserção. A asserção, vista por essa lente, constitui uma opinião engajada ou uma apreciação orientada do enunciador; possui um valor modal de um enunciado, que pode ser positivo ou negativo. E essa ação foi encontrada em alguns tuítes analisados na cobertura (grifos nossos):

– *Tuítes inferenciais (asserções sobre o conteúdo da entrevista, entrevistado e entrevistadores):*

T1: De fato havia mobilidade social no Brasil colonial, **mas ela não era tão ampla assim. Era bem restrito a certas camadas** #rodaviva about 1 hour ago via web

T1: **O sr de escravos era sim muito rico.** Escravo ã era algo barato. E depois q o tráfico foi proibido, ficou mais caro ainda #rodaviva about 1 hour ago via web

T1: A base da historiografia na questão econômica da colonização brasileira é Caio Prado Jr **O que veio depois, veio na aba dele** #rodaviva about 1 hour ago via web

T5: Cel. Bernardes **veio fazer propaganda** das tropas brasileiras no haiti about 1 hour ago from web

T6: Eliane Cantanhêde é muito simpática pessoalmente. **Totalmente diferente do que achei.** Se bem que as colunas da Folha não são padrão #rodaviva about 2 hours ago from TuítesDeck

T6: **Herodoto é um gentleman**, é daquele jornalista que olha no olho sempre. E com muita educação sempre.... #rodaviva about 2 hours ago from TweetDeck

– *Tuítes inferenciais (asserções nos aspectos relacionais, motivacionais e subjetivos):*

T1: De fato, **pra bater de frente com Caio Prado e Gilberto Freyre**, entre outros, **tem q ter fontes consistentes e bem pesquisadas** #rodaviva 40 minutes ago via web

T3: Gente, nuncam ninguém na história deste país escreveu um livro sobre o FIADO... **vamos lá, meu povo!** #rodaviva <http://migre.me/IREF> 18 minutes ago via TweetDeck

T4: O assunto está morno, **então faço um aparte...** Naomi Klein fez uma comparação de “The Shock Doctrine” ao terremoto do Haiti... #rodaviva 19 minutes ago from web

T6: Comparar Angola com Haiti. **Eu acho que esta comparação não cabe.** Está é a mesma idéia do Cel. Bernardes #rodaviva 33 minutes ago from TweetDeck

T8: Isso é muito louco. **Eu estudaria biologia molecular comparada.** Passaros com um metabolismo muito rápido vive muito em relação a ratos about 1 hour ago via Netvibes

T5: **o que aconteceu no haiti ainda me arrepiando muito**, só de ver o programa me dá um frio na espinha #rodaviva about 2 hours ago from web

T6: E o relato final do Cel. Bernardes é impressionante. **Ouvir isso é fácil, imagina vivenciar tudo isso que ele está contando?** #rodaviva 20 minutes ago from TweetDeck

– *Tuítes inferenciais (sobre o Roda Viva e interações no Twitter):*

T4: O programa #rodaviva de hoje é **o símbolo da cobertura da imprensa** nos quase 6 anos de presença do Brasil na missão da ONU no Haiti... about 2 hours ago from web

T4: ...**símbolo porque cobre os problemas** de lá sob o olhar de cá, no caso, quase que exclusivamente o dos militares... #haiti #rodaviva about 2 hours ago from web

T6: Muita gente da minha timeline falou do Haiti no "hype". **Agora está todo mundo comentando do BBB e ninguém lembra do Haiti...** #rodaviva about 1 hour ago from TweetDeck

T9: **Quem tá assistindo @rodaviva grita EU!** #rodaviva about 1 hour ago via Twitscoop

É natural que, durante a emissão de um comentário, o sujeito expresse um ponto de vista pessoal e exponha a sua opinião através de uma apreciação subjetiva. Essas enunciações muitas vezes são expressas na 1ª pessoa do singular. A subjetividade é o elemento principal que define a categoria *inferenciais*, e, conjuntamente, as pontuações anteriores, que estabelecem a relação de proximidade dessa categoria com o comentário jornalístico. No decorrer da análise verificamos alguns exemplos de subjetividade. Para exemplificar, escolhemos demonstrar os tuítes que expressam a experiência pessoal de participar da entrevista como colaborador. Veja (grifos nossos):

T1: E o melhor do #rodaviva é q **os tuiteiros não podem ser eliminados pelo público**. Bem, pelo menos não ainda. about 2 hours ago via web

T1: **Participar do #rodaviva ao vivo** e ver o pessoal comentando o reprise na TV tá fazendo me sentir num episódio da última temporada de Lost about 1 hour ago via web

T1: **Tuitar do #rodaviva é uma experiência bem legal**. E vcs achavam q só no #BBB tuiteiros são convidado pra aparecer na TV, hein? about 2 hours ago via web

T4: boa noite prá quem me acompanhou, **fantástica a experiência** :) 12 minutes ago from web

Na tabela de dados gerais (tabela 2, p. 89), a categoria *inferenciais* corresponde ao somatório de 211 *tuítes inferenciais* que compõem o universo total da análise, e corresponde à categoria com maior número de codificações realizadas em toda a Análise de Conteúdo. O colaborador T1 foi o participante que se destacou pela relevância de tuítes emitidos nessa categoria: 23 tuítes, que representam o percentual de 63,9% de tuítes emitidos pelo colaborador. Comparada a atuação dos demais participantes, a equivalência na emissão de *tuítes inferenciais* durante as respectivas coberturas ocorreu entre os colaboradores T4 e T6, ambos com a média de 32 tuítes marcados nessa categoria.

3.2.3 Tuítes complementares e informacionais: criando uma nova camada de informação

A função básica da categoria *tuítes complementares* se deteve na classificação dos tuítes a partir da identificação de conteúdos que explicitassem informações sobre ocorrências nos bastidores do estúdio ou durante os intervalos da entrevista. O critério essencial para essa categorização foi identificar no enunciado as descrições de falas ou ocorrências que não foram televisionadas e, dentre elas, elucidar as especificidades que caracterizam o sistema televisivo no âmbito da produção. A transmissão participativa no *Roda Viva* integrava diferentes modalidades interativas através do site: o *chat* CoveritLive, as redes sociais *online* Twitter e Flickr e a transmissão *ao vivo* da entrevista; a integração dessas ferramentas proporcionava um *backstage*⁸² aos telespectadores. Além disso, a integração de modalidades interativas possibilitou a interatividade estrita com a programação, alterando a natureza da relação do telespectador com a programação, principalmente na esfera espaçotemporal.

Durante o período de observação e coleta da pesquisa, a *transmissão participativa* do *Roda Viva* pela Internet, as câmeras dos bastidores e o *chat* eram abertos, em média, uma hora antes do horário da entrevista; no término da gravação, esses canais permaneciam abertos por dez minutos aproximadamente. Essa antecipação contribuiu para que a interação com a programação no Twitter começasse com a chegada dos colaboradores ao estúdio. Os tuítes complementares abaixo apresentam características de *backstage*, emitidos antes do início e no decorrer da entrevista (grifos nossos):

– *Tuítes complementares (antecedentes à gravação):*

T1: Alarme falso. **Ainda não começou.** Problemas técnicos (sempre eles). Mas agora vai. #rodaviva about 1 hour ago via web

T3: **Heródoto está gravando a chamada** e às 22h em ponto o #rodaviva com o Jorge Caldeira entra no ar #rodaviva na net <http://bit.ly/2miT8l> about 2 hours ago via TweetDeck

T6: **Ja devidamente maquiado...** #rodaviva about 3 hours ago from TweetDeck

⁸² Termo em inglês para definir tudo que ocorre por trás dos bastidores, ou seja, o que não está à vista do público.

T6: **E acaba de chegar o entrevistado...** O emblema da ONU resplandece ja! about 3 hours ago from txt

T8: **Maquiado.** #rodaviva about 2 hours ago via Twitscoop

T12: Fanny **pendurou a bolsa no braço da cadeira** do #rodaviva. Está toda trabalhada na tendência da meia arrastão. Fala baixinho e com charme. about 2 hours ago via web

– *Tuítes complementares (ocorrências durante a entrevista):*

T2: **Caldeira tem uns 8 livros nos banquinhos a seu lado...** disse que historiador não pode confiar só na memória... #rodaviva about 2 hours ago via web

T5: Heródoto **faz sinal com as mãos**, essa é a **última pergunta** #rodaviva 18 minutes ago from web

T6: **As letras das laudas do Herodoto são enormes...** Como se eu achasse o contrário.... #rodaviva about 2 hours ago from TweetDeck

T6: Barulhos estranhos no estúdio. Tem **um técnico trabalhando exatamente em cima do Cel.** ao uns 7 metros de altura #rodaviva about 1 hour ago from TweetDeck

T6: **E caiu uma espécie de papel em cima do meu notebook.** Antes o papel do que o técnico... #rodaviva about 1 hour ago from TweetDeck

T6: **Estão arrumando a camera rotatória em cima do Estúdio.** #rodaviva 41 minutes ago from TweetDeck

T6: **Segunda vez que o Cel. Bernardes derruba a boina.** E parece que ele fica chateado com isso. #rodaviva 27 minutes ago from TweetDeck

A visão dos bastidores na televisão é um elemento importante que ajuda a desmistificar as produções televisivas, apresentando as imprevisibilidades de um programa *ao vivo* ou demonstrando os bastidores como parte do processo de produção. A grande visibilidade dos bastidores no Brasil ocorreu na indústria fonográfica, a partir de produções *making of* nos DVDs de grandes produções artísticas. Na televisão, essa prática passou a ser incorporada com maior frequência nos programas televisivos a partir dos anos 1990, transformando esse elemento em produtos (ou subprodutos) da programação televisiva. Por exemplo, o *Vídeo Show*⁸³ é um programa da Rede Globo de Televisão que está no ar desde 1973; sua função é comentar os bastidores da emissora, mostrar os erros de gravação (quadro “Falha Nossa”),

⁸³ Disponível em: <<http://videoshow.globo.com/>>. Acesso em: 20 dez. 2010.

apresentar curiosidades diversas sobre a programação da emissora e, principalmente, revelar a esfera íntima dos artistas em geral.

No contexto da *transmissão participativa*, a função de comentar os bastidores pelos colaboradores foi uma maneira de agregar um valor diferenciado para a cobertura no Twitter dentre as demais modalidades interativas. Antes da gravação da entrevista, os *tuítes complementares* antecipavam algumas informações, descrevendo especificidades dos bastidores e criando novos fluxos informacionais. Sua função básica do enunciado era estabelecer um novo contato com o telespectador, gerando expectativas para quem acompanhava toda a movimentação da entrevista pela Internet. Os fluxos gerados pelos *tuítes complementares* também foram detectados no decorrer e ao final da entrevista, como demonstram os exemplos a seguir (grifos nossos):

– *Tuítes complementares (ocorrências nos bastidores e ao final da gravação):*

T3: **acabou de tocar um celular**...qual o toque? hino do corinthians #rodaviva about 2 hours ago via TweetDeck

T3: bem...pensam que **acabou**? Não, **vão gravar o encerramento de novo** #rodaviva 10 minutes ago via TweetDeck

T3: @nuriapons chegou a tempo...**estamos nos bastidores, convidados chegando**, cafezinho, pão de queijo...Veja aqui: <http://migre.me/IRi4> #rodaviva about 3 hours ago via web

T4: o **assunto agora** no #rodaviva, **pré-discutido no intervalo**, será a relação com os soldados norte-americanos no Haiti... about 1 hour ago from web

T6: Esta pergunta do Lourival Sant'anna **aconteceu nos bastidores do programa**. E agora está indo no ar.... #rodaviva about 1 hour ago from web

T6: Começou **a briga nos bastidores pelas perguntas**, obvia brincadeira entre os jornalistas.... #rodaviva. about 1 hour ago from TuítesDeck

T8: Tá rolando uma **entrevista em off entre o Heródoto e o Coutinho**. #rodaviva 24 minutes ago via Twitscoop

T8: O Heródoto parece conversar sozinho, mas **tá falando com o oráculo, mais conhecido como ponto eletrônico**. #rodaviva about 1 hour ago via Twitscoop

A segunda categoria de tuítes que integra esse tópico são os *tuítes informacionais*. A natureza desses não equivale aos *tuítes complementares*; ambos contêm especificidades distintas. Além da função informativa, o elemento que identifica primeiramente um tuíte informacional é a presença de um *hiperlink*, ou seja, formas endereçadas de *hipertexto*. Os *hiperlinks* presentes nos tuítes foram inseridos através de encurtadores de URL⁸⁴ ou de ferramentas APIs que integram a plataforma Twitter – como o *Twitpic*, por exemplo. Podemos visualizar nos exemplos abaixo a utilização de *hiperlinks* nos tuítes (grifos nossos):

T2: Link para a transmissão do Roda Viva com o Jorge Caldeira - hoje às 22h - <http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/programa/1194> #rodaviva about 2 hours ago via web

T3: hoje, 22h, #rodaviva ao vivo pela Internet com Jorge Caldeira (vou tuitar ao vivo) <http://bit.ly/10IQ9u> about 4 hours ago via TweetDeck

T3: #rodaviva será aqui: <http://www.tvcultura.com.br/rodaviva> about 3 hours ago via web

T5: <http://twitpic.com/1255cy> - Caruso! #rodaviva about 1 hour ago from TwitPic

T5: acompanhe as fotos do Duda Groisman pelo site do #rodaviva <http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/ao-vivo/> about 1 hour ago from web

T6: Parece uma piada de mal gosto está história do Projeto HAARP <http://bit.ly/7wwmxh> - #rodaviva about 1 hour ago from TweetDeck

T7: e quem quiser babar no Insituto Gulbekian, dirigido por ele: <http://www.igc.gulbenkian.pt/> about 2 hours ago via TweetDeck

T9: Hoje o entrevistado do @rodaviva é o Imunologista Antonio Coutinho. Veja mais infos no site da TV Cultura: <http://migre.me/y2oW> about 3 hours ago via Twitscoop

T9: Acesse o flickr do nosso fotografo de hoje, o Gabriel. <http://www.flickr.com/meiapreta> #rodaviva about 2 hours ago via Twitscoop

⁸⁴ Diversos sites como twixar.com, migre.com ou bit.com possuem recursos para diminuir a URL (*universe resource locator*), substituindo-o por um *link* que equivale ao endereço do site. Esse recurso é muito utilizado como otimizador de espaço no Twitter.

Parte dos *tuítes informativos* emitidos na cobertura do *Roda Viva* foram responsáveis por divulgar *links* que redirecionavam a transmissão da entrevista para a Internet ou endereçavam os sites relacionados ao contexto da entrevista. O termo hipertexto, segundo Marcuschi (2007, p. 147), foi cunhado por Theodor Holm Nelson em 1964 e se refere ao processo de escritura/leitura eletrônica, multilinearizada e multissequencial, realizada em um novo espaço que permite ao leitor ter acesso a outros textos. A concepção do hipertexto não é totalmente nova; estudos anteriores afirmam que a hipertextualidade não inova de modo radical as estratégias de produção textual. O texto, na forma impressa, também apresenta características hipertextuais como notas, bibliografias, ilustrações, comentários, referências e citações. A revolução promovida pelos hipertextos é atribuída à tecnologia e à estruturação textual, e eles se tornaram bastantes difundidos a partir da expansão da Internet.

A inovação atribuída ao hipertexto não é somente de ordem tecnológica; ela ocorre a partir dos novos modos de leitura. Com o hipertexto é possível atribuir diferentes formas de leitura, oferecendo leituras múltiplas em diferentes graus de profundidade. As proposições do hipertexto se baseiam em não linearidade, volatilidade, topografia, fragmentariedade, acessibilidade ilimitada e interatividade (MARCUSCHI, 2007, p. 151), visto que o hipertexto rompe a lógica de construção rígida, propiciando diferentes possibilidades de constituição textual e leitura. Essa não linearidade diz respeito à natureza da escritura; é uma costura geral de discursos. A multilinearidade em si não desorganiza a informação; ainda que fuja à linearização, a origem textual randômica ou aleatória faz com que a informação se torne inteligível, e o hipertexto conceda autonomia e condições ao leitor para definir interativamente o fluxo da leitura.

No entanto, os *tuítes informativos* não se restringem apenas à utilização do hipertexto. O caráter informacional poderá ser encontrado no próprio contexto, quando o enunciado traz informações relativas ao conteúdo discutido na entrevista, contendo informações de números e dados que não foram proferidos na entrevista. Outras informações se referem ao próprio contexto da entrevista, como, por exemplo, a divulgação do programa e do entrevistado, e também considera a referência espacial do colaborador, como deslocamento e chegada ao estúdio. Veja as seleções a seguir (grifos nossos):

T2: **Já estou no restaurante executivo da Tv Cultura**, esperando pelos pães de queijo daqui q são uma delícia => #rodaviva about 3 hours ago via web

T2: **Já no estúdio** no #rodaviva O programa já vai começar. Se preparem para um flood de tuítes about 2 hours ago via web

T2: **Vamos para o último bloco** do #rodaviva e o Ronaldo (o Bola) é o novo assunto do entrevistado. #rodaviva 16 minutes ago via web

T5: hoje com **o convidado Cel. João Batista Bernardes no programa #rodaviva** 8:51 PM Feb 8th via web

T9: Convocando a galera pra assistir ao @rodaviva, já já, às 22h, na TV Cultura. #rodaviva about 2 hours ago via Twitscoop

T9: Até o final do ano, **375 mil pessoas deverão ser diagnosticadas com câncer no Brasil**. Assista ao @rodavivda com Antonio Coutinho. #rodaviva about 2 hours ago via Twitscoop

T9: **Já já abre o canal pela Internet**. #rodaviva about 3 hours ago via Twitscoop

O total de emissões nessas categorias totalizam 105 tuítes (59 complementares e 46 informacionais), tendo o colaborador T6 como o mais atuante na categoria *complementares* e o colaborador T2 na categoria *informacional*. As categorias *complementares* e *informacionais* apresentam alguns pontos de disparidade. No entanto, há um importante aspecto de confluência entre ambas: o de gerar uma nova camada de informação. Essa camada corresponde a um processo de inclusão de dados não previstos pela cobertura televisionada, permitindo ao telespectador ter acesso a informações privilegiadas, acessíveis apenas aos usuários da rede⁸⁵. Em alguma medida, é possível aferir que as outras categorias cumprem uma função similar – de gerar uma nova camada informacional; no entanto, as categorias complementares e informacionais diferem das demais categorias por gerar um conteúdo exclusivo, distinto da cobertura televisionada. Os dados considerados por essas classificações podem acrescentar dados relativos ao contexto do debate, antever, descrever especificidades da entrevista ou se desdobrar através dos *hiperlinks* anexados aos tuítes, e, dessa forma, aumentar o potencial informativo da cobertura.

⁸⁵ No capítulo III, consideramos que o termo *usuários* abrange os telespectadores do *Roda Viva*, que também são usuários da rede social *online* Twitter.

3.2.4 Tuítes *off-topic*: enunciações descontextualizadas

A categoria *off-topic* se refere aos tuítes cujo conteúdo é divergente ou descontextualizado da entrevista. O termo em inglês é bastante utilizado nas listas de discussão ou em fóruns, e se refere a temas ou mensagens fora de assunto. Na pesquisa é uma categoria pouco expressiva, totalizando pouco mais de 1% na soma de tuítes analisados – eles aparecem em sete tuítes e cinco deles foram emitidos pelo colaborador T9. O conteúdo *off-topic* presente na Análise de Conteúdo se refere a contextos bem específicos, o que dificulta a apreensão e os tornam desconexos com a cobertura, como os exemplos que seguem abaixo:

T6: @loverox - Mas não era pessoal de Faculdade? about 1 hour ago from TweetDeck in reply to loverox

T9: Stress é ruim, o que!? Como!? Stress, eu?!?!?!?! #rodaviva about 1 hour ago via Twitscoop

T9: Será que ela conseguiu pegar o beijo que deixei só pra ela na Lua? about 2 hours ago via Twitscoop

3.2.5 Considerações gerais acerca da Análise de Conteúdo

Um dos grandes desafios impostos à *Análise de Conteúdo* foi averiguar a construção discursiva presente nos enunciados emitidos pelos colaboradores durante a cobertura do *Roda Viva*. O exercício consistiu em traçar um paralelo na busca por identificações e similaridades que apontassem a verdadeira significância dessa colaboração. No decorrer da análise, emergiram do *corpus* algumas reincidências que apontaram para um tipo de apropriação bastante similar à discursividade desenvolvida no texto jornalístico, apontadas nas categorias *transcritivas* e *descritivas*. Apesar da distinção estabelecida entre as atividades – cobertura no Twitter e cobertura jornalística –, a similaridade é encontrada no contexto e na identificação estilística do texto e, principalmente, na utilização das técnicas de citação.

A *Análise de Conteúdo* foi de extrema importância para a quantificação das informações produzidas pelos colaboradores, e os instrumentos metodológicos permitiram uma visão global sobre a predominância na atuação dos colaboradores. O grande desafio se deu pelo fato de as categorias não serem suficientes para explicar o fenômeno; elas tendem a engessar o processo e dicotomizar os sentidos. Em alguns casos, houve uma sobreposição de categorias nos tuítes e estes, por sua vez, receberam mais de uma codificação. Os tuítes codificados por

duas categorias de análise são considerados *enunciados híbridos*. No entanto, essa sobreposição não desqualifica a análise; ao contrário, enriquece o estudo. Os *enunciados híbridos* não foram considerados separadamente na análise, mas em subpartes imbricadas, sendo que a codificação considerou-as individualmente, relacionando ao contexto específico para cada classificação.

No primeiro momento de apuração dos dados, a análise das categorias serviu para selecionar o material e obter dados quantitativos que, depois de analisados, permitiram construir conclusões assertivas sobre os resultados. Além dos resultados apresentados nos respectivos tópicos das categorias (3.2.1 a 3.2.4), a *Análise de Conteúdo* considerou a contagem de importantes codificações como o uso de *tags*, menções, retuítes e *hiperlinks* presentes no material analisado (ver tabela 2, p. 89). Os resultados das codificações apresentadas a seguir não correspondem necessariamente ao percentual com relação ao número total de tuítes, e sim ao número de ocorrências. As *tags* #rodaviva representam 81,47% do total de tuítes analisados, considerando a relevância na atuação do colaborador T1, que utilizou a *tag* em todas as suas emissões na cobertura. Para os retuítes considerou-se apenas a sua reemissão na rede, visto que o contexto do retuíte é de autoria de outro ator e não do colaborador; por isso os retuítes não foram categorizados contextualmente. Na emissão de retuítes, os colaboradores T3 e T5 se destacam pelo maior número de RTs, embora essa ação represente uma parcela pouco expressiva do *corpus*: noventa ocorrências no total. Já as menções foram contabilizadas 232 vezes na análise, e caracterizam-se pelas múltiplas inclusões do @user nos tuítes, retuítes ou conversações emitidas durante a cobertura.

Consideramos que os dados apresentados na tabela geral foram essenciais para estabelecer um constructo sobre a atuação dos colaboradores na cobertura do *Roda Viva*. Inicialmente, o exercício da análise que parte da seleção em categorias conferiu marcações para as ações de maior ou menor visibilidade. As marcações *mais representativas* registram os colaboradores que atuaram de forma mais expressiva em cada categoria; conjuntamente, as classificações *equivalentes* ou *menos representativas* apresentam os modos de atuação correspondentes. No entanto, não era possível olhar para essas especificidades e considerá-las completas ou totalizantes. O exercício de análise também consistiu na percepção de minúcias transversais sobre os dados, para que deles se extraísse considerações mais plausíveis.

Diante dos levantamentos apresentados, é possível concluir que não há um padrão de atuação específico ou determinante exercido pelos colaboradores; as ações foram distribuídas quase uniformemente, sendo replicadas e consolidadas de maneira geral. No entanto, é importante ressaltar que a atuação, na perspectiva do engajamento, considera os colaboradores T3 e T9 como os mais atuantes no exercício da cobertura. O primeiro aspecto que corrobora para essa asserção se dá pelo número total de tuítes emitidos, fator que os considera como mais expressivos. O segundo aspecto é que os colaboradores T3 e T9 mantêm a emissão de tuítes de forma bastante distribuída entre todas as categorias, o que justifica um equilíbrio na atuação, sem privilegiar demasiadamente uma categoria ou sobrepor uma ação específica. Outros colaboradores também se enquadrariam nesse contexto; no entanto, a quantidade de tuítes emitidos por T3 e T9 deve ser considerada como um diferencial. No geral, a avaliação desse comportamento dos colaboradores vem reiterar a ideia de engajamento, tanto no sentido de dinamicidade e expressividade, quanto no equilíbrio das ações.

3.3 A Análise da Conversação

A *Análise da Conversação* (AC) tem suas origens fundadas nas décadas de 1960 e 1970, quando se preocupava essencialmente com a estrutura das conversações (MARCUSCHI, 1991). A AC é uma tentativa de responder a quais são as compreensões que os sujeitos alcançam ao conversar, como se entendem e se estão agindo cooperativamente. Os elementos característicos da conversação se desdobram em cinco práticas constitutivas de sua organização:

- “(a) interação entre pelo menos dois falantes;
- (b) ocorrência de pelo menos uma troca de falantes;
- (c) presença de uma sequência de ações coordenadas;
- (d) execução em uma identidade temporal;
- (e) envolvimento numa interação ‘centrada’.” (MARCUSCHI, 1991, p. 15)

A AC está ligada à Sociologia da Comunicação, que se preocupa com as ações humanas diárias em diferentes culturas. Iniciada entre os anos 1960 e 1970, tendo como viés a linha etnometodológica, uma das funções da AC é nortear todos os aspectos da ação e da interação social, que podem ser examinados e descritos em formas estruturais. Essas organizações estruturais são percebidas e utilizadas pelos participantes da atividade comunicativa, e a aplicação da AC é uma tentativa de responder à funcionalidade e ao engajamento das

conversações, estabelecendo uma compreensão mais plausível sobre as ações responsivas dos interlocutores, pontuadas por aspectos de coordenação e cooperação no contexto situacional, vinculados ao caráter pragmático da conversação. Um dos fatores mais importantes da AC, segundo Marcuschi (1991), está na característica metodológica de perceber e induzir os dados empíricos inscritos nas situações reais e concretas. Tal concepção tende em primar por análises qualitativas mais consistentes, estabelecendo descrições e interpretações mais precisas da realidade exposta.

Marcuschi (1991) define que uma conversação não é um enfileiramento aleatório e sucessivo de turnos; é uma ação organizada por estratégias de formação e coordenação, construída cooperativamente. Essa organização que orienta e conforma a conversação é denominada coerência conversacional; a coerência não é somente uma relação simétrica entre a troca de turnos consecutivos, mas deve ser entendida como “um processo global e implica a interpretação mútua, local e coordenada” (MARCUSCHI, 1991, p. 76). A coerência conversacional tem como base a orientação temporal e a utilização de recursos como as unidades lexicais, marcadores, dispositivos não verbais, recursos suprasegmentais etc. O engajamento presente na conversação implica uma perspectiva de desenvolvimento múltiplo, suscetível a mudanças, como quebra de pontos de vista, repetição de conteúdos, asserção de novos dados ou contradições. Esses elementos são importantes e definem a *coerência conversacional*, considerada como o principal organizador da conversação.

A AC terá como base os elementos e marcadores conversacionais definidos por Marcuschi (1991) e Herring (1999), além do entrecruzamento de outros elementos inscritos na CMC a partir das conversações extraídas durante a cobertura entre colaboradores e usuários do Twitter. Os conceitos apresentados a seguir são fundamentais para a compreensão da AC e se referem às características organizacionais das conversações:

- a) Os *turnos de fala* reúnem um dos componentes centrais da organização conversacional, e que incita a participação de um ou mais atores (MARCUSCHI, 1991). A *tomada* de turno caracteriza a passagem de um turno a outro; é a operação básica da conversação. Já a ordem dos turnos, número de participantes, a distribuição, bem como a sua extensão, não é fixa, mas variável. As trocas dos *turnos de fala* são subdivididas em dois momentos: o *reparo*, quando há correções de contextos não

explicitados ou não compreendidos corretamente, e a *conclusão*, que demarca a finalização e a passagem de um turno a outro.

b) Os marcadores conversacionais são recursos que operam sob uma classe de palavras ou expressões estereotipadas, de grande recorrência, que se situam no contexto geral da conversação. Sua função é estabelecer um “elo de ligação e orientação entre os falantes e as unidades comunicativas” (MARCUSCHI, 1991, p. 61). Os marcadores são classificados em três tipos: (1) verbais, (2) não verbais e (3) suprasegmentais. Considerando que a plataforma de uso dessas conversações estão configuradas em uma ferramenta CMC, deve-se destacar a utilização de outros marcadores conversacionais de bases textuais como *emoticons*⁸⁶, onomatopeias, abreviações, gírias e pontuações específicas de uma informalidade usual na linguagem desenvolvida e utilizada nessas ferramentas (RECUERO, 2008).

c) O *tópico* se refere à discursividade na conversação e caracteriza a centralidade de um tema na troca de turnos. O tópico em geral é desenvolvido por pelo menos dois atores e podem ter extensões variadas. Os tópicos podem sofrer variâncias como a *digressão*, a mudança de rumo na conversação, que caracteriza a *quebra* ou interrupção no tópico, e o *aviso* de retorno ao tópico que foi interrompido.

d) O *sequenciamento* é observado através das trocas de sequências entre o movimento coordenado e cooperativo dos atores. A sequência é a junção de turnos que coocorrem e servem para a organização local da conversação. As sequências também são chamadas de *pares adjacentes* ou *conversacionais* (SCHEGLOFF apud MARCUSCHI, 1991, p. 35), oriundos da natureza das relações contíguas. Os pares conversacionais indicam uma sequência de atividades conversacionais não restritas a ações meramente linguísticas; elas se inscrevem conjuntamente a uma sintaxe sociocultural, cujo mecanismo conversacional se revela para além da forma textual e não se restringe apenas às regras sintáticas da língua. Para Marcuschi (1991), as sequências conversacionais mais comuns são representadas pelo par *pergunta-resposta* (P-R) e se distinguem basicamente em dois tipos de perguntas: (a) do tipo sim-não ou (b) sobre algo (assunto), podendo ser indagativas ou afirmativas (MARCUSCHI,

⁸⁶ *Emoticons* é uma forma de comunicação paralinguística, representada por símbolos gráficos que são baseados em caracteres comuns ou imagens, com o objetivo de transmitir emoções por meio eletrônico.

1991, p. 35). Geralmente as perguntas apresentam marcadores conversacionais (pontuações) e as respostas não se restringem apenas às variações afirmativas, mas podem se enquadrar em contextos responsivos de ordem negativa, elíptica – em que a resposta repete o verbo da questão –, entre outras possibilidades contextuais.

3.3.1 Operacionalização da Análise Conversacional

No capítulo anterior, ressaltamos a dificuldade de apreensão dos turnos de fala na rede social Twitter – devido à própria estrutura do sistema. A última versão da ferramenta já permite a visualização de conversações na rede social *online*, demonstrando na interface todos os turnos da conversação. Entretanto, o recurso disponibilizado na ferramenta ocorreu posteriormente aos procedimentos de análise. A utilização do software ATLAS.ti teve como objetivo sistematizar e facilitar a operação de análise para organizar a sequência conversacional e estruturá-la em tópicos conversacionais, na devida ordem das ocorrências dos turnos. É importante ressaltar que a leitura das conversações nos quadros de análise está apresentada na ordem cronológica inversa, ou seja, a leitura deverá ocorrer de baixo para cima, na mesma estruturação dos tuítes atualizados nas *timelines*. A figura a seguir é uma demonstração da interface do ATLAS.ti para a operacionalização e codificação da análise conversacional.

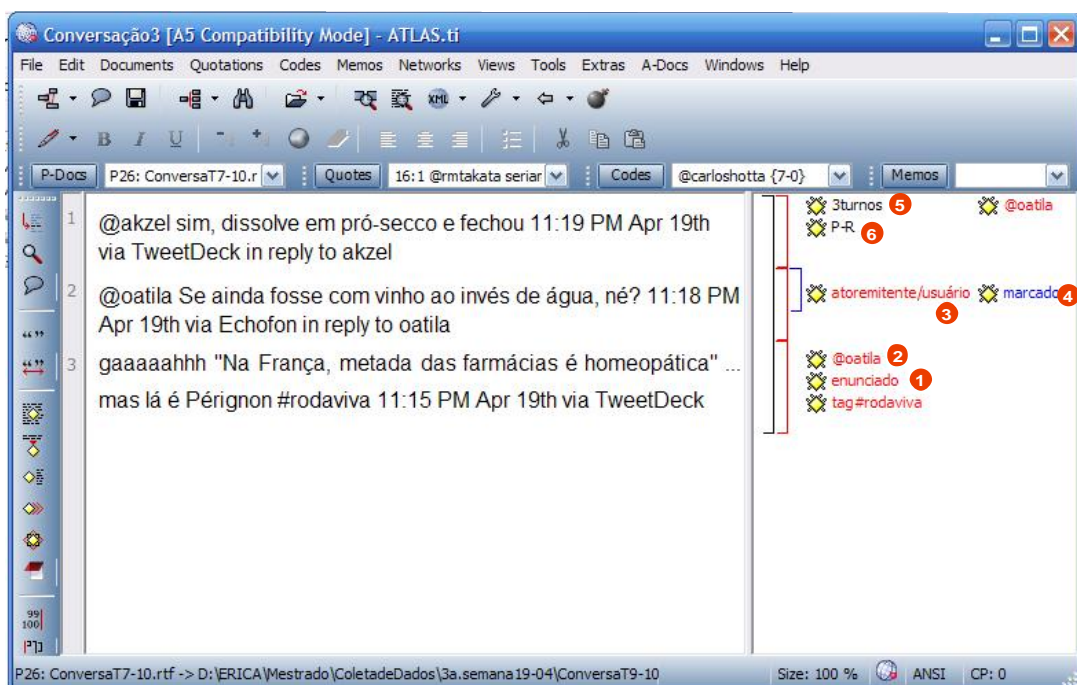


Figura 10 – Análise Conversacional operacionalizada no ATLAS.ti

As conversações operacionalizadas no ATLAS.ti foram organizadas e analisadas a partir dos seguintes critérios:

- 1) Identificação do tuítes classificados como enunciado (quando houver), cujo conteúdo é responsável por contextualizar e demandar as conversações presentes no tópico;
- 2) Identificação do ator (usuário ou colaborador) que emitiu o enunciado ou *reply*, iniciando a tomada de turno;
- 3) Identificação do ator responsável pela troca de turno. O fluxo das interações no *sequenciamento conversacional* transcorre nos dois sentidos, podendo a *conversaço* se iniciar a partir da inferência de um ator sobre o outro (internauta ou colaborador); o *ator emite* é o responsável por iniciar a *tomada de turno*; o *ator respondente* é o responsável por manter a *sequência do turno* através da ação de resposta;
- 4) Verificação no uso de marcadores conversacionais nos tuítes;
- 5) Verificação do número de turnos que compõem o tópico conversacional;
- 6) Identificação da natureza das interações através da(s) variante(s) que demarcam a réplica do diálogo e as sequências conversacionais.

3.3.2 Natureza das interações: as conversações entre colaboradores e internautas

O princípio básico da AC é verificar a estrutura das conversações e os mecanismos organizadores que incluem a funcionalidade, os padrões e regularidades e o engajamento das conversações, e a sua aplicação reside em apreender as formas padronizadas e organizacionais utilizadas na atividade comunicativa. Para Marcuschi (1991), além da modalidade conversacional mais frequente, que é constituída pelo par pergunta-resposta (P-R), é possível que as interações conversacionais escapem ao modelo indagativo, podendo ocorrer através de formulações afirmativas (MARCUSCHI, 1991, p. 39). Durante o processo de comunicação verbal (BAKHTIN, 1992), as relações estabelecidas entre o enunciado e as réplicas do diálogo se efetuam por intermédio das variantes pergunta-resposta (P-R), asserção-objeção (A-O), afirmação-consentimento (A-C), oferecimento-aceitação (O-A). A utilização das variantes do diálogo serviu como instrumento de compreensão para o contexto das conversações, e a partir delas a pesquisa buscou obter indícios mais precisos para interpretar a natureza das interações inscritas nas conversações entre colaboradores e usuários no Twitter.

Com base em Bakhtin (1992) e Marcuschi (1991), as variantes do diálogo foram empregadas à análise das conversações a partir das seguintes classificações:

- a) pergunta-resposta: o *ator respondente* responde ao questionamento postado pelo *ator emite*nte;
- b) asserção-objeção: o *ator respondente* discorda da asserção postada pelo *ator emite*nte;
- c) afirmação-consentimento: o *ator respondente* consente na afirmação postada pelo *ator emite*nte;
- d) oferecimento-aceitação/recusa: o *ator respondente* admite ou recusa a informação oferecida pelo *ator emite*nte;
- e) *off-topic*: conversações não relacionadas ao conteúdo da entrevista.

3.4 Análise e Resultados da Análise da Conversação para os tuítes conversacionais

A AC foi aplicada aos tuítes classificados como *conversacionais* pela *Análise de Conteúdo*, apreendendo a partir desses os turnos de fala e os respectivos interlocutores, considerando todo o contexto da conversação. Os *tuítes conversacionais* que receberam a aplicação da análise conversacional se referem somente ao programa 1203, responsável por gerar a maior demanda de conversações, incluindo o total de 22 *tuítes conversacionais* emitidos pelos três colaboradores (ver tabela 2, p. 89). Os respectivos turnos relacionados aos *tuítes conversacionais* se desdobram em quinze tópicos, e a distribuição de tópicos entre os colaboradores se deram na seguinte ordem: onze tópicos do colaborador T7; dois tópicos do colaborador T8 e dois tópicos do colaborador T9. Os primeiros resultados apurados através do levantamento quantitativo apontam alguns padrões conversacionais nessa cobertura. Observe os dados descritos no quadro abaixo:

Resumo das Conversações – Programa 1203	T7	T8	T9
Diálogos curtos (2 ou 3 turnos)	8	2	2
Diálogos longos (mais de 3 turnos)	3	0	0
Conversação – Variante P-R	11	0	1
Conversação – Variante A-O	4	2	1
Conversação – Variante A-C	5	0	0
Inclusão de interlocutores em tópicos	2	0	0

Tabela 3 – Resumo geral das conversações operacionalizadas no ATLAS.ti

3.4.1 Diálogos curtos

A AC classificou como *diálogos curtos* as conversações com poucas alternâncias de turnos, ou seja, as conversações realizadas com a troca de dois ou três turnos no tópico conversacional. Os diálogos curtos também são caracterizados pelo uso de apenas uma variante do diálogo, além da improbabilidade de inclusão de novos atores nas conversações. As variantes mais comuns utilizadas nos diálogos curtos estão no padrão P-R; a utilização dessa variante sempre vem acompanhada do sinal de interrogação (?), pois se refere a um questionamento que pressupõe uma ação responsiva. Podemos considerar a predominância da variante P-R no diálogo por sua clareza, simplicidade e objetividade; *perguntar e responder* é uma das formas mais clássicas presentes na comunicação verbal. Para Bakhtin (1992), cada réplica, por mais breve e fragmentária que seja, “expressa a *posição do locutor*, sendo possível responder, sendo possível tomar, com relação a essa réplica, uma *posição responsiva*” (BAKHTIN, 1992, p. 295). Nos quadros abaixo é possível visualizar dois exemplos de análise nos diálogos curtos:

– Uso da variante P-R, colaborador T7

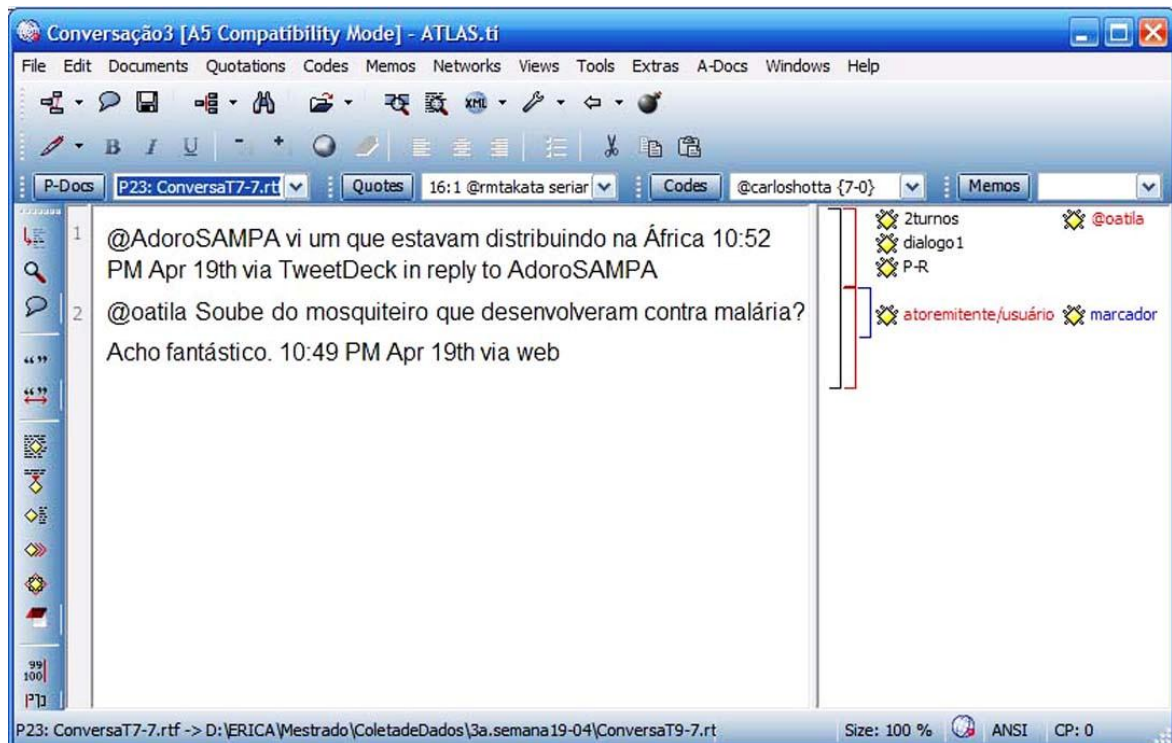


Figura 11 – Análise Conversacional 1, operacionalizada no ATLAS.ti

Ao submeter as conversações e os respectivos tópicos à AC, apuraram-se na pesquisa os seguintes resultados acerca dos diálogos curtos (ver tabela 3, p. 112): os colaboradores T8 e T9 mantiveram o padrão de dois pares conversacionais, típico dos diálogos curtos, considerando efetivação de uma troca conversacional entre os colaboradores. Dos quatro tópicos conversacionais realizados por T8 e T9, três se enquadram na variante A-O e um na variante P-R. Já na análise do colaborador T7, dos onze tópicos conversacionais, oito deles se enquadram em diálogos curtos, com a predominância de uso da variante P-R.

– Uso da variante A-O, colaborador T9

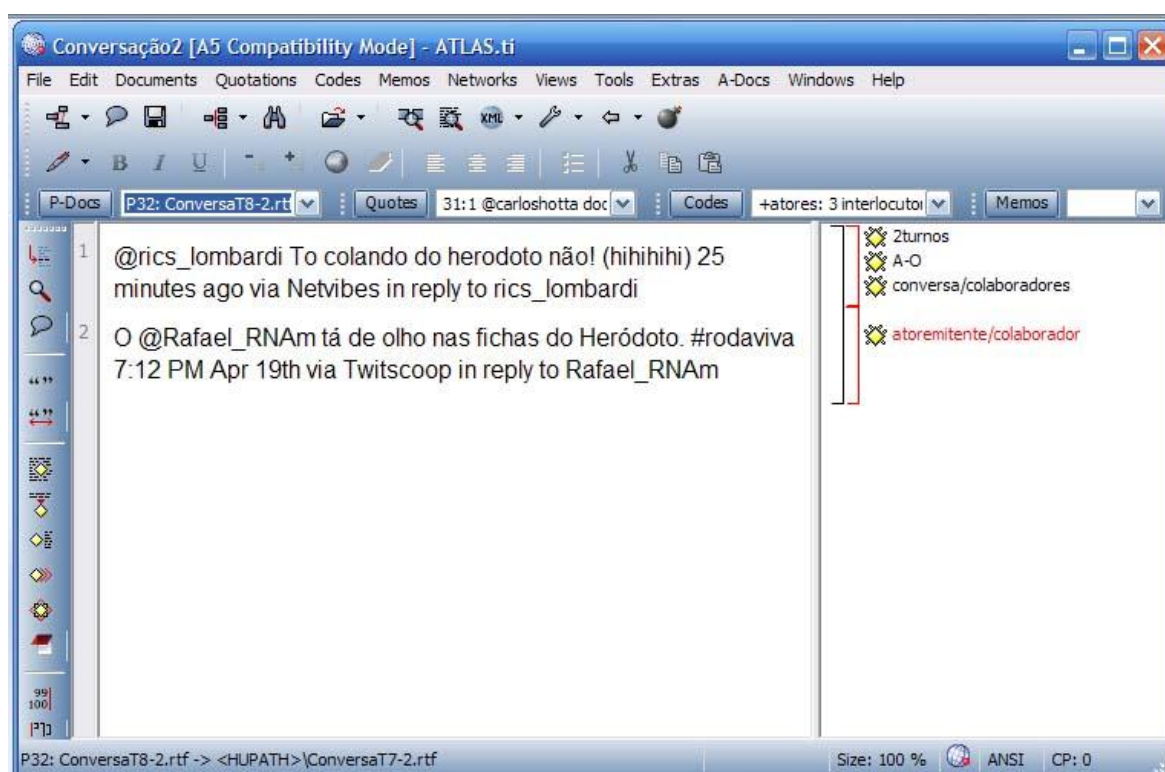


Figura 12 – Análise Conversacional 2, operacionalizada no ATLAS.ti

O exemplo acima demonstra uma interlocução realizada entre dois colaboradores, T8 e T9. O diálogo tem como base a utilização da variante A-O. Apesar da objeção presente na resposta, a conversação é marcada por um contexto irônico e descontraído, como em uma conversa entre amigos. Mas a utilização dessa variante pode se inscrever em diferenciados contextos, inclusive em embates e confronto de opiniões, como demonstra a conversação do colaborador T7 na figura a seguir:

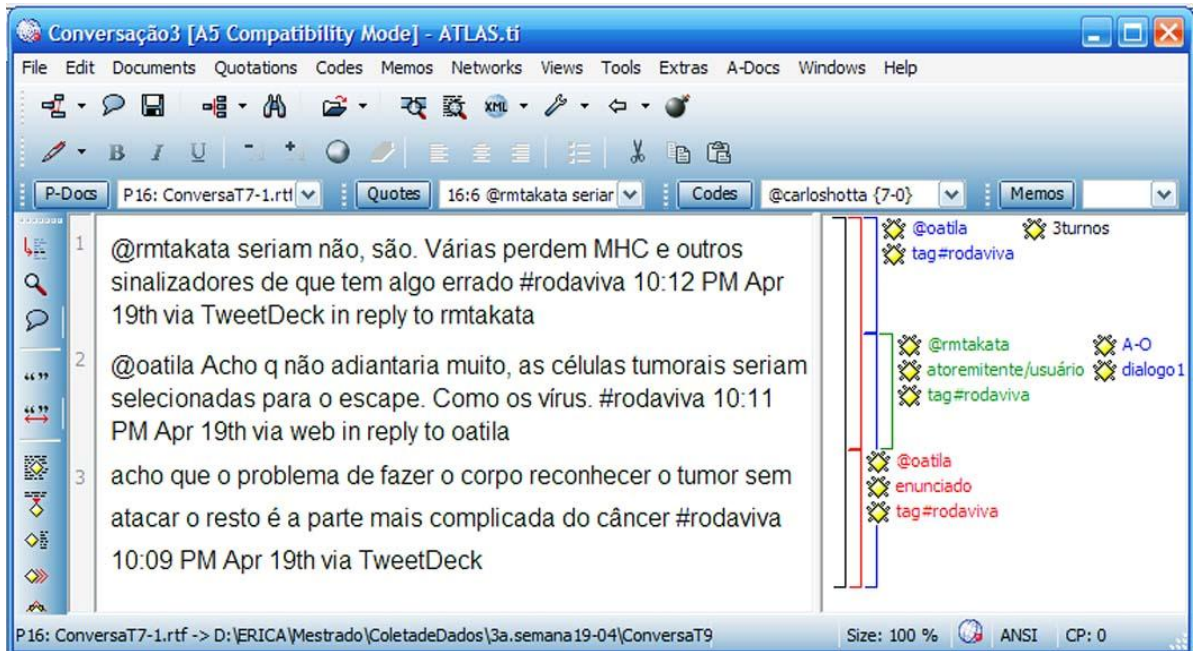


Figura 13 – Análise Conversacional 3, operacionalizada no ATLAS.ti

3.4.2 Diálogos longos

Os diálogos longos são caracterizados por intermediar conversações mais extensas, que ultrapassam a alternância de três turnos. Ao contrário dos diálogos curtos, eles diferem em extensão, número de variantes e na inclusão de interlocutores durante a conversação. Os diálogos longos presentes na análise conversacional foram emitidos somente pelo colaborador T7 e são constituídos por dois tópicos com oito turnos e um tópico com doze turnos (ver tabela 3, p. 112).

No primeiro diálogo analisado, a tomada de turno se deu a partir de um enunciado emitido pelo colaborador. Duas características presentes nesse diálogo são importantes e devem ser apreciadas: a primeira é a inclusão de um interlocutor (@carloshotta) no prolongamento da conversação; a segunda é a alternância das variáveis A-O e A-C, que foram modificadas cinco vezes no tópico conversacional. A utilização de cores no texto analisado serve como marcador para orientar a leitura e demarcar os momentos de transição entre as variantes, além de pontuar as principais ocorrências durante a conversação.

The screenshot shows a window titled "Conversação3 [A5 Compatibility Mode] - ATLAS.ti". The main area displays a conversation with 13 messages. The messages are as follows:

- 01 RT @oatila @carloshotta vc é da escola pai do Calvin de construção de caráter // Indeed 10:33 PM Apr 19th via Seismic
- 02 @carloshotta vc é da escola pai do Calvin de construção de caráter 10:30 PM Apr 19th via TweetDeck in reply to carloshotta
- 03 @oatila P/ complementar o RT do @rmtakata: http://www.interney.net/blogs/malla/2005/07/13/sobre_cartilagem_de_tubarao/;) #postvéio 10:28 PM Apr 19th via web via web in reply to oatila
- 04 @oatila mas não se aprende nada nas graduações :) 10:25 PM Apr 19th via Seismic
- 05 @carloshotta sim, mas não vejo as graduações se adequando, e é o que leva mais tempo ainda #rodaviva 10:24 PM Apr 19th via TweetDeck in reply to carloshotta
- 06 @oatila @luciamalla Fisher fazia análise multivariada usando dezenas de tabelas feitas à mão. 10:24 PM Apr 19th via Seismic in reply to oatila
- 07 @carloshotta @oatila Pois é, mas acho q há um gap pernicioso aí. É importante q haja uma maneira de analisar dados + efficientem. 10:24 PM Apr 19th via web in reply to carloshotta
- 08 @oatila @luciamalla antes do Excel, departamentos possuíam estatísticos só para trabalhar com dados. 10:22 PM Apr 19th via Seismic in reply to oatila
- 09 @oatila @luciamalla capacidade de gerar dados sempre sai na frente da capacidade de analisá-los. 10:20 PM Apr 19th via Seismic in reply to oatila
- 10 @luciamalla exatamente, geramos cada vez mais dados, mas tem muito pouca gente se formando em mais de uma área 10:19 PM Apr 19th via TweetDeck
- 11 @oatila Principalmente com a quantidade de dados q são gerados diariamente pelos trocentos high throughput projects existentes. #rodaviva 10:18 PM Apr 19th via web in reply to oatila
- 12 o que o Coutinho tá falando é verdade, entender dados e montar algo complexo ds pedaços é talvez o maior desafio da ciência atual #rodaviva 10:13 PM Apr 19th via TweetDeck
- 13

On the right side, there is a list of participants with their names and roles:

- @carloshotta 12turnos
- A-C
- @oatila-T7
- @luciamalla
- @carloshotta A-C
- @oatila-T7 A-O
- Réplica
- @carloshotta
- @luciamalla A-O
- @carloshotta +atores: interlocutor
- @carloshotta atoremiteinte/usuário
- A-C @oatila-T7
- @luciamalla atoremiteinte/usuário
- @oatila-T7 enunciado

Figura 14 – Análise Conversacional 4, operacionalizada no ATLAS.ti

Identificamos pela análise que a inclusão de um novo ator na conversação é uma característica inerente aos diálogos longos. O procedimento de análise aplicado ao primeiro diálogo demonstra que a entrada do interlocutor @carloshotta na conversação provocou alterações no engajamento conversacional, e a sua inclusão incidiu na persistência e no prolongamento da conversação. A primeira alteração detectada é a mudança no padrão das variantes do diálogo, do padrão A-C para o padrão A-O, sofrendo cinco variações ao longo do processo. A primeira objeção na conversação foi demarcada a partir da sua inclusão; ao inferir no contexto da conversação, o novo interlocutor interfere na continuidade da conversação entre os pares adjacentes, alterando o ritmo e a fluência conversacional. A partir dessa análise, é importante considerar que a inclusão de novos atores tende a apresentar diferentes pontos de vista, e o prolongamento da conversação e a alternância nas variantes do diálogo são uma consequência natural dessa inclusão.

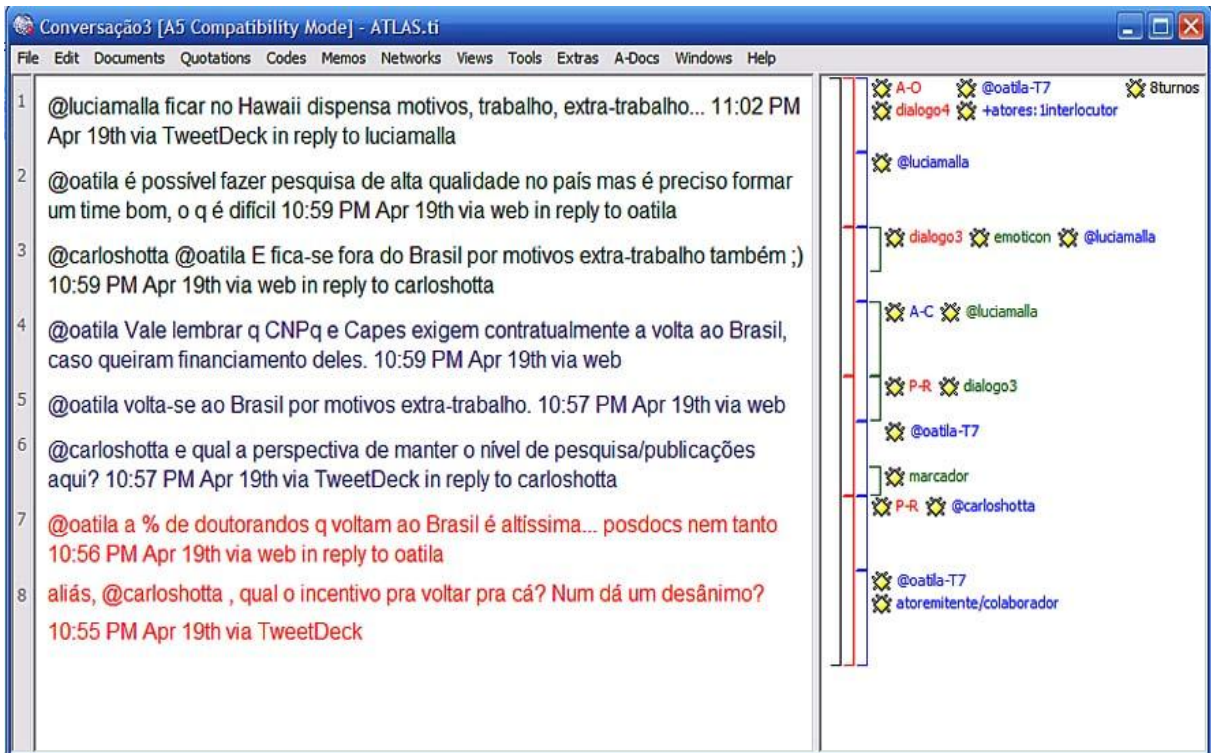


Figura 15 – Análise Conversacional 5, operacionalizada no ATLAS.ti

O tópico conversacional no segundo diálogo (figura 15) é composto por oito turnos. Nesse diálogo, identificamos a utilização de três variantes do diálogo (P-R, A-C e A-O), sendo a tomada de turno iniciada pelo colaborador T7. De forma similar à análise anterior, detectamos que a alternância na variante do diálogo se dá a partir da inclusão de um interlocutor (@luciamalla), demarcando um redirecionamento contextual a partir da inferência de um novo ponto de vista. No entanto, a proposição de objeção, diferente do primeiro exemplo, só aparece no encerramento do tópico. Existe a recorrência de interlocutores do primeiro diálogo, que sugere uma continuidade conversacional no segundo diálogo. Entretanto, as diferenças entre os diálogos devem ser considerados pela temática, na demarcação temporal e na formação dos pares adjacentes.

No terceiro diálogo, apresentado a seguir (figura 16), não consta a inclusão de outro interlocutor; as trocas conversacionais se restringiram apenas aos pares adjacentes. No decorrer da análise, detectou-se que as variantes do diálogo foram modificadas na alternância dos turnos, e a objeção foi demarcada no final do tópico conversacional. Isso demonstra que a inferência na conversação não é determinada somente pela inclusão de um interlocutor; a inferência depende muito mais da posição que os sujeitos assumem no decorrer

da conversação, em face do engajamento ou através de ações de aceitação ou recusa, que demarcam diferentes posicionamentos.

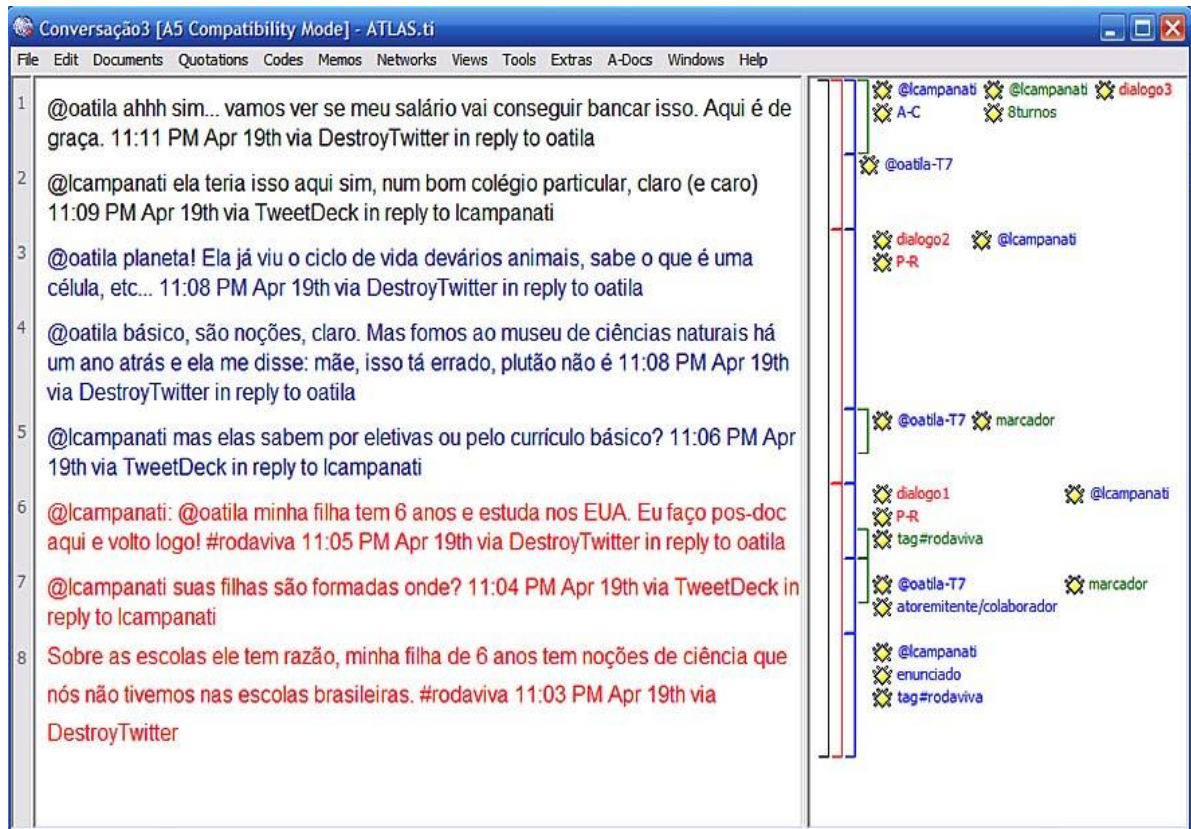


Figura 16 – Análise Conversacional 6, operacionalizada no ATLAS.ti

A demonstração das análises aplicadas ao programa 1203 constituiu um estudo de caso para a pesquisa, avaliando as conversações realizadas durante a cobertura pelos colaboradores. A partir desses exemplos foi possível verificar os procedimentos necessários para a instrumentação da AC a partir do uso de variantes do diálogo, avaliando o processo de inferência entre os atores.

3.4.3 Uma avaliação geral sobre a Análise da Conversação

O procedimento de *Análise da Conversação* não foi utilizado para propor normas que encontrassem padrões específicos e totalizantes com relação à cobertura por colaboradores. O intuito da aplicação metodológica foi apresentar uma proposta de procedimentos analíticos ante os fenômenos dinâmicos presentes no *corpus*, cujo caráter consistisse na apresentação de

um processo explicativo e descritivo das formas de perceber as organizações inscritas nessas conversações. Alguns dos padrões de análise utilizados são considerados universais na AC, tendo como base a interação face a face; esses foram adaptados para CMC com o objetivo de traçar as principais marcas conversacionais presentes nas conversações.

O método aplicado consistiu em trazer explicações condizentes aos procedimentos de constituição e compartilhamento entre os atores em rede, reveladas pela interação social estabelecida no Twitter. Em um primeiro momento, a AC buscou refletir sobre a abrangência da organização conversacional durante a cobertura do *Roda Viva*, considerando o uso das variantes do diálogo, o revezamento dos turnos, a interlocução e o encerramento dos tópicos; esses pontos permitiram a compreensão da constituição da ordem interacional ali estabelecida. Com base em Goffman (1975), os atores assumem diferentes papéis nas interações entre colaboradores e usuários do Twitter, que são estabelecidos em uma situação social (a entrevista) e se alternam a partir do engajamento. Através da AC foi possível visualizar os processos de mútua afetação entre os sujeitos, bem como os diferentes posicionamentos assumidos pelos atores na conversação: os que emitiram ou responderam, os que afirmaram ou se opuseram etc.

Para compreender o contexto da interação, é importante enfatizar a contribuição do *Interacionismo Simbólico* na conversação, vista como a mais evidente e importante forma de interação social. O *Interacionismo Simbólico* se inscreve no contexto das trocas simbólicas, realizadas no decorrer da interação social e que, por sua vez, são materializadas na estrutura verbal e na linguagem. O *Interacionismo Simbólico* confere a linguagem como elemento indispensável para a comunicação humana. Através da linguagem representamos nossa experiência no mundo, estabelecemos diferentes tipos de relações sociais, construímos identidades e agimos sobre o mundo e as pessoas. No aspecto das trocas comunicacionais, a estruturação da linguagem verbal está submetida à regência de normas linguísticas; ao se tratar de objetos midiáticos, a comunicação passa a ser regida por contratos comunicacionais específicos (CHARAUDEAU, 2006), considerando seus elementos constitutivos: as limitações de tempo e as relações, o jogo de palavras e as trocas sociais, constituintes de um valor simbólico; e ao próprio dispositivo, que determina as variantes de realização que ocorrem no interior de um contrato de comunicação.

Essa abordagem do *Interacionismo Simbólico* vê a sociedade humana como pessoas engajadas em um viver coletivo, devendo esse contexto ser projetado para as redes telemáticas. Na interação social, os sujeitos se posicionam e passam a ser agenciados pelas trocas em que incidem a concordância ou o confronto de opiniões. No engajamento conversacional, verificamos a ocorrência de procedimentos argumentativos, afirmativos ou opositivos, que por sinal justificam a utilização de variantes do diálogo no decorrer da análise. Ao engajar-se em uma interação, o ser humano estabelece uma relação diferente com os atores e com o ambiente: ele age, infere e se posiciona ao invés de simplesmente responder aos fatores que agem sobre ele. Mediante a situação social, o sujeito é convocado a agir e avaliar o sentido das ações dos outros, mapeando os significados e agindo sob a luz de uma interpretação individual. Neste sentido, o ser humano não é um mero respondente, mas um agente da ação. Esse processo de abordagem entre os sujeitos é indistinto, porque cada um vive em contextos diferentes e guiam a si próprios por diferentes conjuntos de significados.

As perspectivas metodológicas que prosseguiram no estudo incluem a contribuição teórica do *Interacionismo Simbólico*, fornecendo apontamentos significativos na orientação de um desenvolvimento metodológico pertinente à aplicação instrumental e adequada à pesquisa. Mead e outros interacionistas tinham uma visão dos seres humanos como interdependentes e inseparáveis. Por isso, enfatizou-se a importância do desenvolvimento social com a necessidade de se estudar a relação dos seres humanos com a situação social, visto que o comportamento humano não poderia ser estudado independentemente de um contexto situacional. Blumer também abordou a importância da *observação participante* para os estudos da comunicação, visto que “o estudo dos seres humanos não pode ser conduzido da mesma forma que o estudo das coisas” (apud LITTLEJOHN, 1988, p. 67). O exercício da observação é um processo rigoroso de descoberta do mundo, sendo este um dos fundamentos básicos para a ciência do comportamento. Não se pode subestimar o papel do observador na verificação empírica, até mesmo porque, na visão do *Interacionismo Simbólico*, “a realidade só existe através da experiência humana” (apud LITTLEJOHN, 1988, p. 74), ou seja, tal realidade somente se concretiza através da experiência social dos indivíduos e do viver coletivo, e a observação é um dos instrumentos-chave para indicar caminhos sólidos que objetivam a verificação e a compreensão da realidade social.

Sendo assim, a interação social estabelecida na rede social *online* Twitter a partir da cobertura do *Roda Viva* nos leva a pensar sobre os processos que envolvem essas conversações

particulares, que foram travadas por contextos mediados e que constituem novas práticas comunicacionais capazes de revelar valores, normas, crenças e saberes ali instituídos. No entanto, ao considerarmos a busca por resultados qualitativos na AC, era necessário prever que tal procedimento pudesse transpor uma simples sistematização instrumental na análise. Caso contrário, a AC não proveria resultados satisfatórios e, conseqüentemente, notificaria a ineficiência metodológica.

Visando extrair da AC resultados que contemplem com tenacidade níveis mais qualitativos, consideramos a seguir uma segunda avaliação de todas as conversações que constituem o *corpus* da pesquisa, ou seja, todas as conversas realizadas durante a coleta nos quatro programas. As relações contextuais e semânticas das conversações devem ser consideradas em três contextos distintos. No primeiro, o conteúdo está relacionado ao tema e à entrevista. No segundo, o contexto da conversação é centrado nas especificidades técnicas do programa, nos bastidores e na atuação dos colaboradores. E por último, no terceiro, trata-se de um contexto divergente e deslocado, que não se refere a nenhum dos outros dois contextos. O quadro abaixo traduz a apuração detalhada desse levantamento qualitativo:

Resumo Geral das Conversações	1188	1194	1203	1206	Total
Diálogos curtos (2 ou 3 turnos)	9	7	12	2	30
Diálogos longos (mais de 3 turnos)	0	0	3	0	3
Relação contextual 1 – Tema, conteúdo e entrevista	2	1	7	0	10
Rel.contextual 2 – Programa, bastidores e colaboradores	6	6	7	2	21
Relação contextual 3 – <i>Off-Topic</i>	1	0	1	0	2

Tabela 4 – Resumo geral das conversações – por programa

O quadro acima demonstrou que 66% das conversações presentes no *corpus* da pesquisa se referem à *relação contextual 2*, ou seja, as conversações realizadas se referem predominantemente às questões técnicas ou funcionais da *transmissão participativa*, dos bastidores e à própria atuação dos colaboradores, sendo essa a principal característica conversacional registrada na cobertura do *Roda Viva* pelo Twitter.

CAPÍTULO IV

A EXPERIÊNCIA DA COLABORAÇÃO

A oportunidade de participar como tuiteiro colaborador no *Roda Viva* foi experimentada de maneira bastante singular pelos 166 colaboradores que estiveram no programa. E a iniciativa, sem dúvida, foi de grande valia para a TV Cultura, tanto que a inclusão dos colaboradores permaneceu na grade da programação por mais de dois anos. Quando essa ação foi implementada, o Twitter ainda era pouco conhecido no Brasil. No entanto, o quadro atual da rede social *online* é bastante diferente, haja vista que o seu crescimento exponencial alcançou diversos de veículos e programações que hoje fazem uso da ferramenta.

Para tratar a experiência de participar como colaborador no *Roda Viva*, a pesquisa optou por buscar relatos que testemunhassem essa experiência. Os textos apresentados a seguir não foram adquiridos através de questionários nem obtidos por entrevista telefônica; foram coletados através de buscas na *web*, que localizaram alguns dos colaboradores que relataram em *blogs* a experiência de ter participado da programação. Um dos participantes, o jornalista Tiago Doria (@tdoria), relatou no seu *blog*⁸⁷ a experiência de participar de um programa que mistura televisão com o Twitter. Convidado pela equipe de produção para ser colaborador, essa foi a sua segunda participação no *Roda Viva* que, na ocasião, entrevistava o presidente do Banco Central, Henrique Meirelles, em 16 de junho de 2008.

Quando recebi o convite na semana passada, aceitei logo de cara, pois tinha curiosidade de saber quais eram as diferenças entre ser entrevistador e “comentarista do Twitter” no *Roda Viva*. Como entrevistador, você fica mais focado em fazer perguntas e prestar atenção no convidado. Você não vê a entrevista como um todo. Acontece o contrário quando você é “twitter convidado”, consegue ter uma visão melhor do todo, do andamento da entrevista, dos detalhes e tem a possibilidade de conversar via Twitter com as pessoas que estão do outro lado, em casa, assistindo ao programa. Porém, não pode fazer perguntas. São experiências diferentes e válidas. Uma não substitui a outra. (Colaborador @tdoria)

⁸⁷ Como foi participar de um programa que mistura TV com Twitter [Internet]. Tiago Doria, São Paulo, junho de 2008. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2008/06/19/como-foi-participar-de-um-programa-que-mistura-tv-com-twitter/>>. Acesso em: 23 out. 2010.

No dia seguinte, depois de participar do programa, Doria retorna ao *blog* e inclui, na mesma postagem, importantes considerações sobre a finalidade da colaboração, apresentando sugestões que ele considerava adequadas para a participação como colaborador. Nesse texto, ele traçou um paralelo da atividade da cobertura com situações anteriores que usaram a ferramenta Twitter para a cobertura de eventos:

Na segunda-feira, observei algumas coisas: Acredito que “twitter” o que o entrevistado já está falando não faz muito sentido. Fica meio redundante, pois, pelo que percebi, quem está em casa fica com o olho no Twitter e na TV. O negócio é fazer comentários em cima da entrevista, mais ou menos, como aconteceu no evento Intercom 2007, do iMasters, em São Paulo. Durante o andamento das palestras, as pessoas comentavam no Twitter as apresentações. E mais – acredito que o grande lance dos twitters que estão no estúdio é justamente comentar os bastidores e os detalhes que quem está em casa não percebe – clima no estúdio, o que foi debatido no intervalo etc. Comentar a entrevista em si, os twitters que estão em casa podem fazer isso. Aliás, acredito que o ideal seria que todos os usuários do Twitter pudessem comentar e fazer perguntas. E um jornalista no estúdio teria a função de falar no ar ou passar em um GC na tela os melhores comentários feitos no Twitter. O que eu percebo é que essa “nova camada de informação” foi criada, mas poderia ser integrada de forma mais efetiva ao programa. Enfim, acho que são detalhes que vão se ajustando aos poucos. (Colaborador @tdoria)

No seu testemunho, Doria ressaltou a utilização da ferramenta para criar uma nova camada de informação: “O que eu percebo é que essa ‘nova camada de informação’ foi criada, mas poderia ser integrada de forma mais efetiva ao programa. Enfim, acho que são detalhes que vão se ajustando aos poucos”.

É interessante verificar que, mesmo quando a rede social *online* ainda era pouco conhecida no Brasil, os usuários utilizavam a ferramenta para a cobertura de eventos. O evento citado por Doria, o Intercom Nacional – sediado na cidade de Santos, São Paulo, em setembro de 2007 – foi tuitado pela jornalista e mestrandia em Comunicação e Informação pela UFRGS, Gabriela Zago⁸⁸. Na ocasião, Zago fez a cobertura de algumas sessões do Intercom e, posteriormente, usou a ferramenta para cobrir a *Semana Acadêmica da ECOS* (no Centro de Educação e Comunicação – UCPel, Rio Grande do Sul), em novembro do mesmo ano, acessando a rede social *online* através de um celular comum para publicar informações sobre o evento.

⁸⁸ “Re: Cobertura pelo Twitter” [mensagem pessoal]. Mensagem de Gabriela Zago à autora, recebida no e-mail<eeperoni@hotmail.com> em 6 de dezembro de 2010.

O blogueiro Alexandre Inagaki (@inagaki) relatou no *post* “Roda Viva, blogumentário e cidadania na Internet”⁸⁹ que, em seus tuítes, ele procurou relatar o clima no estúdio através de uma observação mais atenta, tentando capturar os *insights* da entrevista; ele também contou que assistiu “in loco” o programa, e que “essa experiência pioneira da TV Cultura, há diversos *layers* paralelos de informação, tanto para o espectador que acompanha o Roda Viva pela TV e pela internet, quanto para o tuiteiro encarregado de fazer a cobertura paralela da entrevista”. Já a preocupação da Ana Lúcia Araújo (@analucia), editora do site Limão, era “ambientar e dar mais detalhes do que se passava ali para quem além de assistir à TV acompanhava pelo Twitter”⁹⁰.

Lúcia Malla (@luciamalla) declarou que participar como tuiteira foi uma experiência maravilhosa e de alta qualidade. A bióloga e pesquisadora testemunhou em seu *blog*⁹¹ que o exercício de se criar uma nova camada de informação vai além da simples descrição das falas:

Na minha opinião pessoal, o objetivo da twittagem não é narrar o que o entrevistado está falando: é exatamente acrescentar comentários, opiniões, discussões, trazer uma nova camada de informação ao programa da TV. E foi isso que eu tentei fazer, comentando desde a pulseirinha hippie do Minc até o que o ministro entende por “recompôr biodiversidade”. Usar a nova mídia que a Cultura tanto preza de uma forma mais antenada com a própria ferramenta e com o usuário do outro lado da tela. Se deu certo, não sei, mas foi a forma que achei mais interessante de passar uma informação a mais. (Colaborador @luciamalla)

Já a jornalista Lúcia Freitas (@luciafreitas) foi uma das integrantes que inaugurou a participação de tuiteiros no estúdio e a colaboradora que participou o maior número de vezes. Lúcia Freitas declarou no *blog* que “adorava [...] a experiência da Cultura de integrar TV [a]

⁸⁹ Roda Viva: blogumentário e cidadania na Internet [Internet]. Alexandre Inagaki, São Paulo, maio de 2008. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/inagaki/2008/05/20/roda_viva_blogumentario_e_cidadania_na_b/>. Acesso em: 23 out. 2010.

⁹⁰ Três em um – Twitter: aplicações, ideias e uma satisfação [Internet]. Ana Lúcia Araújo, São Paulo, junho de 2008. Disponível em: <<http://imezzo.wordpress.com/author/analua/>>. Acesso em: 23 out. 2010.

⁹¹ Twittando no Roda Viva com Carlos Minc [Internet]. Lúcia Malla, São Paulo, outubro de 2008. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/malla/2008/06/10/twittando_no_rodaviva_com_carlos_minc/>. Acesso em: 23 out. 2010.

tudo o que a gente usa na rede: twitter, chat, flickr e o que mais combine”. No *post*⁹² “@lufreitas no #rodaviva”, ela relata que durante a cobertura optou por descrever o comportamento do entrevistado e dos entrevistadores, além de tentar capturar com o olhar as pequenas cenas que mereciam ser comentadas. Durante a sua participação, ressaltou a ocorrência de conversas paralelas e bate-papo com os “colegas de trabalho” comentando a entrevista. Para Lúcia Freitas, os principais benefícios da cobertura no Twitter assim se caracterizavam:

- inovadora;
- *ao vivo*, comentários quentinhos sobre o que está na telinha, ajudam a digerir e fixar melhor a conversa (e dão outra dimensão ao *timing* televisivo);
- permite mostrar outras coisas, que não estão no centro da roda... hoje eu optei por contar o que me tocava na cena – e, confesso, silencieei por muitos momentos para escutar as respostas do Ministro Miguel Jorge...;
- inclusiva (vale para presentes e ausentes, porque basta ter acesso à TV e/ou à internet);
- síncrona e assíncrona ao mesmo tempo;
- permite recuperar todas (ou boa parte) da informação produzida (veja o nosso bate-papo no tuftesscan e no terraminds);
- incentiva outros usos de internet aqui neste país lusófono;
- faz empresas, jornalistas e outros players colocarem no seu radar de internet outros usos. (Colaborador @lufreitas).

Pedro Markun (@markun), consultor de mídia social e filho do jornalista Paulo Markun, relatou que a TV Cultura surpreendeu boa parte dos seus telespectadores com a utilização das novas mídias na abertura de novos projetos da emissora. Sua participação como colaborador ocorreu na entrevista com o fundador da Wikipedia, Jimmy Wales, no dia 10 de novembro de 2008. Suas considerações sobre a participação dos colaboradores foram publicadas no *blog Confessioni – Blog dos Markun*⁹³, e Markun afirma que “o Twitter é a primeira grande quebra

⁹² @lufreitas no #rodaviva [Internet]. Lúcia Freitas, São Paulo, maio de 2008. Disponível em: <<http://www.ladybugbrazil.com/2008/05/13/lufreitas-no-rodaviva/>>. Acesso em: 23 out. 2010.

⁹³ Twitter no Roda Viva [Internet]. Pedro Markun, São Paulo, maio de 2008. Disponível em: <<http://blog.markun.com.br/post/twitter-no-rodaviva>>. Acesso em: 23 out. 2010.

nos modelos de comunicação”. Para ele, a analogia que melhor define a ferramenta é a de “um radioamador sem limitações de sinal; um radioamador ubíquo”. Ele considera que a função comunicacional do Twitter “não é um mecanismo tecnológico. É social”, e isso confere a ferramenta como um importante instrumento para o debate social. Em relação à participação dos telespectadores na rede, ele previu uma possível autonomia da audiência nos debates do *Roda Viva*:

Mas é claro que o fato da TV Cultura incentivar isso é um diferencial surrealmente fantástico com um retorno ainda difícil de mensurar. Se isso se tornar habitual, não vai demorar para termos gente entrando no twitter 'só' para participar dos debates do #rodaviva. Fãs do programa ou do entrevistado procurando conversar com outros fãs sobre o assunto do seu interesse. Isso já acontece em fóruns de Orkut, listas de discussão, mesas de bar e tenho certeza que deve acontecer em pvts no msn ou gtalk... mas, novamente, o twitter insere toda uma gama de elementos ai que só ele é capaz de fornecer de uma só vez. Ele é imediato e ao mesmo tempo atemporal e assíncrono. Agrega pessoas diversas que passam se conhecer por intermédio daquela tag e não de fulano ou beltrano. É em si mesmo motor de combustão! E é sucinto, suficientemente (e para alguns exageradamente) sucinto. (Colaborador @markun)

Para Markun, antes da iniciativa da TV Cultura de integrar a rede social *online*, o Twitter já era usado como palco para debates e discussões, e algumas delas “acaloradíssimas”, apesar das limitações de recursos textuais da ferramenta que, conseqüentemente, geraram debates rápidos e breves. Quanto à prática da cobertura, Markun avaliou que alguns entrevistados representariam um desafio maior que outros, dependendo da afinidade do colaborador com o tema em debate. Enquanto Doria achou mais proveitosa a experiência como colaborador, pelo fato de ter tido uma visão ampla da entrevista, o blogueiro Inagaki comentou sobre a mesma situação; o desafio era manter a atenção sobre o Ivaldo (entrevistado) e, ao mesmo tempo, observar os entrevistadores, os colegas de bancada e os *posts* no Twitter. Para ele, isso é uma característica “da nossa geração Alt + Tab”.

Wagner Fontoura (@boombust), outro colaborador que experienciou por duas vezes a participação no programa, afirmou que “colocar pessoas narrando pelo twitter os bastidores e comentando em tempo real para a sua rede o programa é, como já disse o Pedro Markun ‘surrealmente fantástico’”. No entanto, além da experiência dos colaboradores, a participação da audiência sempre foi um aspecto altamente relevante na transmissão participativa. Pela Internet, o telespectador estava submetido ao *feedback*, que funcionava

como o canal de retorno da produção. A participação da audiência é um importante medidor e parte das sugestões deixadas no *chat* e no Twitter foi avaliada pela emissora.

Os testemunhos acima datam o início da participação colaborativa no *Roda Viva*, no ano de 2008. O impacto em torno da experimentação, ao lado da curiosidade e das expectativas da novidade televisiva, criaram os discursos testemunhais na rede por parte dos respectivos precursores da cobertura. Para estabelecer um contraponto, vou expressar um relato pessoal sobre as percepções gerais que obtive na inserção como participante e pesquisadora, ao compor a bancada do último programa com tuiteiros no estúdio. No final de julho de 2010, a imprensa já estava alarmava com as medidas de reestruturação e choque de gestão na TV Cultura e a suposta demissão do jornalista Heródoto Barbeiro da emissora, que seria substituído pela jornalista Marília Gabriela no *Roda Viva*, juntamente com a sua nova equipe de produção.

Depois de acompanhar assiduamente o comportamento e a atuação dos colaboradores, consegui agendar com a produção a minha participação no último programa com tuiteiros no estúdio. O primeiro aspecto que chamou a atenção foi a prestatividade da produção com os colaboradores. A equipe de produção cuidou de todos os detalhes, providenciando o transporte do local de hospedagem para a emissora e os computadores (*laptops*) para utilização no programa. Ao chegar ao estúdio, fui recepcionada pela equipe de produção e, em seguida, conheci os dois colaboradores que participaram comigo na bancada. Às 21 horas já estávamos no restaurante executivo, devidamente maquiados e aguardando a chegada dos jornalistas e do entrevistado. Acompanhei toda a movimentação dos bastidores, bem como os últimos preparativos para a gravação do programa.

Naquele dia, a atmosfera de despedida era muito presente no estúdio; a equipe registrava as últimas imagens que marcavam o término daquela fase, e todos compartilhavam com grande pesar a saída do Heródoto Barbeiro da programação. Posicionada na bancada dos colaboradores, o início da entrevista trouxe todos os anseios do *programa ao vivo* e da experiência de quem não tem familiaridade com o ambiente televisivo, como já era esperado. Duas constatações foram muito importantes nessa experiência: a primeira se refere à espacialidade, ou seja, a falsa ilusão de espaço criado pela diegese; o estúdio parece ser muito maior quando é visto pela televisão, impressão bastante comum no ambiente televisivo. A segunda se refere à relação temporal estabelecida durante a entrevista, que deixou a

impressão de o tempo esvair-se com rapidez, sensação também compartilhada por outros colaboradores.



Figura 17 – Registro fotográfico do último *Roda Viva* com tuiteiros.

Quanto à experiência de cobrir o *Roda Viva*, eu a considero multidinâmica. O desafio maior era estar atenta a todos os detalhes da entrevista: produzir as informações no Twitter, interagir com os usuários na rede e no *chat*; a cobertura é uma mesclagem de várias tarefas que ocorrem simultaneamente. Essa atividade multidinâmica é, sem dúvida, um dos novos desafios impostos pela proliferação das TICs, abrangendo várias esferas da vida social, modulando novas práticas de consumo da informação e interações sociais em redes *online*, e requer do usuário o gerenciamento desses dispositivos. Sem dúvida, a experiência da colaboração foi singular, única e de grandes contribuições para a pesquisa. Presenciar, experienciar e sentir “na pele” tudo aquilo que, na maior parte da pesquisa foi possível acompanhar, só que do outro lado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esforço teórico empreendido na pesquisa teve como ponto de partida o tratamento conceitual do processo de interação social. O recorte apresentado sobre as interações em redes sociais *online* objetivaram o estudo da circulação dos sentidos da informação sob a perspectiva da vinculação social, das práticas comunicacionais e o próprio engendramento da lógica midiática. Observamos essas interações funcionando como coprodutoras de sentidos que, por um lado, ofereciam-se como fonte e recurso para gerar conteúdo e, por outro, constituídas no espaço das interações – *locus* de encenação – para o estabelecimento das interações sociocomunicacionais. Assim, os eixos conceituais – a convergência de mídias e as interações sociais – delimitados no início do estudo associaram as interações midiáticas contidas na convergência das mídias e as conversações como constituintes das interações sociais estabelecidas nas redes sociais *online*, ambas resultantes da integração intermídias.

No decorrer da pesquisa, identificamos que os processos apontados pelos eixos conceituais não são totalmente distintos; ao contrário, estão correlacionados e imbricados no objeto e no contexto atual. E, para realizar proposições coerentes a esse processo, consideramos o entrecruzamento do objeto com os eixos teóricos desdobrados em três perspectivas: da *produção televisiva*, dos *processos da colaboração* e da *relação com a audiência*. A primeira perspectiva traça algumas tendências prospectivas sobre a televisão. A convergência tecnológica tem promovido profundas discussões sobre o hibridismo tecnológico, que tem transformado os celulares, as câmeras e os computadores em aparelhos multifuncionais que, por sua vez, são atribuídos aos meios de comunicação. A convergência tecnológica, por seu turno, tende a reforçar o debate sobre as aproximações entre antigas e novas mídias, e o principal fator que explicita essa aproximação são os usos da tecnologia digital nos processos de interatividade.

No entanto, é necessário frisar que a interatividade da audiência com a televisão já existia antes do surgimento da Internet. O quadro estabelecido na atualidade é que a Internet e o uso das TICs expandiram no tempo e no espaço a natureza dessas interações, provocando mudanças significativas nas lógicas de produção e no consumo da informação. A presença da televisão na Internet não aparece somente através dos mecanismos de interatividade; ela também está presente no vídeo sobre demanda e nos sistemas de transmissão digital, ou seja, nos processos que ampliaram e modificaram os modos de fornecimento da televisão. Além

disso, a colaboração dos usuários na produção de conteúdos televisivos é crescente e tem transformado as formas de produção e consumo da informação. Um exemplo claro disso é o uso das tecnologias *webcasting*, que permitem a hospedagem em *blogs* ou sites congregando diferentes conteúdos como vídeo, imagens, arquivos, textos fóruns, *wikis*, entre outros recursos. Esses processos colaborativos evidenciam que o fluxo comunicacional não é unidirecional, mas multidirecional; tanto a produção quanto o consumo poderão afetar-se mutuamente.

A problematização levantada na pesquisa se refere especificamente ao conteúdo produzido por colaboradores e dirigidos da esfera televisiva para a Internet. Além de lidar com os processos de migração de conteúdo na Internet, a lógica de produção está se invertendo, e os desafios propostos hoje estão incutidos na produção de conteúdos exclusivos para a Internet. Por exemplo, o programa *I love my nerd*⁹⁴, produzido pelo canal Multishow, é uma série que tem o conteúdo exclusivo para a Internet, selecionando alguns trechos para serem exibidos na grade televisiva. A inversão da lógica de produção e transmissão – da Internet para a televisão – nos remete para os novos modos de produção e fornecimento da televisão, e constitui o que podemos denominar de convergência da televisão para a Internet. Sem dúvida, esse é o grande desafio da *pós-televisão*, que hoje lida com diferentes processos de produção e consumo, que, por sua vez, conformam uma audiência cada vez mais segmentada e seletiva.

A integração das mídias digitais e tradicionais está presente nos grandes grupos de comunicação no Brasil, como por exemplo nas emissoras de televisão Rede Globo e MTV, o jornal *O Estado de São Paulo*, a revista *Veja* etc. A MTV sempre buscou uma relação inovadora com as TICs; por ser jovem, experimental e compromissada com as novidades tecnológicas, foi a primeira emissora a levar a *web* para a televisão, descobrindo talentos como a blogueira *Marimoon*, contratada para apresentar o programa *Scrap MTV*. Recentemente, os blogueiros Borbs, do *Judao.com.br*, e Marina Santa Helena, do *SantaHelena*, passaram a apresentar o *Fiz na MTV*, um programa que leva para a televisão as produções em vídeo que se destacam na *web*. No quadro atual, é comum encontrar programações que exibem as tuitadas instantâneas na tela da televisão – a exemplo do extinto programa *Descarga MTV* – ou até mesmo os tuítes enviado por telespectadores, que podem

⁹⁴ Disponível em: <<http://multishow.globo.com/I-Love-My-Nerd/index.shtml>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

ser lidos pelos apresentadores – como no *Esporte Espetacular*, da Rede Globo. Desta forma, os telespectadores participam enviando suas opiniões e interagindo com a programação. O processo de integração intermídias no jornal *O Estado de São Paulo* utilizou o Twitter para a difusão de conteúdo e interação com os usuários na cobertura das Eleições 2010. Com presença marcada em outras redes sociais *online* (como Orkut, Facebook etc.), a editoria de novas mídias do jornal adotou medidas para ganhar a fidelidade do consumidor, descobrindo os diferentes engajamentos presentes em cada rede e adequando estratégias para atuar nessas plataformas. Já no contexto das narrativas transmídia, a Rede Globo foi a emissora que em 2009 ganhou um prêmio em Cannes com o projeto “Mil Casmurros”, uma iniciativa em que a emissora desenvolveu um site de literatura clássica na Internet. Nesse projeto, os usuários gravavam trechos baseados na obra de Machado de Assis e postavam no site, criando através dos vídeos um movimento *online* colaborativo, de conhecimento literário e interação com os atores da minissérie, e que, por consequência, geraram a participação e um grande impacto na audiência televisiva.

Para tratar o aspecto da convergência televisiva, é necessário lembrar que o processo de convergência defendido por Jenkins (2008) se pauta no aspecto cultural e se refere ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas, ou seja, a circulação de conteúdos em diferentes sistemas de mídia, que dependem da cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e da participação ativa dos seus consumidores. Para o autor, o processo de convergência implica uma série de transformações conjuntas nas esferas tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Se antes o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que as novas e antigas mídias irão interagir de maneiras cada vez mais complexas, ou seja: os meios de comunicação não serão substituídos, mas parte de suas funções e *status* está sendo transformada pela introdução das novas tecnologias (JENKINS, 2008, p. 42). Por isso, a definição de *mídia emergente*, atribuída aos novos dispositivos comunicacionais, e *mídia consolidada*, conferida aos tradicionais meios de comunicação, traduz de forma mais adequada o atual processo de transição da televisão. Essa visão desmantela o velho pensamento de que os meios tradicionais serão substituídos pelos novos, quando, na verdade, o que predomina é uma reconfiguração de seus usos e finalidades.

Na segunda perspectiva – os *processos da colaboração* – temos uma abordagem que contempla o papel do colaborador na cobertura do *Roda Viva*, ressaltando algumas

particularidades da ferramenta Twitter. A lógica funcional do Twitter concentra em sua estrutura as interações e os vínculos relacionais responsáveis pela difusão do conteúdo, englobando o contexto geral e as interações que dali emergem. Ao longo dos cinco anos de existência, o Twitter recebeu diferentes apropriações por seus usuários, e isso fez com que a ferramenta tivesse importantes reconfigurações, atualizações e ajustes que, por sua vez, foram essenciais para a expansão da ferramenta. O crescimento exponencial do Twitter no Brasil dependeu essencialmente de dois fatores: primeiramente, a expansão dos recursos tecnológicos e a crescente ampliação do acesso à Internet; e, em segundo lugar, as apropriações por parte dos seus usuários. A apropriação está relacionada ao uso social e se refere à maneira pela qual as pessoas vão tomar a ferramenta para si. As diferentes apropriações no Twitter se constituem pelo redirecionamento aos usos da ferramenta, que surgiu para determinada finalidade e, ao longo do tempo, passou a ser utilizada para diferentes fins. Essa apropriação social e as novas atribuições da ferramenta são responsáveis por disseminar as novas práticas comunicativas que hoje estão presentes no Twitter.

Uma das importantes apropriações que o Twitter recebeu se refere à prática de cobertura. O termo cobertura é definido pelo dicionário Houaiss⁹⁵ como “o trabalho de reportagem no local em que ocorrem os fatos”. De forma mais ampla, a cobertura é também definida como o registro ou a transmissão de um fato no próprio local de sua ocorrência. A cobertura no Twitter se inscreve como a ação de produzir relatos e disseminar na rede informações sobre determinado evento. Claro que as técnicas e normatizações para a cobertura jornalística são bastante específicas, e por isso a cobertura no Twitter não caberá à mesma instância. Não restam dúvidas de que a cobertura no Twitter se tornou uma das grandes atribuições da ferramenta, tanto que diversos jornalistas também utilizam a ferramenta para disseminar conteúdos próprios ou das empresas jornalísticas a que estão vinculados.

A própria experiência do *Roda Viva*, que inaugurou a rede social como modalidade interativa, contribuiu para a conformação da ação de cobertura pela rede social *online*. Nas primeiras experimentações da modalidade, a produção convidou colaboradores vinculados às profissões de comunicação, sendo grande parte deles jornalistas. A cobertura televisiva no Twitter ou a apropriação da ferramenta para criar modalidades interativas era algo novo, que ainda não

⁹⁵ Disponível em: <<http://www.houaiss.uol.com.br>>. Acesso em: 9 dez. 2010.

havia se conformado. E, na tentativa de construir a identificação dessa prática, os colaboradores projetaram parte de suas experiências e identidade profissional a partir das possibilidades que na ferramenta poderiam ser desdobradas. A cobertura colaborativa no *Roda Viva* foi uma ação única e exclusiva da TV Cultura; e, por ser pioneira, acredita-se que o programa ajudou a conformar e disseminar a cobertura pelo Twitter, contribuindo para a instauração dessa nova prática comunicativa – de cobrir um evento (televisivo ou não) – através da tuitagem. Consideramos que essa ação desenvolvida pelos usuários do Twitter se tornou tão presente e constituinte em nossa sociedade que o termo se transformou em verbo e foi incluído como verbete na última atualização do dicionário Aurélio⁹⁶. Para a produção do *Roda Viva*, ter colaboradores tuiteiros participantes no estúdio era algo tão incomum e inovador que, em duas ocasiões, foi necessário explicar aos entrevistados – os convidados estrangeiros Fanny Ardant e António Coutinho – a função dos colaboradores na entrevista:

T12: Ardant estranhou os tuiteiros no estúdio. Cunha Jr, que apresenta hj o programa, precisou explicar o que é o Twitter. #rodaviva about 2 hours ago via TuítesDeck

T9: Esclarecendo, o Coutinho não sabia o que significava a palavra "tuiteiros". #rodaviva. 30 minutes ago via Twitscoop

No exercício da cobertura, os colaboradores desempenhavam um papel fundamental no programa: ser mediadores da entrevista na rede social *online*. Durante a cobertura, a função de mediação dos três participantes era estabelecida por meio da coordenação e centralização do debate na rede, relatando os principais apontamentos da entrevista, além de conversar com os internautas e, principalmente, comentar os bastidores do programa. Nessa perspectiva, os colaboradores ocupavam um papel centralizador para as interações no Twitter, promovendo ações compartilhadas sobre o conteúdo e possibilitando que a produção de conversações e debates na rede social *online* possibilitasse novas atribuições, valores e novos sentidos para a entrevista.

A terceira perspectiva trata dos aspectos da *relação com a audiência*, abrangendo os processos de participação e colaboração. O contato estabelecido com o telespectador foi integrado à cultura televisiva e, ao longo do tempo, esse diálogo foi preservado através dos

⁹⁶ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/tuitar-e-blogar-agora-sao-verbos-do-aurelio>>. Acesso em: 21 dez. 2010.

canais de interatividade que promovem a participação do telespectador. A participação da audiência no *Roda Viva* abrangia todos os canais de interatividade que integravam a *Transmissão Participativa*, e, para contemplar a amplitude dessa audiência, seria necessário realizar pesquisas mais aprofundadas, baseadas em estudos de recepção. Pressupõe-se que uma pesquisa de recepção no Twitter deve englobar todas as ações na ferramenta, como menções, retuítes, *hashtags* e conversações estabelecidas na rede sobre o conteúdo televisivo. No entanto, a necessidade de delimitar um viés investigativo na pesquisa – que privilegiou a atuação dos colaboradores – não permitiu contemplar toda a amplitude da audiência, considerando apenas as conversações com os colaboradores, apuradas pela Análise de Conteúdo. Entretanto, sabemos que a audiência representada pelas conversações se refere a uma pequena parcela da audiência no *Roda Viva*, mas suficiente para cumprir os objetivos propostos na pesquisa.

A importância conversacional presente no estudo é de ordem qualitativa e baseada nas interações estabelecidas na ferramenta. Algumas das dificuldades em estabelecer conversações no Twitter foram apontadas pelas autoras Honeycutt e Herring (2009); um desses aspectos se refere ao ambiente “ruidoso” da ferramenta, o que dificulta a coerência conversacional. Outro aspecto se refere à própria interface, considerada inadequada à conversação, produzindo trocas conversacionais curtas e restritas a relações diádicas. No entanto, há uma divergência nesse contexto; mesmo considerando as impropriedades da ferramenta, a pesquisa apurou a possibilidade de estabelecer conversações coerentes e mais longas – com mais de dois participantes. Essa evidência foi levantada pela análise dos dados através dos turnos longos, que apresentaram os tópicos estendidos e permitiram a inclusão de novos atores no prolongamento dos turnos. Percebemos também que as últimas atualizações no Twitter promoveram o aprimoramento funcional da ferramenta, adequando e criando ambientes mais propícios para o diálogo e para a colaboração.

Essa abordagem da participação, vista em um contexto mais amplo, nos direciona a olhar para a participação da audiência capaz de gerar uma demanda de conversações sociais na rede social *online*. Portanto, o estudo levantou que as interações promovidas no Twitter durante a transmissão do programa *Roda Viva* integram a função de *resposta social* (BRAGA, 2006a), estabelecidas e materializadas pelas emissões e trocas de mensagens entre a audiência na rede. Na verdade, a resposta social, caracterizada pela circulação das falas e críticas na sociedade, é uma evidência empírica no Twitter. Primeiramente porque a mídia tem o poder de tematizar a

sociedade (e vice-versa), por meio de mecanismos de inclusividade e penetrabilidade. O processo de mediação da sociedade visa ampliar o escopo e a abrangência das mensagens nos meios de comunicação, o que torna a circulação diferida e difusa. O sistema de respostas é o mecanismo responsável pelo retorno da sociedade ao sistema produtivo, ou seja, a resposta social se refere a uma “interatividade social ampla”, da ordem da circulação, com retorno diferido e difuso. No sistema de resposta social, as informações circulam na sociedade tornando-se domínio do comum que, por sua vez, poderão chegar ao emissor original como retorno à emissão (BRAGA, 2006a, p. 23).

Já os dispositivos críticos de mídia, diferentes da resposta social, precisam caracterizar-se como processo de falas sociais organizadas e objetivadas, dotadas de ações mais específicas que advêm da ordem do enfrentamento. No entanto, quando visualizamos essas ações levantamos a possibilidade de uma apropriação social que fugisse aos parâmetros propostos pela produção – o da interatividade estrita –, questionando se a mesma ação poderia tomar outros direcionamentos e constituir-se como dispositivo de crítica. Tal hipótese, levantada no início do estudo, foi desconfirmada ao longo do exercício de observação e análise. Os comentários sobre o *Roda Viva* eram embasados por contextos críticos, questionamentos, elogios, divulgação e interlocução criados em torno do programa e da entrevista, mais instaurados a partir da multiplicidade de falas dispersas do que suficientemente organizados e objetivados em dispositivos críticos de mídia.

Portanto, visualizamos que o canal interativo criado para receber informações sobre o programa e proporcionar a participação do telespectador era uma modalidade interativa que se dava pelo acesso a duas instâncias: a participação *in loco* dos colaboradores, que ficaram responsáveis por difundir conteúdo e promover as interações na rede a partir da cobertura da entrevista, e a participação da audiência, que interagiu de casa a partir das interações e comentários na rede e sobre o conteúdo televisivo. Percebemos que o Twitter foi instaurado socialmente como um painel global de enunciados (falas) e parte expressiva dessa participação se dava entre usuários que acompanhavam o *Roda Viva*, realizando na rede social *online* uma produção discursiva e social sobre a programação.

As últimas pontuações da terceira perspectiva devem considerar o Twitter como uma plataforma que privilegia o aspecto colaborativo da informação, que por sua vez confere a possibilidade de participação mais autônoma pela audiência. No entanto, a constituição das

redes relacionais no Twitter considera diferentes valores sociais, porque não nos conectamos aleatoriamente com atores, mas determinamos de quem desejamos receber informações e com quem desejamos compartilhá-las, sendo esse fator um dos grandes achados para gerar os padrões de uso e consumo da informação. Por isso, é importante também compreender a ferramenta como dispositivo de reverberação de conteúdo, sendo esse o fator de maior relevância para a colaboração na rede social *online*. Com base nesses parâmetros, o embasamento teórico do estudo retomou a comunicação inserida nesse processo – global e descentralizado –, pautado no modelo horizontalizado e no qual, por vezes, se fundem os papéis de produção e recepção. Por isso, nosso esforço foi compreender a nova lógica comunicacional do Twitter regida por atores que se apropriam das redes *online* para consumir e produzir informação.

O exercício investigativo da pesquisa foi marcado por uma trajetória árdua, que defrontou o grande desafio de entrelaçar os atuais processos de transformação da televisão em meio a um contexto emergente e não consolidado. Além da televisão, a rede social Twitter passou por grandes transformações, resultantes das constantes atualizações e apropriações que a ferramenta sofreu no decorrer da pesquisa. Entretanto, a centralidade do estudo recaiu para a atuação dos colaboradores na cobertura da entrevista, bem como as ações inscritas no Twitter. A abordagem percorrida a partir das três perspectivas conclusivas do estudo foi uma tentativa de abranger a amplitude conceitual circunscrita ao objeto. Em cada perspectiva foi possível detectar diferentes ações que se caracterizam como as mais importantes práticas apropriadas pela rede social Twitter: a cobertura, a interação conversacional e a conversação social.

Em meio à transição e à emergência na consolidação do uso das redes sociais *online*, o amadurecimento concreto sobre o estudo foi serôdio; caso houvesse a possibilidade de o estudo estender-se no tempo, questões mais específicas sobre o uso das redes por instâncias televisivas poderiam ser exploradas de forma mais aprofundada, tornando o estudo mais consistente. Ao mesmo tempo, se consideramos que a abordagem principal na pesquisa focou a participação dos colaboradores no *Roda Viva* e as interações que dali emergiram, não se justificaria o prolongamento do estudo, visto que essa ação já se esvaiu no tempo. Enfim, o estudo contemplou as transformações atuais, inerentes ao novo processo da transição televisiva, mas os assuntos que contextualizam o entrecruzamento televisivo com a Internet não hão de se esgotar, podendo esse contexto ser desdobrado em novos estudos que projetem pesquisas futuras para fins de doutoramento.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, G. Da semiose midiática à semiose hipermidiática: jornalismo emergentes. In: BRASIL, A. et al. (Orgs.). **Cultura em fluxo – novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora PUCMinas, 2004.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. A interação verbal. In: _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979, cap. 6, p. 110-127.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W. & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BLUMER, H. A natureza do Interacionismo Simbólico. In: MORTENSEN, C. D. **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980, p. 119-138.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006a. 349p.

_____. Roda Viva – uma encenação da esfera pública. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006b.

_____. **Campo da Comunicação: caracterização, problematização e perspectivas**. João Pessoa: Editora Universitária, 2001. 120p.

BRETAS, B. A expansão do eu na vida cotidiana: a construção da subjetividade em territórios telemáticos. In: CAIAFA, J. & ELHAJJI, M. (Orgs.). **Comunicação e sociabilidade: cenários contemporâneos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, p. 204-215.

CASSETTI, F. & ODIN, R. De la paléo- à la néo-télévision – approche sémio-pragmatique. **Communications** (Paris), n. 51, p. 9-26, 1990.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, 1)

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COMM, J. & BURGE, K. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tuíte por vez**. Trad. Leonardo Abramowicz. São Paulo: Gente, 2009.

DEGENNE, A. & FORSÉ, M. **Introducing social networks**. Londres: Sage Publications, 1999.

ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FRANÇA, V. R. V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FILHO, J. F. (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 27-52.

_____. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, A. et al. (Orgs.). **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 71-91. (Compós 2008)

_____. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M.; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V. F. (Orgs.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Aparecida, SP: Ideias&Letras, 2004, p. 13-26.

_____. L. Quéré: dos modelos da comunicação. **Revista Fronteiras**. Estudos Midiáticos São Leopoldo (RS), Unisinos, v. 5, n. 2, 2003.

_____. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, J. L. (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 57-76.

_____. Sociabilidade: implicações do conceito no estudo da comunicação. In: FAUSTO NETO, A.; PORTO, S.; BRAGA, J. L.. (Orgs.). **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995, p. 55-66.

GOFFMAN, E. **Os momentos e os seus homens**. Trad. Isabel Narciso. Lisboa: Relógio d'Água, 1999.

_____. **As representações do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.

GOMES, I. M. M.; GUTMANN, J. F.; SANTOS, T. E. F. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-compós, Brasília, v. 11, n. 2, maio-ago. 2008.

HERRING, S. C. 1999. Interactional coherence in CMC. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 4(4). Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/herring.html>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

HONEYCUTT, C. & HERRING, S. C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In: Hawaii International Conference on System Sciences, 42, Los Alamitos, 2009. **Anais...** Los Alamitos, IEEE Press, 2009. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>>. Acesso em: 1º nov. 2010.

JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 384p.

JOAS, H. Interacionismo Simbólico. In: GIDDENS, A. & TURNER, J. (Orgs.). **Teoria social hoje**. São Paulo: Unesp, 1999, p. 127-174.

LEMOS, A. Nova esfera conversacional. In: KÜNSCH, D. A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009, p. 9-30.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 264p.

LITTLEJOHN, S. W. Interacionismo Simbólico. In: _____. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988, p. 65-86.

MARCUSCHI, L. A. Linearização, cognição e referência: o desafio do hipertexto. In: _____. **Cognição, linguagem e práticas interacionais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 146-169.

_____. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (Orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

_____. **Análise da Conversação**. São Paulo: Ática, 1991.

MARKUN, P. (Org.). **O melhor do Roda Viva – Cultura**. São Paulo: Cultura Marcas, 2005.

MEAD, G. H. **Mind, self and society**. Chicago: University of Chicago Press, 1934. Disponível em: <http://www.brocku.ca/MeadProject/Mead/pubs2/mindself/Mead_1934_toc.html>. Acesso em: 6 jun. 2009.

MENDONÇA, M. Prefácio. In: MARKUN, P. (Org.). **O melhor do Roda Viva – Cultura**. São Paulo: Cultura Marcas, 2005, p. 9-10.

MOURA, M. L. S & FERREIRA, M. C. **Projetos de Pesquisa: elaboração, redação e apresentação**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2005.

MUSSO, P. A filosofia da rede. In: PARENTE, A. (Org.). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 17-38.

ORIHUELA, J. L. Twitter y el boom del microbloggin. Educ.ar. Educación y TIC [Internet]. Argentina, 22 nov. 2007. Disponível em: <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-delmicroblo.php>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

PAVLIK, J. Televisão na era digital: uma metamorfose habilitada pela tecnologia. **Cadernos de Televisão** (Rio de Janeiro), n. 1, p. 23-28, 2007.

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

PRIMO, A. Dossiê Alex Primo [Internet]. A TV interativa chegou no Twitter. Alex Primo, abril de 2010. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/04/28/a_tv_interativa_chegou_no_twitter_1/>. Acesso em: 28 abr. 2010.

_____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulinas, 2007.

Programa Roda Viva. TV Cultura; entrevistas; jornalismo; debates... Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/rodaviva>>. Acesso em: 16 nov. 2010.

QUÉRÉ, L. D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. **Réseaux**, v. 9, n. 46-47, CNET, 1991 (versão mimeografada traduzida por Lúcia Lamournier Sena e Vera Lígia Westin, p. 1-31).

RAFAELI, S. Interactivity: From new media to communication. In: HAWKINS, R. P; Wiemann, J. M.; Pingree, S. (Eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, **Sage Annual Review of Communication Research** (Califórnia), v. 16, p. 110-134, 1988.

RECUERO, R. Sites de rede social e apropriação: uma discussão [Internet]. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/sites_de_rede_social_e_apropriacao_uma_discussao.html>. Acesso em: 28 jun. 2010.

_____. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Elementos para a Análise da Conversação na comunicação mediada pelo computador. **Revista Verso e Reverso [online]**. Edição 3, n. 51. Unisinos, Rio Grande do Sul, agosto de 2008. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=15&s=9&a=125>>. Acesso em: 27 out. 2010.

RECUERO, R. & ZAGO, G. Em busca das “Redes que importam” – Redes sociais e capital social no Twitter. Trabalho apresentado no XVIII Encontro Nacional da Compós. Belo Horizonte, PUC-Minas, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2011.

SANTAELLA, L. & LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, G. & MAIA, F. Análise de cobertura jornalística: proposta de um protocolo metodológico para o estudo dos acontecimentos. Trabalho apresentado no VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Luís (MA), SBPJor, novembro de 2010.

SIMMEL, G. **Questões fundamentais de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho** – uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

TRÄSEL, Marcelo. O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público. Trabalho apresentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Bernardo (SP), SBPJor, novembro de 2008. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/individual62marcelotrasel.pdf>> Acesso em 12 nov 2009.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 15.ed. Trad. João Távora. Rio de Janeiro: Record, 1980.

WASSERMAN, S. & FAUST, K. **Social Network Analysis**: methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

WILLIAMS, R. Programming: distribution and flow. In. _____. **Television: Technology and cultural form**. Londres: Routledge, 1994.

XAVIER, A. C. **O hipertexto na sociedade da informação**: a constituição do modo de enunciação digital. Campinas, 2002. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem (IEL), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).