

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

MÔNICA PIENIZ

***TECNICIDADE COMO MEDIAÇÃO EMPÍRICA:
A RECONFIGURAÇÃO DA RECEPÇÃO DE TELENOVELA
A PARTIR DO *TWITTER****
VOLUME 1

Porto Alegre

2013

MÔNICA PIENIZ

***TECNICIDADE COMO MEDIAÇÃO EMPÍRICA:
A RECONFIGURAÇÃO DA RECEPÇÃO DE TELENOVELA
A PARTIR DO TWITTER***

Volume 1

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof^a Dr^a Nilda Jacks

Porto Alegre

2013

CIP - Catalogação na Publicação

Pieniz, Mônica

Tecnicidade como mediação empírica: a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter / Mônica Pieniz. -- 2013.

2v. f.

Orientadora: Nilda Aparecida Jacks.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

1. Recepção/Emissão. 2. Tecnicidade. 3. Convergência midiática. 4. Trânsito das audiências. 5. Forças de moldagem da mídia. I. Jacks, Nilda Aparecida, orient. II. Título.

MÔNICA PIENIZ

**TECNICIDADE COMO MEDIAÇÃO EMPÍRICA:
A RECONFIGURAÇÃO DA RECEPÇÃO DE TELENOVELA
A PARTIR DO *TWITTER***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação e Informação.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Thomas Tufte – Roskilde University/DK

Prof^a. Dr^a. Adriana Amaral – UNISINOS/RS

Prof^a. Dr^a. Elisa Piedras – UFRGS/RS

Prof^a. Dr^a. Luciana Mielniczuk – UFRGS/RS

Porto Alegre, 14 de maio de 2013.

**UFRGS**UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA**

Comitê De Ética Em Pesquisa Da Ufrgs

**CARTA DE APROVAÇÃO****Comitê De Ética Em Pesquisa Da Ufrgs analisou o projeto:****Número:** 22355**Título:** A reconfiguração da recepção de telenovela no contexto da convergência midiática**Pesquisadores:****Equipe UFRGS:**NILDA APARECIDA JACKS - coordenador desde 15/03/2009
Mônica Pieniz - pesquisador desde 15/03/2009***Comitê De Ética Em Pesquisa Da Ufrgs aprovou o mesmo por estar adequado ética e metodologicamente e de acordo com a Resolução 196/96 e complementares do Conselho Nacional de Saúde.***

Porto Alegre, Terça-Feira, 23 de Outubro de 2012

JOSE ARTUR BOGO CHIES
Coordenador da comissão de éticaBruno Cassel Neto
Vice-Pró-Reitor de Pesquisa
PROPESQUIFRGS

*Dedico este trabalho à orientadora
Nilda Jacks, em nome dos demais
professores e orientadores que tive na
trajetória acadêmica, por diferentes e
importantes motivos: ter me aberto as
portas da mente e do mundo; ter respeitado
minhas desafiantes escolhas, mesmo
diante das divergências de pensamento; ter
insistido no ensino da pesquisa,
incansavelmente, até o fim; e,
principalmente, por ser um exemplo do
quanto um professor pode colaborar na
história de vida de um aluno.*

AGRADECIMENTOS

Para que serve uma tese? Acredito que uma tese sirva para outros aspectos além de ser uma humilde iniciação e contribuição à pesquisa. Estes aspectos envolvem a atenção ao processo *intra* e *extratese*, ao que forma um pesquisador no seu cotidiano, e sua codependência do social. Reconhecer que somos parte de um grupo significa ser grato ao que colabora na nossa eterna construção. Há superação pessoal, mas isso só é possível diante do encontro com a alteridade, uma linda parte do processo. Neste cenário tenho sérios agradecimentos a fazer.

A partir do que o âmbito universitário me proporcionou, à coordenação do PPGCOM, em nome da professora Dr^a Miriam Rossini, que sempre dispensou uma atenção muito além de administrativa; à Capes, pelas bolsas concedidas ao longo de minha formação acadêmica e à especial atenção no processo de Doutorado Sanduíche, em nome da Íris Santiago Costa, técnica responsável pelo processo; aos meus professores do POSCOM e PPGCOM que sempre foram um apoio neste processo, dentre estes, à orientadora Dr^a Nilda Jacks pelo apoio às minhas buscas, colaborações críticas à minha formação e incentivo ao trabalho coletivo; ao professor Dr. Thomas Tufte, pela generosidade de me orientar no estágio na RUC, Roskilde/DK; aos amigos que auxiliaram na Dinamarca, em nome de Ana Maria Cordeiro, Delcilene Fraga, Fernanda Strack e Line Smed, dentre outros.

Aos alunos e orientandos da Fabico e Feevale, que me inspiraram a buscar novos olhares na pesquisa e no ensino, e à professora Helenice Carvalho pelo incentivo à iniciação na carreira docente, dentre outros; aos colegas do POSCOM/UFSM e PPGCOM/UFRGS, e amigos, os de longe e os de perto, pelo apoio, citando alguns: Fabiane Sgorla, Marília Oliveira, Carlos Alberto Orellana

Gonçalves, Janice Zalameña, Etiane Binotto, Charline Szarecki, Charline Rochinhezki, Vânia Andrioli, Mariane Tiecher, Daiana Roberti, Vivian Belochio, Carla Torres, Angélica Lursen, Juliana Salbego, Lutiana Casaroli, Daiana Stasiak, Pauline N. Fraga, Gisele Neuls, Fernanda Souza, Janaína Rubim, Susan Liesenberg, Ana Migowski, Ana Acker; ao Grupo OBITEL, em nome de Lourdes Silva, Valquíria John, Daniela Schmitz, Laura Wottrich (pelas idas e vindas com cópias da tese!), Christyne Rodrigues, Erika Oikawa, Sara Feitosa, Denise Avancini Alves, Anna Knewitz, Gisele Noll, Prof^a Veneza Ronsini e Prof^a Elisa Piedras, dentre muitos outros colegas e amigos; aos tuiteiros informantes desta pesquisa, pelas sutis descobertas que me propiciaram, sem os quais não haveria esta tese; aos professores do exame de qualificação e da banca de defesa desta tese, pela disponibilidade e sugestões.

Aos colegas da EMBRAPA, grande surpresa e desafio de final de doutorado, em nome de Dr. Lucas da Ressurreição Garrido, Chefe-geral, Dr. Alexandre Hoffmann, chefe adjunto do setor de Transferência de Tecnologia, Luciana Mendonça Prado, minha supervisora no setor de implementação de tecnologia - por terem compreendido o momento de mudança em minha vida e me apoiado na finalização da tese; e aos demais colegas, em nome de alguns, Ronaldo Regla, Adriano Mazzarolo, João Carlos Taffarel, Viviane Zanella, Sandra Sebben, Beatriz Rigon, Rodrigo Monteiro (aos dois últimos pelo apoio e amizade nos intensos meses de correria) e, em decorrência disso, à Maria Cristina Filippon, luz nos último 45 segundos.

A toda a minha família, em nome dos meus amados pais, dos quais tenho muito orgulho, Luiz e Maria Madalena, e às nonas Antônia e Brígida, sempre uma base de apoio que me faz recordar de onde viemos, o que realmente importa, e para onde devemos realmente ir; ao mano Marlon e à cunhada Majana, por acompanharem esta trajetória; à tia Nilsa e prima Tatiana B. Szarecki, em nome dos demais tios e primos; ao Douglas M. Monteiro, presente que a vida me trouxe, companheiro de caminhada, por me ensinar sobre o amor e a paciência, por me incentivar e apoiar de todas as formas, por tornar mais leve e suportável os elementos emocionais do processo e também à sua família, Josefina, Clodomiro, Júlia, Cármen França e Fábio, pela ajuda de diferentes modos e compreensão pelas minhas/nossas ausências.

A Deus, por ter mostrado seu apoio e força através destas e de outras pessoas que passaram por mim neste caminho.

“Percebi que eu só quero pesquisar o que me dê esperança. Temos que pesquisar não só o que permite denunciar, mas o que permite transformar, mesmo em pequena medida [...]. Cada vez ponho mais paixão no que digo, porque é a única maneira de fazer as pessoas perceberem algum valor no que digo. A paixão é contagiosa, não se deve pedir desculpas pela paixão [...]. Então, visto às novas tecnologias enquanto permitem uma apropriação que, por sua vez, permitem a hibridação, a mestiçagem das culturas cotidianas da maioria com o que era a cultura da pequena elite que tinha a escritura”
(MARTÍN-BARBERO, 2009b).

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo compreender parte do processo de *trânsito das audiências*, onde receptores tornam-se emissores ao compartilharem suas percepções sobre telenovela no Twitter. Busca-se descobrir quais são as motivações e conteúdos envolvidos nesta prática. O enfoque teórico é construído a partir da mediação estrutural da *tecnicidade*, e é especificado a partir da convergência midiática e dos processos de mídiatização de certas práticas sociais, por meio das *forças de moldagem* da mídia. O objeto empírico, cujos registros e recortes foram acompanhados de observação, é composto por *Tweets* que contemplam as *hashtags* *#passione*, *#insensatocoração* e *#finaestampa*, sobre os quais foi efetuada uma busca por palavras mais frequentes, a partir do software Nvivo, o que foi base para a investigação dos conteúdos e novas escrituras aí presentes. Além disso, foram realizadas duas etapas de entrevistas com os tuiteiros observados, a fim de investigar as motivações envolvidas na prática de tuitar sobre telenovela. Após a análise quantitativa e qualitativa das informações coletadas é possível descrever a caracterização de tais práticas. Os resultados apontam para três esferas principais de conteúdos nos *Tweets*: a que contempla assuntos diretamente ligados à trama; a visão de telenovela como um produto midiático; e ainda, a esfera na qual estão expostas as ações do cotidiano dos receptores. Já as motivações referem-se à relação com a telenovela, a partir da perspectiva da trama ou do produto midiático; como também à relação com o próprio Twitter, diante da possibilidade de expressão, interação e procura por popularidade. Além de ser o que aqui se denomina “recepção compartilhada na *web*”, esta é uma prática de sujeitos que, ao mesmo tempo em que são parte de uma audiência, buscam atender à sua própria “possível” audiência. Isso permite esmiuçar o *trânsito das audiências* para além da intercalação de papéis de receptor e emissor, tendo em vista o caráter crossmidiático dos informantes – enquanto emissores e receptores, a partir da apropriação tecnológica. Este cenário mostra ainda a ascensão de novas *ritualidades* e *socialidades* decorrentes da mediação estrutural da *tecnicidade*.

Palavras-chave:

Recepção/emissão – *tecnicidade* – convergência midiática - *trânsito das audiências* - *forças de moldagem* da mídia.

ABSTRACT

This research aims to comprehend part of the process of audience repositioning, where receptors become senders by sharing their perceptions about *telenovelas* on Twitter. It seeks to discover what are the motivations and contents involved in this practice. The theoretical focus is built on the structural mediation of technicity and ranks on the idea of media convergence and mediatization processes of certain social practices, through molding forces of the media. The empirical object, whose gathering and clipping was followed by observation, consists of *Tweets* that contemplate the hashtags *#passione*, *#insensatocoração* and *#finaestampa*, under which an analysis of the most frequent words was made, using *Nvivo* software as the basis for the content investigation and new scriptures present there. In addition, there were two stages of interviews with observed twitterers in order to investigate the motivations involved in the practice of tweeting about *telenovela*. After the quantitative and qualitative analysis of the collected information, it is possible to describe the characterization of such activities. The results point to three major spheres of content in *Tweets*: the one that contemplates subjects directly related to the plot; the vision of *telenovela* as a media product; and yet, the sphere in which the actions of the receptor's everyday are exposed. And, the motivations refer to the relationship with *telenovela*, from the perspective of the plot or the media product; as well as the relationship with Twitter itself, facing the possibility of expression, interaction and looking for popularity. Besides being here, what is called "reception shared via web", this is an action of subjects being part of an audience while seeking to please its 'own' possible audience. It allows to scrutinize the audience positioning beyond the intercalation of roles between receptor and sender, considering the informants' crossmedia character - as senders and receptors - from technological appropriation. This scenario also shows the rise of new ritualities and socialities arising from the structural mediation of the technicity.

Key words:

Reception/emission – technicity – media convergence - audience repositioning – molding forces of the media

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Desenho de pesquisa parte I : Âmbito Empírico.....	19
Figura 2: Desenho de pesquisa parte II - Âmbitos Teóricos.....	63
Figura 3: Modelo metodológico de pesquisa	65
Figura 4: Os 20 países com maior número de contas no <i>Twitter</i>	71
Figura 5: Desenho de pesquisa parte III : Âmbito Metodológico.....	85
Figura 6: Desenho de pesquisa parte IV : dimensão dos conteúdos.....	109
Figura 7: Grafico com as incidências das esferas de conteúdo no <i>corpus</i> quantitativo	119
Figura 8: Desenho de pesquisa parte V : dimensão das motivações	160
Figura 9: Desenho de pesquisa parte VI : articulação teórico-empírica dos resultados.....	171
Figura 10: Desenho de pesquisa parte VII : representação das formas de contato com os entrevistados.....	181

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos básicos de comunicação	60
Tabela 2: Dimensão dos conteúdos nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	88
Tabela 3: Elementos contextualizadores, incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	89
Tabela 4: Personagens incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	91
Tabela 5: Palavras mais frequentes nos <i>Tweets</i> que citam Tereza Cristina	92
Tabela 6: Temas da trama incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	95
Tabela 7: Personagens de outras telenovelas incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	96
Tabela 8: Perfis falsos de personagens incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	98
Tabela 9: Elementos avaliados na telenovela como produto midiático, incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	100
Tabela 10: Palavras mais frequentes nos <i>Tweets</i> que citam capítulo.....	101
Tabela 11: Atores citados nos comentários, incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	102
Tabela 12: Relação com outros produtos, incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	104

Tabela 13: <i>Tweets</i> para famosos, incidentes nas palavras mais frequentes do corpus.....	105
Tabela 14: Esferas das ações dos tuiteiros, incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	106
Tabela 15: Palavras mais frequentes nos <i>Tweets</i> que citam <i>Assistindo</i>	107
Tabela 16: Verbos relativos a acontecimentos, incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	110
Tabela 17: Advérbios referentes a temporalidades, incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	111
Tabela 18: Formas diversas de novas escrituras incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	112
Tabela 19: Formas de qualificar ou desqualificar, incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	114
Tabela 20: Formas de expressar opinião, incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	115
Tabela 21: Expressões fáticas incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	116
Tabela 22: Outros espaços da <i>web</i> e meios usados para tuitar, incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	117
Tabela 23: Tuiteiros, incidentes nas palavras mais frequentes do <i>corpus</i>	124
Tabela 24: Dados do perfil dos tuiteiros entrevistados na segunda etapa	134
Tabela 25: Negociação para a realização das entrevistas com os informantes	179

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: LEVANTAMENTO DE PESQUISAS DA ÁREA....	30
1.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: TELEVISÃO, <i>WEB</i> E AUDIÊNCIAS.....	30
1.2 <i>TWITTER</i> COMO CAMPO DE ESTUDO	33
1.3 ESTUDOS DO OBITEL COMO PONTO DE REFERÊNCIA	35
2 ESTRUTURAÇÃO TEÓRICA	38
2.1 MEDIAÇÕES E SEU CARÁTER INTRÍNSECO NA VIDA COTIDIANA.....	38
2.2 CONVERGÊNCIA COMO BASE DO <i>TRÂNSITO DAS AUDIÊNCIAS</i>	43
2.3 MUDIATIZAÇÃO E SUAS DIFERENTES ABORDAGENS.....	48
3 CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA	64
3.1 ETNOGRAFIA COMO POSSIBILIDADE METODOLÓGICA DE ANÁLISE DOS ESPAÇOS ON-LINE	66
3.2 <i>TWITTER</i> COMO CAMPO DE OBSERVAÇÃO.....	71
3.3 DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	77
3.3.1 Observação, coleta e recorte de dados	78
3.3.2 Seleção dos informantes e entrevistas	81
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	86
4.1 DIMENSÃO DOS CONTEÚDOS: PALAVRAS MAIS FREQUENTES	86
4.1.1 Esfera 1: trama.....	89
4.1.2 Esfera 2: produto midiático	99
4.1.3 Esfera 3: ações dos tuiteiros.....	106
4.1.4 Elementos que perpassam todas as esferas	109
4.1.5 Considerações quanto aos conteúdos e formas de escritura.....	119
4.2 DIMENSÃO DAS MOTIVAÇÕES: ASPECTOS ENVOLVIDOS	122

4.2.1 Perfil dos informantes.....	123
4.2.2 Fatores que circunscrevem as motivações	126
4.2.3 Telenovela e Twitter: relações que motivam	136
4.2.4 Considerações quanto às motivações	157
4.3 CARACTERIZAÇÃO DAS PRÁTICAS: ATIVIDADES E COMPANHIAS	160
CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
TESES E DISSERTAÇÕES CONSULTADAS	182
REFERÊNCIAS.....	185

INTRODUÇÃO

A relação das pessoas¹ com a mídia é objeto de pesquisa constante na área da comunicação social. Há diferenças claras neste modo de relação na medida em que as tecnologias se modificam e a conectividade e as formas de perceber e interagir com os conteúdos se processam de modos distintos. Referente a este cenário, o tema desta tese é a reconfiguração dos modos de ser audiência² de telenovela hoje, a partir da análise do *Twitter*³, sob a visão dos estudos de recepção, com um olhar quantitativo e qualitativo, de ênfase empírica. Este tema, por sua vez, vai ao encontro da linha de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PGCOM/UFRGS): “Mediações e representações culturais e políticas”, no que concerne às práticas⁴ dos receptores em relação aos distintos meios de comunicação. Para fins de esclarecimento, esta introdução está dividida em três partes. A primeira contém explicações acerca da contextualização e delimitação do cenário empírico, com premissas que embasam este estudo; enquanto a segunda parte contempla a problematização e a estrutura teórico-metodológica da pesquisa; seguida das justificativas e motivações para estas

¹ Trataremos aqui, estas pessoas ligadas à pesquisa, como receptores, receptores tuiteiros ou somente tuiteiros, ou ainda tuiteiros telespectadores. Não descartando a hipótese da pertinência ou mesmo do uso, em alguns casos, de outros termos como *sujeitos, atores sociais, indivíduos, cidadãos*, etc. E não estando alheios à discussão que aqui mesmo será citada, de que estes receptores são também emissores e produtores de conteúdos, *prosumers*.

² A expressão “audiência” também será aqui utilizada para se referir aos receptores, já que é consagrada para este fim na área de estudos na comunicação social.

³ Sabendo que o Twitter é uma amostra das possibilidades das redes sociais on-line na contemporaneidade, sendo esta reflexão também útil para pensar outros espaços em seus contextos específicos.

⁴ “Práticas” é aqui entendido como as ações das audiências a partir do recebido, do visto, do utilizado, ou seja, as apropriações decorrentes do processo de recepção. E “Motivações”, no sentido do que leva à ação, do que estimula as práticas.

escolhas, na terceira parte.

O cenário que se delinea a partir da convergência midiática parece alterar o campo midiático e promovê-lo a um status de ambiência onde os pólos de emissão e recepção têm a possibilidade de se mesclarem, de se aproximarem. As diversas reestruturações, como a da comunicação organizacional, que precisa dar atenção às vozes dos públicos manifestas nas redes sociais on-line; a do jornalismo, que conta com a participação cada vez maior de receptores que, com seus aparelhos móveis de captura de som e imagem, colaboram na apuração dos fatos; a da publicidade se utilizando de narrativas bem elaboradas para um envolvimento maior com os consumidores; a ascensão das comunidades virtuais e das redes de ciberativismo que têm repercussão off-line; e a criação e manutenção de uma enciclopédia coletiva e colaborativa na *web*, são exemplos comuns neste cenário.

Os diferentes âmbitos midiáticos, como o massivo, de nicho e micromídia, estão em permanente conexão e inter-relação, interpenetração e intertextualidade. Suas fronteiras confundem-se, diluem-se, mesclam-se e se hibridizam num encadeamento midiático (PRIMO, 2008a). Pensar na relação dos meios massivos com espaços da *web* se faz necessário, na medida em que as pessoas comentam a respeito das suas percepções enquanto audiência em seu próprio espaço midiático on-line. Aí se pode evidenciar a recorrência de uma nova prática, que é considerada um termômetro para medir a audiência, que nos faz repensar as pesquisas de recepção, teórica e metodologicamente. O receptor, que pode ser de fã a crítico, que antes interagira em sua rede social off-line e produzia sentidos a partir dos conteúdos midiáticos, passa agora a ter a oportunidade de emitir suas percepções e conhecer o que os demais receptores estão pensando, além das fronteiras do tempo e espaço.

Entende-se que este receptor – potencialmente emissor – é um sinal de uma forma diversa e contemporânea de relação com os meios, no processo que aqui é chamado de “recepção compartilhada na *web*”. No *Twitter*⁵, por exemplo, esse

⁵ Disponível em: <http://Twitter.com/#> Acessado em: 10/03/2013. *Twitter* é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “*Tweets*”), por meio do *website* do serviço, por SMS (Short Message Service) e por softwares específicos de gerenciamento. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem por meio do site do *Twitter*, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. No item 3.2 desta tese há mais informações sobre o *Twitter*.

processo se mostra, dentre outras formas, simultâneo ao ato de ser receptor em algum meio de comunicação tradicional. Indivíduos assistem aos programas televisivos, ouvem rádio, estão no cinema, leem jornais impressos ou digitais e comentam sobre isso no *Twitter*. Podem ainda compartilhar *links*, buscar mais informações com seus pares ou, mesmo, tornarem-se parte do grupo que faz as notícias da mídia massiva circularem na *web*.

Há um potencial de troca midiática jamais visto, o que, apesar de não ser o foco desta pesquisa, faz parte do cenário contemporâneo onde esta tese é construída. Os modos de perceber os produtos estão mais visíveis hoje, pois estes deixam rastros que possibilitam novas análises acerca das audiências. Esta temática dá vazão a diferentes interfaces, as quais formam um cenário complexo. Recepção de telenovela, redes sociais on-line (RECUERO, 2009) e off-line⁶, convergência de diversas formas, interação (PRIMO, 2008b), representação de subjetividades e identidades culturais são alguns dos grandes temas, com diferentes aspectos, que o fenômeno aqui analisado pode suscitar.

A tese está exatamente no ponto de *trânsito das audiências* (OROZCO GÓMEZ, 2011), na prática que as torna também emissoras em um espaço da *web*, no cenário propiciado pela convergência midiática. Alinhado com o que Primo expõe como o “desafio de investigar o “entre”” (2013, p.30), e não mais o foco em pólos distintos como a recepção ou a emissão. A partir dos argumentos destes autores entende-se que é preciso enfrentar a complexidade inerente ao atual patamar dos meios de comunicação, apesar dos riscos demandados por este tipo de pesquisa.

É preciso que estes aspectos contextuais fiquem claros, pois é necessário estabelecer limites diante da complexidade de olhares que este objeto empírico suscita, o que não significa desmerecer as diversas possibilidades de expansão desta reflexão, em outra oportunidade. Somado a isso, é importante demarcar as premissas que embasam esta reflexão. Considera-se que o receptor nunca foi passivo, mas ativo e crítico, de acordo com suas possibilidades, como afirmam muitos estudos de recepção há anos, em especial nos estudos acerca das audiências de telenovela brasileira (LEAL, 1986; JACKS, 1998; LOPES, 2000;

⁶ Entende-se aqui a *web* como parte da internet e as redes sociais on-line como parte da *web*. Já as redes sociais off-line se referem ao círculo de convívio cotidiano, além e aquém da *web*, o que envolve relações presenciais, face a face.

RONSINI, 2004). A atividade aqui evidenciada por parte dos receptores que tuitam⁷ sobre telenovela é apenas uma nova forma de ação, dentre muitas outras que independem da *web*. Tem-se de críticos a fãs comentando suas percepções. Todos são considerados receptores, de alguma maneira, interessados em escrever sobre o mesmo assunto, pois receberam a telenovela e sabem algo a respeito. E ainda há os que ficam sabendo da telenovela a partir do movimento destes tuiteiros, os quais muitas vezes a fazem chegar aos assuntos mais comentados no mundo do *Twitter*. Estes poderiam ser considerados receptores de *Tweets* sobre telenovela, o que pode gerar ou não novos *Tweets*, mas é um exemplo de como este assunto pode reverberar nas redes sociais on-line.

Como segunda premissa entende-se que as audiências são, e sempre foram, inerentemente crossmidiáticas (SCHRØDER, 2011), ou seja, sempre buscaram informações e entretenimento em mais de um espaço, sendo que o fenômeno de uma mídia citar a outra é, igualmente, já praticado, antes da *web* (FRAGOSO, 2005). E ainda, a *tecnicidade* se torna uma mediação estrutural da vida (MARTÍN-BARBERO, 2010), sem desconsiderar as muitas outras mediações que permeiam a vida humana em sociedade e suas inter-relações.

Diante destas premissas, nas quais está intrínseca uma visão diacrônica, o que aqui se toma como realmente novidade é a possibilidade de emitir mensagens em um espaço midiático que tem maior alcance e difusão que o antigo cenário dos meios de comunicação, o qual era dominado pela comunicação massiva, onde poucos detinham esta vantagem. É neste cenário empírico que se assenta esta investigação.

É preciso ponderar outro aspecto: a ideia de “recepção compartilhada na *web*”, a qual pressupõe a existência de um grupo. A expressão “compartilhada” é aqui utilizada no sentido de expressar, emitir, dividir, com certa dimensão “pública”, aberta, manifesta na *web*. É o caso de todos os tuiteiros aqui observados e entrevistados – os quais mantêm seus perfis abertos ao público em geral, não demandando nem mesmo conta no *Twitter* para visualizá-los, pois basta acessar a ferramenta de pesquisa do *Twitter* e filtrar por palavras de interesse⁸.

⁷ Padronizou aqui o verbo referente ao uso do Twitter como *tuitar*, assim também os usuários como *tuiteiros*. Enquanto o próprio nome, *Twitter* e a denominação para as mensagens, como *Tweets* ficam conforme a sugestão do próprio site (que também indica sempre citá-las com iniciais maiúsculas) e *retweets*.

⁸ Disponível em <<https://twitter.com/search>>. Acessado em <10/01/2013>.

No *Twitter*, a denominação comunidade pode ser utilizada para as agregações, momentâneas ou não, acerca de um tema (SANTAELLA; LEMOS, 2010), nas quais os tuiteiros podem ler tudo o que é público e que foi tuitado sobre o mesmo assunto do seu interesse – basta filtrar por palavra-chave ou *hashtag*, no espaço de busca interna. O sentido de “comunidade” neste caso, entretanto, não é ortodoxo, pois depende do que aqui é denominado de “*forças de moldagem da mídia*” (HEPP, 2011) no site que tem como padrão a não automática reciprocidade entre seguir e ser seguido. Pensar em comunidades no âmbito do *Twitter* significa denominar um grupo que escreve em torno do mesmo assunto – isso não implica, necessariamente, em interação e ajuda mútua entre os membros, nem mesmo em solidariedade e laços afetivos, características que Bauman (2003) relaciona ao conceito tradicional de comunidade. Já as expressões “comunidade-cabide” (BAUMAN, 2003) e “tribo” (MAFFESOLI, 2010) podem ser denominações possíveis neste cenário. Não será utilizada, exclusivamente, qualquer uma delas para denominar o grupo pesquisado do *Twitter*, *a priori*, pois isso dependeria da motivação de cada tuiteiro para tal prática e isso é parte das investigações desta tese. Porém, as concepções de Bauman e Maffesoli permitem uma reflexão tanto em torno do assunto das agregações sociais na *web*, como diante de um grupo que tem a prática de se expressar acerca do mesmo assunto no *Twitter*.

Tomando as ideias de Bauman (2003, p. 21) e as interpretando para este objeto, é possível que estes grupos ajam como sendo parte de comunidades virtuais “cabides”. Esta expressão diz respeito a formas temporárias de apoio coletivo, local de pendurar os medos e usar rituais de exorcismo coletivo diante da incessante busca por segurança, em contrapartida do desejo de liberdade. As comunidades virtuais poderiam ser usadas como apoio diante deste paradoxo de vulnerabilidade das identidades individuais da modernidade líquida, com laços fluídos e transitórios entre os membros, os quais podem ser desmanchados a qualquer hora – sem custos de qualquer natureza. São vínculos sem consequências, decorrentes da necessidade de aliviar a solidão de forma não tão comprometedora, o que, conforme se compreende, sempre existiu, mas toma maior vulto nas comunidades virtuais.

Em contrapartida, na visão de “tribo” posta por Maffesoli (2010), a interpretação desta apropriação tecnológica envolveria detectar motivações de distração, ludicidade, não necessariamente contrária à ideia de Bauman (2003), porém com um viés menos pessimista. A partir da evidência da formação de

diversos grupos na *web* – e apesar e independentemente da fluidez dos laços afetivos entre os seus integrantes – há uma busca intensa por socialização. Isso, por si só, já torna viável a reflexão sobre estes fenômenos de junções coletivas, tomando as concepções de Maffesoli (2010), que entende a “tribalização” como o fenômeno do “estar junto à toa”, uma forma pura de socialização, partilha de emoções, com vistas a aspectos lúdicos e desopilantes na formação das tribos, na era que ele chama de pós-modernidade – mesmo que temporárias e fluídas, como tão apregoado atualmente, com variação de *personas* na “representação do eu na vida cotidiana” (GOFFMAN, 2009). Podem-se ver estas duas concepções, “comunidade-cabide” e “tribo”, como duas faces da mesma moeda que é a necessidade humana da busca pelo outro, a comunicação como o encontro dos sujeitos (PERUZZOLO, 2006), por uma socialização, seja motivado pelo medo da solidão, pelo desejo de distração, visibilidade, atenção, reconhecimento ou fama.

Estes grupos não teriam o compromisso de serem socialmente revolucionários ou de atuarem criticamente, apesar de terem potencial para isso, tampouco de terem um objetivo além do estar junto, em si. Além disso, não se pode afirmar que somente adolescentes e jovens façam parte destes grupos, tribos ou comunidades-cabide, ou que estas características sejam somente das novas gerações. Como aponta Martín-Barbero (2008), autor chave da base teórica deste estudo, há muitas mediações envolvidas na comunicação. E, como evidenciado, o grupo de tuiteiros não é composto somente por uma determinada faixa etária ou nível de escolaridade.

Como é possível perceber, o contexto da convergência midiática, que aqui tem como olhar mais apurado a relação entre um produto televisivo e uma rede social on-line, é muito complexo, pois implica relações de diferentes níveis. Ampliando esta visão há, ainda, as possíveis convergências dos demais meios de comunicação massiva – como o cinema, o rádio e todas as formas impressas – entre si, ou com as possibilidades da *web* que não se inserem, obrigatoriamente nas redes sociais on-line, como os sites ou portais corporativos.

Para compreender o *trânsito das audiências*, é necessário especificar os diferentes níveis que compõem este cenário da convergência e que permite a intercalação de papéis de emissão e recepção. Pensando somente na relação empírica entre televisão e redes sociais on-line, representado na Figura 1 (itens 1 e 2), pode-se citar, por exemplo, a relação entre qualquer produto televisivo com as

redes sociais da *web* (item 3), dentre eles, a telenovela (item 4) em relação com qualquer rede social (item 6). Ou ainda, o *Twitter* (item 5), mostrando manifestações sobre qualquer produto televisivo do mundo (item 7). Até, finalmente, as telenovelas sendo comentadas no *Twitter*, lembrando que estas são, neste caso, brasileiras, exibidas as 21h, e de uma emissora específica, a Rede Globo. O *corpus* desta tese, portanto, está representado no centro da figura (item 8) e é composto por *Tweets* sobre as telenovelas *Passione*, *Insensato Coração* e *Fina Estampa*⁹ – provenientes da espontaneidade dos receptores (item 8).

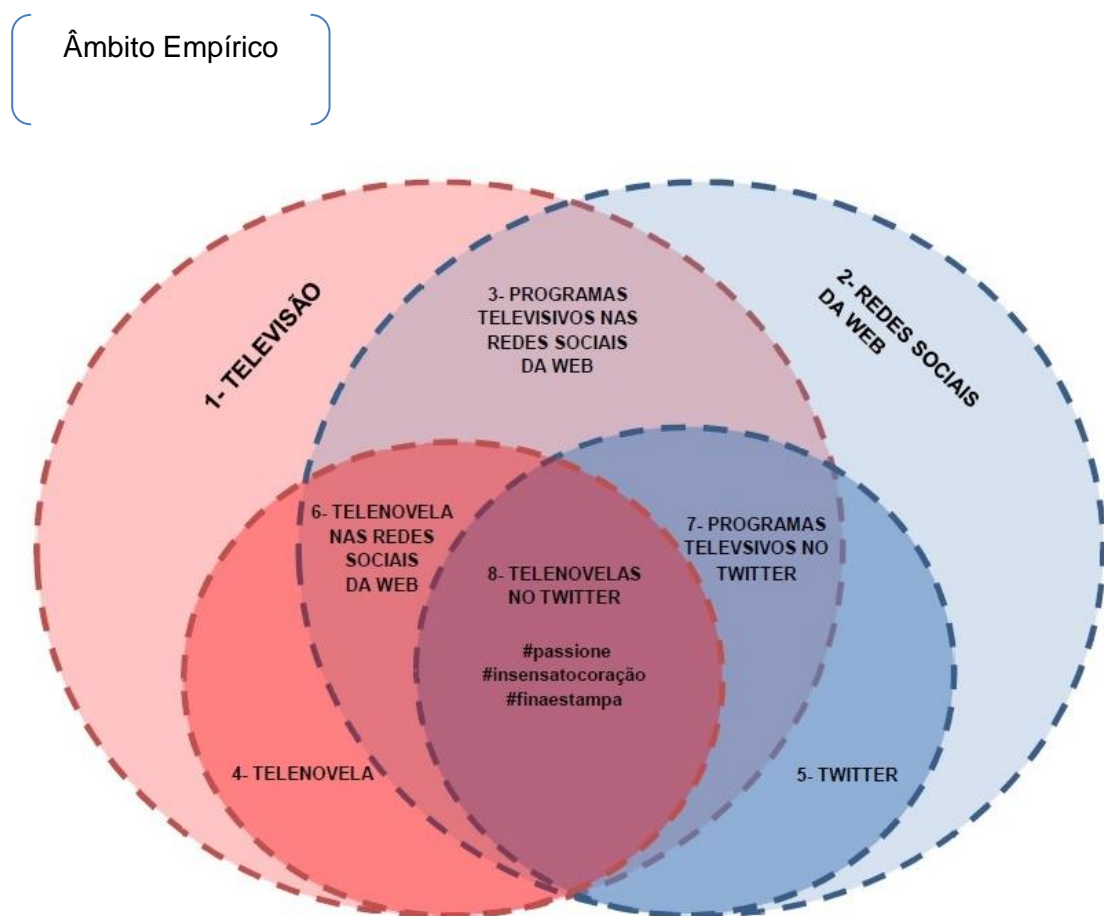


Figura 1: Desenho de pesquisa parte I: Âmbito Empírico.
Fonte: elaborado pela autora

⁹ Informações sobre as telenovelas estão disponíveis em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Passione>>, <<http://tv.globo.com/novelas/passione/index.html>>, <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Insensato Cora%C3%A7%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Insensato_Cora%C3%A7%C3%A3o)>, <<http://tv.globo.com/novelas/insensato-coracao/index.html>>, <<http://tv.globo.com/novelas/fina-estampa/index.html>>, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fina_Estampa>. Acesso em: 10 jan. 2013.

Nos espaços representados na figura, como nos demais níveis possíveis da convergência dos meios de comunicação de massa com a *web*, pode-se, ainda, ter a diversidade de conteúdos concernentes à esfera da produção de telenovela e da empresa emissora, à esfera de outras instâncias de mídia massiva que podem falar da respectiva telenovela e à esfera da recepção que comenta sobre este produto midiático¹⁰. Podem-se ter, ainda, manifestações da recepção nos espaços variados de qualquer uma das esferas midiáticas massivas e as emissões espontâneas, em espaços independentes destas grandes emissoras – caso desta investigação, como citado no parágrafo anterior.

Diante das possibilidades técnicas, esta convergência pode se dar em diversos equipamentos eletrônicos, móveis ou não, em diferentes linguagens (verbal e icônica), idiomas e perspectivas. Alguém que não é receptor de telenovela pode ficar sabendo do assunto pelo comentário de algum internauta numa rede social, e por isso resolver participar da discussão. Um episódio de telenovela pode ser postado no site da emissora, como pode ser postado no *youtube* por um receptor (e daí decorrerem diversos comentários), como pode ter conteúdos produzidos pela emissora ou por leigos no assunto, exclusivamente, para público da *web* e isso pode virar “sucesso” e ser veiculado na televisão e, por sua vez, gerar comentários no *Twitter* ou em diversas outras redes sociais. O fluxo das informações é infinito, variado e contempla ainda mais do que é possível descrever aqui.

A convergência é um termo polissêmico e pode se dar em diferentes âmbitos. Aqui se analisa uma das mais sutis possibilidades deste cenário (o que representa um fragmento no universo de possibilidade e, mesmo assim, tem grande relevância quantitativa como será visto no capítulo sobre os procedimentos metodológicos): receptores comentando espontaneamente acerca de um produto televisivo, no caso telenovelas brasileiras, em uma rede social on-line usada em diversos países, o *Twitter*. A impressão de uma entrevistada é que o *Twitter* tem se tornado uma grande sala virtual, onde muitos se reúnem para assistir à novela, “*só que, ao contrário da sala das nossas casas, você só sabe da opinião do outro se quiser. Não precisa mandar calar a boca [...] Pode falar a vontade [...]*” (IRF 41, 2013¹¹). Não

¹⁰ Estas três esferas midiáticas surgiram como um modelo de pesquisa nas discussões feitas pelo grupo do OBITEL-RS em 2010.

¹¹ “IRF” tem aqui o significado de “informante do roteiro final”, que junto ao número “41”, neste caso, se refere ao código dado a um dos entrevistados. Mais informações sobre os entrevistados estão no capítulo 3, com tabela de códigos anexa no volume 2 desta tese.

necessariamente todos os *Tweets* decorram desta prática, como já discutido anteriormente.

Tendo isso em vista, a figura anterior ilustra um pouco desta complexidade, lembrando as possibilidades das esferas midiáticas citadas anteriormente, diluídas em cada espaço. Há, sem dúvida, um cruzamento de meios entre estas esferas, os quais não estão ali representados, pois fogem do foco desta tese. O principal interesse aqui está em investigar o ponto onde se apresenta a prática de tuiteiros que comentam telenovela, com ênfase no que realmente é o detonador deste novo fenômeno: as motivações, e, depois, os conteúdos gerados a partir desta. Respectivamente, causa e primeira consequência da ação, genericamente falando. É preciso ir à raiz deste fenômeno, observar, questionar e “ouvir” estas pessoas que protagonizam e colocam este sistema em funcionamento ao se apropriarem das tecnologias. Ir à base do fenômeno e descobrir o que estimula tal ação, considerada por alguns entrevistados de passatempo esporádico à vício. São os porquês, as motivações reveladas que prioritariamente interessam, pois são elas que geram, impulsionam, estimulam a apropriação tecnológica.

Desse modo, entende-se as motivações como sendo as causas pelas quais as pessoas escolhem, iniciam e mantêm determinadas ações. Estas ações, por sua vez, estão ligadas à satisfação das necessidades, o que gera um conflito motivacional - isso exige a habilidade de satisfazer várias necessidades através de prioridades e hierarquias, como as propostas por Abraham Maslow, em 1943 (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2008).

Para fundamentar teoricamente este cenário empírico da convergência midiática decorrente das motivações, a discussão parte, fundamentalmente, do conceito de mediação de Martín-Barbero (2008), especialmente o de mediação da *tecnicidade*, o qual é aqui desdobrado na convergência tecnológica e midiática (JENKINS, 2008) – no cenário de *trânsito das audiências*, como uma condição comunicacional contemporânea (OROZCO GÓMEZ, 2011) – e nos processos em via de midiatização. Este desdobramento é posto como uma hierarquização conceitual, uma divisão didática para tensionar conceitos que almejam explicar fenômenos extremamente complexos e imbricados, relacionados à mediação tecnológica. Parte-se do que explica Martín-Barbero (2010, p. 49):

É mesmo o lugar da cultura que muda na sociedade quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser instrumental para tornar-se mais

espessa, mais densa, e se converter em estrutural. Pois a *tecnologia* remete hoje não somente, e não tanto, à novidade dos aparatos, mas a novos modos de *percepção* e de *linguagem*, a novas sensibilidades e escrituras. [...] a tecnologia deslocaliza os saberes, modificando tanto o estatuto cognitivo como o institucional [...], o que está conduzindo a um forte borramento das fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, natureza e artificialidade, arte e ciência [...] (grifos do autor, tradução nossa).¹²

Tem-se, então, conforme Martín-Barbero (2010), novas percepções e linguagens, especialmente percebidas como, respectivamente, novas sensibilidades e novas escrituras. Entende-se aqui que as novas sensibilidades significam o aflorar de novas formas de ver, novas relações com os meios, as quais estimulam novas práticas. Estas novas práticas se encontram no novo olhar sobre as relações sociais e sobre os produtos midiáticos, de forma a expor opiniões sobre o visto no próprio espaço midiático e para a própria audiência nas redes sociais on-line. Emitir comentários sobre os meios em um novo meio é uma prática quantitativamente e qualitativamente relevante que está sendo incorporada à rotina de alguns receptores.

A oralidade e as “conversas de cafezinho” sobre as telenovelas estão, em parte, realocadas, e escritas a partir da recepção televisiva ou, ainda, da leitura dos hipertextos sobre este assunto nas próprias redes sociais, provenientes tanto da produção como de outros receptores da trama. Detalhes e enfoques singulares encontram seus pares, e a discussão pode ser ampliada para além do círculo de relações face a face, assim também como a oportunidade de visibilidade social e participação.

Os diferentes fluxos comunicacionais carregam diversos modos de ver o mesmo fenômeno telenovela e suas correlações na sociedade. E o desejo de fazer parte deste fluxo, possivelmente, estimule novas escrituras. Estas, por sua vez, ficam evidentes nos *Tweets*, objeto empírico deste estudo, pois num curto espaço de 140 caracteres, forma que já se caracteriza como uma nova escritura – originária do padrão de caracteres de um torpedo de celular – uma boa estratégia de escrita deve ser elaborada a fim de garantir um conteúdo interessante a ser publicado num curto

¹² Original: “Es el lugar mismo de la cultura em la sociedade el que cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser instrumental para espesarse, densificarse y convertirse em estructural. Pues la *tecnología* remite hoy no solo y no tanto a la novedad de los aparatos, sino a nuevos modos de *percepción* y de *lenguaje*, a nuevas sensibilidades y escrituras [...] la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional [...], lo que está conduciendo a um fuerte borronamiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaliza y artificio, arte y ciencia [...]”.

espaço para a escrita. Abreviações, uso de *hashtags*, *links* de outros sites e de expressões específicas do meio são algumas das diferentes formas de escritura hoje.

Trata-se aqui, portanto, de analisar empiricamente estas novas sensibilidades, que partem das novas percepções, e verificar as novas escrituras nas diferentes formas de emissão de conteúdos, como parte das novas linguagens a partir do que se compreende da reflexão de Martín-Barbero (2010). O imbricamento entre essas dimensões gera um complexo cenário a ser analisado, pois todas estas emissões são retro estimuladas, umas pelas outras, ao mesmo tempo em que deixam rastros de acesso público, que podem ser registrados e armazenados. As novas sensibilidades estimulam motivações específicas para publicar diferentes conteúdos que precisam ser formatados dentro das possibilidades do meio, configurando e sendo configurado, então, por novas escrituras.

Neste contexto, a questão que aflora é: quais as motivações que levam segmentos da audiência a tuitar sobre telenovela e quais conteúdos envolvidos nesta prática?

Por isso, o objetivo geral é compreender parte de um processo de *trânsito das audiências*, que ocorre em diferentes plataformas, no que tange às motivações e conteúdos, no atual patamar de mediação da *tecnicidade*, a partir da análise do uso do *Twitter* para emissão de mensagens sobre telenovela.

E os objetivos específicos são:

- 1) Identificar os conteúdos mais frequentes e sua forma de escritura nos *Tweets*;
- 2) Averiguar as motivações que levam os tuiteiros a esta prática;
- 3) Caracterizar as práticas de tuitar a respeito de telenovelas diante do contexto em que são descritas;

Após alcançar os objetivos específicos de “identificar” as formas e os conteúdos dos *Tweets* “averiguar” as motivações dos receptores para comentar sobre telenovela e “caracterizar” suas práticas, será possível “responder” a questão de pesquisa e, finalmente, “chegar” ao objetivo de “compreender” o processo complexo de *trânsito das audiências* que ocorre em diversas plataformas na parte que diz respeito às práticas presentes no *Twitter*. As técnicas utilizadas são a observação, a análise dos conteúdos, a partir das palavras mais frequentes, e

entrevista on-line e off-line, inspirados na etnografia aplicada a ambientes da *web*. O *software Nvivo* é utilizado em alguns procedimentos, a fim de colaborar na organização dos dados.

As hipóteses giram em torno de dois eixos: de um lado, o que motiva os receptores a tuitar é o puro anseio pela socialização, o que envolve também o simples “desabafo” e a sensação de expressar sua opinião – o que pode estar se delineando como um novo ritual de relação com os meios. De outro, há o desejo de atenção, destaque e visibilidade nas redes sociais on-line, gerando uma forma mais estratégica de socialização, com um objetivo além do simples ato de compartilhar comentários sobre telenovela.

Além de ser o que aqui se denomina “recepção compartilhada na *web*”, esta é uma prática de sujeitos que, ao mesmo tempo em que são parte de uma audiência, visam atender a sua “própria” audiência – seus *followers*¹³. O espaço de interação “perdido” na vida cotidiana concreta, diante da pressa inerente à rotina, das horas perdidas no trânsito, por exemplo, precisa ser realocado no virtual. É provável que haja muitas “solidões interativas” ainda em busca da “utopia digital” (WOLTON, 2010¹⁴), ou pessoas em busca de relações de afinidade que não são possíveis no seu círculo de convívio presencial, mas com um distanciamento, *a priori*, inerente às agregações on-line – o que parece uma tentativa de suprir o desejo humano de socializar, porém com certa segurança exigida pela sociedade contemporânea ou, mesmo, apenas pela possibilidade de socialização em si. Parte-se da ideia de mediatização como o uso das *forças de moldagem* que este meio possibilita, tanto a publicação de ideias acerca da telenovela, quanto a autopromoção com fins além do lúdico em si.

Há um caldo cultural manifesto na *web* que pode nos dar indícios destas novas formas de relação dos receptores com os meios de comunicação. E é relevante pensar no significado desses atos na nova realidade cultural marcados pelo fenômeno da convergência midiática – como também a sua interferência na experiência cotidiana e na visão de mundo dos indivíduos (CANCLINI, 2008). O estar como audiência, de muitas maneiras, nos faz refletir ainda, nas diferentes

¹³ No *Twitter* o ato de “seguir” e ser “seguido” não é, necessariamente ou automaticamente, recíproco como no Facebook e Orkut, por isso é importante atentar para as estratégias de manter e conquistar seguidores, apesar de no Facebook existir também a opção de assinar as informações de determinada página.

¹⁴ Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-desconstrucao-das-utopias-digitais>>. Acesso em: 16 mar. 2013.

formas de ser cidadão e de desempenhar papéis mais participativos e criativos, na medida em que é possível interlocuções mais horizontais, produtivas, criativas e assertivas. E, principalmente, nas formas necessárias de fazer uma investigação das interações com as telas, que seja comunicativa, social e politicamente relevante (OROZCO GOMÉZ, 2011).

A fim de circunscrever a problemática de pesquisa, expõe-se inicialmente, no primeiro capítulo, um panorama dos estudos brasileiros de convergência midiática e também das pesquisas que envolvem o *Twitter* na última década. Após, como enfoque teórico, no segundo capítulo, estão as discussões ligadas à mediação estrutural da *tecnicidade*, convergência midiática e processos de midiatização. O tensionamento entre estes conceitos é uma tentativa de aproximação entre áreas distintas que estão inter-relacionadas, pois abordam, em parte, o mesmo contexto contemporâneo da relação entre mídia e receptores.

Para uma descrição da metodologia, o capítulo três contempla uma breve discussão teórica acerca da etnografia, como método inspirador desta tese, com suas possibilidades para o uso em espaços da *web*. Há também a apresentação das características do *Twitter* e, após, dos procedimentos metodológicos utilizados, com seus critérios e etapas. O *software Nvivo*, como já citado, foi utilizado em partes dos procedimentos e esta etapa será descrita de modo articulado às categorias e análise dos resultados. Junto disso há uma reflexão autoetnográfica em relação ao processo de pesquisa no *Twitter*, antecedendo as considerações finais.

O recorte empírico desta pesquisa constitui-se de materiais coletados no *Twitter* a partir das *hashtags* referentes às telenovelas *Passione*, *Insensato Coração* e *Fina Estampa*, do horário das 21 horas, da emissora Globo, o que abrange *Tweets* dos anos 2010, 2011 e 2012. As escolhas referentes a este *corpus* justificam-se por três motivos. O primeiro diz respeito à relação histórica e intensa dos brasileiros com a telenovela, demonstrada por grandes estudos já citados da área e a sua validade enquanto produto ficcional midiático por excelência produzido no Brasil, somado com a evidência do gosto dos brasileiros também pelas redes sociais on-line, como já visto pela autora em pesquisas anteriores abordando o Orkut (PIENIZ, 2009a), dentre muitos dados de pesquisas sobre o acesso dos brasileiros, como será citado no item 3.2 desta tese.

O segundo motivo, decorrente do anterior, refere-se à participação da autora

no OBITEL - Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva¹⁵ - e na pesquisa relacionada às narrativas de telenovela em múltiplas telas – fenômeno diretamente relacionado à convergência midiática. A participação neste grupo permitiu uma visão analítica e mais apurada de um fenômeno que está presente não somente nas telenovelas brasileiras, mas em produtos ficcionais de diversos países – o que sustenta a ideia da necessidade de muitos estudos empíricos para compreender os rumos dos estudos de audiência a partir de uma época em que a *web* pode ser a evidência material da globalização no que tange à área de comunicação¹⁶.

De acordo com Orozco Gómez (2012), o OBITEL propõe uma maneira possível de analisar a recepção transmidiática e é um grupo que desde 2005 tem dado conta das mudanças das indústrias de ficção ibero-americanas e, após 2009, tem colocado especial ênfase em analisar como televisão e audiência estão interagindo através da transmidialidade. A proposta do OBITEL consiste em estudar a recepção transmidiática da ficção televisiva, até o ponto de pensar nas audiências ativas e criativas, da qual fazem parte, respectivamente, os produtores de conteúdos que têm direta relação com o visto e os que criam algo novo a partir do visto, ultrapassando o papel de recepção.

E, por fim, a relevância quantitativa destes comentários sobre telenovelas no *Twitter*¹⁷, que demonstram, mais uma vez, a proximidade que os brasileiros têm com manifestações na *web* e a tomada das redes sociais on-line, a exemplo das diversas vezes em que assuntos relativos à telenovela estiveram entre os mais comentados no país nos *trending topics* (TTs) do *Twitter*¹⁸. Essa movimentação de *Tweets*

¹⁵ Grupo de observação da produção ficcional Ibero-Americano, composto por onze países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Portugal, Venezuela e Uruguai. Coordenado pela Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

¹⁶ Além das pesquisas do OBITEL, há outras manifestações de discussões em torno de audiências e redes sociais. No International Association for Media and Communication Research - IAMCR que participamos em 2011, em Istambul, o Grupo de Trabalho - GT de recepção pautou a questão das audiências engajadas (<http://iamcr.org/s-wg/mcpc/aud/822-iamcr2012audcfp>). E quando estive no estágio de doutorado sanduíche na Dinamarca, dois eventos estavam acontecendo, um versava sobre questões transnacionais e transculturais da midiaticização e outro sobre mídia e participação, respectivamente, http://www.mediatization.eu/ECREA_Temporary_Working_Group_Mediatization/Conferences_%26_Calls/Entries/2012/2/14_Program_for_the_TWG-WorkshopMediatization_in_transcultural_andtransnational_perspectives%22in_cooperation_with_the_Priority_Research_Program_Mediatized_Worlds_at_Goldsmiths,_University_of_London,_30th_to_31st_March_2012.html e <http://www.mediaparticipation2012.se/>.

¹⁷ Dados precisos sobre o total de *Tweets* sobre telenovela, emitidos no período de coleta, não foram encontrados. Entretanto, como será descrito no capítulo metodológico, mesmo uma coleta em dias e horários aleatórios já contou com um número significativo de *Tweets*.

¹⁸ Mais informações <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> e <http://Twitter.com/#>. Acesso em: 05 out. 2011.

gerada na *web* sobre um dos produtos televisivos de maior audiência no Brasil é um rico material para análise das mediações comunicativas da cultura, tanto no que tange à relação com os meios quanto com o produto e as temáticas sociais por ele representadas.

Esta tese é fruto de mudanças no percurso do doutorado onde as primeiras ideias de projeto referiam-se a outras problemáticas observadas nas redes sociais, como representações identitárias, as quais estão presentes no *corpus* analisado, entretanto, não se definiram como o foco de análise. Optou-se por seguir onde a curiosidade foi mais aguçada frente ao fenômeno observado – os motivos e conteúdos envolvidos na prática de tuitar sobre telenovela. As discussões com colegas nos grupos de pesquisa, nos eventos da área, e enquanto docente na graduação mostraram a necessidade de uma pesquisa de maior espectro para situar este fenômeno, ainda pouco estudado no cenário brasileiro, e delinearam a problemática aqui apresentada. Muitas dúvidas pairavam sobre estas discussões – no âmbito dos pesquisadores se referiam aos questionamentos quanto aos procedimentos a serem tomados nos projetos de pesquisa, e em sala de aula se mostravam nas inquietações dos alunos quanto às posturas exigidas pelo mercado de trabalho e as possibilidades de proposta a serem feitas para monitorar o volume de manifestações dos públicos nas redes sociais on-line. Nesse sentido, esta tese pode ser vista como uma forma possível para a abordagem deste público on-line que, se constitui audiência de um produto televisivo. O desafio está, como chama Santaella e Lemos (2010), em observar o pássaro em pleno voo. Estudar um fenômeno que está em plena latência traz a necessidade de um posicionamento crítico e de uma visão diacrônica, o que se procurou privilegiar.

Anterior e paralelo a isso, há um âmbito pessoal de justificativas, o qual direcionou este olhar e, por isso, é impossível desvinculá-lo do processo de pesquisa. Como usuária¹⁹ de algumas redes sociais on-line e encantada com os diferentes usos observados, faço parte do grupo considerado como geração Y. Nasci na zona rural, onde a tecnologia demorou um pouco mais a chegar, entretanto no momento da descoberta, o fascínio foi revelador. Com formação em Relações Públicas e mestrado com foco em representações identitárias na *web*, o meu olhar foi sendo permeado pela atenção aos públicos, suas subjetividades e percepções.

¹⁹ No âmbito das justificativas usarei a primeira pessoa do singular ou plural, diferente do restante do texto onde o modo impessoal foi privilegiado.

Parte daí o meu interesse pelas possibilidades de expressão na *web*, pois tendo livre acesso a uma rede social on-line, por exemplo, qualquer pessoa (com as mínimas condições de acesso e repertório) está, teoricamente, livre para se expressar, num ambiente onde há uma potencialização de alcance de sua mensagem. Mesmo que isso não se concretize como um fato, e que o sujeito escreva ou “fale” para ninguém ler ou ouvir, há aí um potencial de expressão, um canal para escoar o anseio de comunicação. É esta possibilidade, em si, que pessoalmente me encanta, sem utopias ou ilusões de que isso vá revolucionar a sociedade no curto ou longo prazo, ou mesmo sem a pretensão de desconsiderar o papel ainda centralizador da mídia massiva tradicional e os perigos das possibilidades provenientes da *web*.

Este encanto, entretanto, traz consigo um caminho a ser descoberto. Na prática docente, na prática de pesquisa e no ambiente empresarial percebo práticas pertinentes a cada uma das áreas em trânsito. Na mesma medida que as audiências estão em trânsito – e isso exige uma atenção especial para as diferentes possibilidades deste momento histórico – as práticas pedagógicas, as formas de pesquisa em comunicação, a nossa estrutura cognitiva, a visão dos alunos, a relação com os diversos públicos organizacionais e a exigência do mercado de trabalho também estão. Isso porque somos parte, enquanto seres humanos, destas mudanças e estamos, por isso, à mercê do mesmo contexto que as audiências que estudamos, mesmo que para atuar em diferentes instâncias. O caráter estrutural da *tecnicidade*, como aborda o mestre Martín-Barbero (2010) permeia o cotidiano em sociedade. Dos pesquisadores esta realidade demanda observações empíricas intensas, e, amparada por referências da área do estudo das audiências, percebo que há muito a ser feito, como pesquisas focadas nas evidências do que está acontecendo nos últimos anos, com desafios metodológicos como a abordagem dos informantes que exigem estratégias especiais, visto o contexto diferenciado em que se encontram.

A motivação em meio a tantos desafios do campo de estudos da comunicação contemporânea é diretamente proporcional aos riscos do enfrentamento da escolha deste tema, e da construção de um percurso não comum e ainda compreendido por poucos. Pesquisar o que as pessoas fazem com os meios numa época em que esta opinião pode ser rastreada é fantástico, na medida em que é fonte gratuita de dados que permitem uma visão geral da diversidade de formas com que a telenovela, por exemplo, pode ser vista. Neta de uma senhora que

conversa com os atores em frente à televisão – e que, por muitos anos, não entendeu como uma pessoa morria numa telenovela e aparecia em outra – ver os tuiteiros mandando recados para os personagens como que tentando dialogar com a ficção é realmente motivador. Esta visão histórica da relação dos sujeitos com a telenovela tem, sem dúvida, eco na história da maioria dos brasileiros. Muito do que se passava off-line vemos agora on-line, e evidenciamos, sobretudo, que desconhecidos podem ter percepções semelhantes às nossas, ou ainda suscitar reflexões que jamais pensamos. Estes fenômenos que ressaltam o repertório do brasileiro acionado no momento do *Tweet*, como as referências feitas a outras tramas (que denunciam como a minha vó não era tão singular em seus questionamentos e incompreensões), além de divertidos, dizem muito sobre a relação dos receptores com os conteúdos recebidos. E no âmbito da *web*, seriam somente táticas ou já poderíamos pensar que estas manifestações alcançariam o nível estratégico, já que visíveis e públicas? A chance de fazer este questionamento já introduz a justificativa no âmbito social para a construção desta tese.

O objeto teórico e empírico é bem recortado, pois tenho consciência que a capacidade de análise de um pesquisador corresponde a apenas um fragmento diante de um universo incomensurável de possibilidades. Ao esmiuçar este fragmento, entretanto, é possível criar perspectivas, estratégias e modelos de análise que sirvam não somente ao fenômeno estudado. Com isso, acredito e intenciono colaborar na grande área dos estudos de audiência, e também no que vai além deste aspecto, pensando nas possibilidades de apropriação tecnológica de modo geral e nas formas de refleti-las teórica e metodologicamente, até o nível das técnicas de abordagem dos informantes. Almejo que esta tese seja parte do conjunto de reflexões coerentes para este momento histórico, pois tem como foco os sujeitos e suas relações em trânsito com os diferentes espaços midiáticos, sobretudo nos aspectos de livre expressão de ideias e criação de movimentos coletivos, que podem colaborar no desenvolvimento social, e ainda gostaria que esta pesquisa fosse atemporalmente útil, apesar de a nossa visão sempre estar circunscrita num tempo e espaço específicos.

1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: LEVANTAMENTO DE PESQUISAS DA ÁREA

Resgatou-se aqui, primeiramente, alguns dos estudos acadêmicos dos programas de pós-graduação do Brasil, no âmbito de teses e dissertações, que abordam a relação entre televisão e *web* a partir das audiências nas redes sociais on-line²⁰ – ao menos em uma das diversas possibilidades da convergência entre televisão e *web* –, os quais foram considerados adequados para este momento. Os trabalhos incidentes na busca pelo assunto “*Twitter*” também serão descritos, a fim de ter uma visão geral das formas pelas quais esta rede social on-line vem sendo olhada. Somado a isso levam-se em conta as pesquisas exploratórias com foco na recepção recentemente desenvolvidas no OBITEL. É, especialmente, com as pesquisas deste grupo que é possível perceber o estudo da relação entre telenovela e redes sociais on-line²¹.

1.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: TELEVISÃO, WEB E AUDIÊNCIAS

Embora não diretamente relacionadas com o objeto empírico desta tese, as pesquisas que seguem carregam uma interface teórica ou temática no grande tema da relação entre televisão e *web*. Aí estão incluídos diversos trabalhos com seus

²⁰ As dissertações e teses da área de comunicação defendidas de 2000 a 2009 são provenientes do levantamento feito no “Núcleo de Pesquisas de Recepção”, coordenado pela Dra. Nilda Jacks, vinculado à pesquisa “Estudos de recepção na América Latina: aspectos propositivos”. Conforme o levantamento do Núcleo de Pesquisa em Recepção, de 2000 a 2009 foram encontrados 32 trabalhos entre teses e dissertações que pesquisam a internet com alguma relação com o receptor. Alguns entre estes 32 trabalhos pesquisam alguma relação entre televisão, recepção e *web* e são estes que diretamente nos interessam aqui e, por isso serão citados, apesar de não terem o *Twitter* como foco. (Os demais trabalhos pesquisam a relação de apropriação da *web* por diversos públicos, para diferentes finalidades). Já os trabalhos de 2010 e 2011 foram buscados a partir dos resultados dos resumos do banco de teses da Capes, dentro do grande tema “convergência midiática”, buscando refinar, igualmente, os que tratam da relação televisão, *web* e audiências. Em 2010 aparecem 18 trabalhos, sendo 6 pertinentes a esta tese; e em 2011 há 24 no total, sendo 5 válidos para citar aqui. Os trabalhos de 2012 ainda não estavam disponíveis no site da Capes. Os trabalhos filtrados pelo assunto “*Twitter*” também foram decorrentes da busca por teses e dissertações no banco de teses da Capes. Disponível em <<http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

²¹ As pesquisas sobre telenovela e seus receptores, levantadas pelo Núcleo de Pesquisa em Recepção, não estão aqui incluídas, pois até 2009 não haviam contemplado trabalhos sobre a relação com a *web*. Apesar da interface com esta tese estes trabalhos não serão considerados, pois não têm como foco a *tecnicidade*. Entretanto sabe-se que a visão histórica dos estudos de recepção, como também as articulações teóricas e metodológicas que dão base ao campo de estudo, são fundamentais para a análise da relação dos receptores com os meios no cenário da convergência midiática. Para conhecimentos destes trabalhos na década de 90, ver JACKS, N. (coord.); PIEDRAS, E.; MENEZES, D. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008. A relação entre *web* e telenovela será baseada nos trabalhos do OBITEL.

subtemas, como por exemplo, programas televisivos na *web*, televisão feita para *web*, comentários da audiência de televisão postos em algum espaço da *web*, ações da produção televisiva visando à interação com públicos da *web* e da televisão, e muitas outras possibilidades. Cada meio de comunicação envolvido na relação configura uma possibilidade diferente de convergência midiática.

Podem-se classificar estes trabalhos em dois grandes grupos: os que estudam **a relação entre televisão, *web* e audiências em algum contexto de controle da produção televisiva** e os que estudam esta mesma relação a partir da **manifestação espontânea dos receptores na *web***. Além destes há algumas exceções.

Uma das pesquisas dentro do primeiro grupo citado é de mestrado e aborda os jovens receptores de malhação e suas práticas de sentido a partir da análise do portal da telenovela, no caso, espaço da produção televisiva (SCOSS, 2003). Outro trabalho foca em um dos participantes do *Big Brother Brasil* (BBB), Alberto Cowboy, e a percepção do público no site oficial do programa (ALMEIDA, 2009). Na análise de um espaço também da produção, há a análise dos comentários de leitores no jornal on-line e a reconfiguração do jornalismo (STORCH, 2009).

A modernidade líquida e as transformações na mídia, com o estudo do receptor como um ativo indivíduo interagente visto a partir da análise da emissora *BBC* é uma tese que tangencia a questão das audiências produtoras (MALLMANN, 2010), porém a partir do olhar da produção. Mais um exemplo no âmbito jornalístico, somado a outros anteriormente citados, é o da avaliação da interferência do telespectador nos espaços virtuais de produção do *Fantástico* (MOTA, 2011). Há também uma dissertação que averigua as estratégias comunicacionais do canal HBO nas redes digitais, como um incentivo aos telespectadores à participação ativa e à conversação sobre os seus produtos televisivos (SANTOS, 2011). E, por fim, uma dissertação que prioriza o olhar sobre as transmissões participativas e convergentes de produtos televisivos a partir da análise de casos como o do programa *Roda Viva*, o qual será citado adiante, dentre outros, com a impressão de formação de uma mídia de massa horizontal, com uma experiência coletiva de diálogo direto com interatores, tendo, aí sim, interação simultânea entre produção e recepção na *web* (SILVA FILHO, 2011)

Já no grupo dos trabalhos que partem de manifestações espontâneas das audiências há uma dissertação que investiga a recepção internacional de *Caminhos*

das Índias e a ligação com questões de identidade nacional, promovida em comunidades virtuais por brasileiros residentes em Portugal (FREIRE, 2010). Além disso, há dois trabalhos que estudam os fãs de *Lost*: em suas práticas de consumo e interações organizadas no portal *LostBrasil web* (BANDEIRA, 2009); e com ênfase na cultura participativa e inteligência coletiva (VENÂNCIO, 2011). Há também o estudo a partir de um grupo gaúcho on-line fã de *Star Wars* (SILVEIRA, 2010); a análise das discussões de telespectadores do *Criança Esperança* no *Orkut* (SOUZA, 2009), aí é um caso onde as mensagens dos receptores geraram uma explícita atenção da produção televisiva. E, nesse sentido, apesar de não abordar diretamente a convergência midiática, há um estudo exemplar dos fãs de *Big Brother Brasil* que também foca nas discussões entre receptores, aqui com um viés mais sociológico e de relações identitárias (CAMPANELLA, 2010). Estes casos, entretanto, apesar de abordarem a relação de recepção e web, são diferentes do foco desta tese, pois aqui os tuiteiros não são necessariamente um grupo de fãs e não estão sempre em interação entre si.

Alguns trabalhos, mesmo sendo exceções neste contexto, merecem ser citados: a dissertação que analisa o projeto *FizTV* na perspectiva de uma produção amadora na web que objetiva chegar à televisão (COTTA, 2010); o estudo sobre a interação na TV da web (CAMPOS, 2005), onde há análise de uma programação televisiva produzida para ser veiculada na web. E a atenção às estratégias das redes de televisão e dos compartilhadores de vídeos na web (MATSUZAKI, 2009), no que tange as empresas televisivas tradicionais usando estratégias na web e os vídeos presentes nestes canais sendo compartilhados por receptores – ou seja, a temática da circulação de produtos em diferentes meios. Além destes, há uma preocupação com narrativas ficcionais para TV Digital no Brasil, a partir da série ficcional interativa *Tribo de Jah* (SOUZA, 2010) e o estudo do *blog* de produção televisiva, *Me Leva Brasil*, com promoção da televisão na web a partir do *storytelling* (PADILHA, 2010).

A maior parte são trabalhos de mestrado, usam técnicas ligadas à etnografia on-line e trabalham diferentes facetas dentre as possibilidades para um estudo sobre televisão, recepção e web. Muitos partem da análise de espaços abertos pela produção televisiva para interação com o público. Poucos abordam as manifestações espontâneas, ligadas à ficção televisiva, dentre os quais o *Twitter* não figura como espaço central de investigação.

Abaixo estão citados os trabalhos de diferentes áreas que usam o *Twitter*. Nenhum, entretanto, com o enfoque aqui pretendido - o que justifica a relevância deste tipo de pesquisa aqui proposto, como uma amostra das possibilidades de relação espontânea da audiência com os produtos ficcionais televisivos.

1.2 TWITTER COMO CAMPO DE ESTUDO

Optou-se aqui pela busca de trabalhos acadêmicos brasileiros que envolvam o *Twitter* – e não só os originários de pós-graduações em Comunicação Social, como nas buscas expostas anteriormente. O objetivo aqui foi descobrir o quanto este site de rede social tem mobilizado o pensamento acadêmico e quais enfoques têm sido dados.

Na busca pelo assunto “*Twitter*” aparecem 60 trabalhos. O primeiro foi publicado em maio de 2009, ano em que o site se popularizou no Brasil, três anos após o seu surgimento. A partir daí, os anos de 2010 e 2011 somam os demais resultados de pesquisa. Com isso, buscou-se verificar quantos trabalhos pesquisaram exclusivamente o *Twitter*, de modo especial na área de Comunicação Social, e sob que enfoques este espaço foi trabalhado enquanto objeto central de análise.

Do total encontrado, sete eram de nível profissionalizante; 47 eram de mestrado e seis de doutorado. Dos sete trabalhos que se constituem como dissertação de mestrado profissionalizante, nenhum era da área de Comunicação, mas de áreas como Administração, Computação, Memória Social e Bens Culturais, e Inclusão Social e Acessibilidade. Destes, dois da área de Administração e um da Computação trabalharam somente com o *Twitter*, sendo que os respectivos assuntos foram: o programa Central da Copa como instrumento de marketing a partir da interatividade entre telespectadores; a interação entre formadores de opinião e seus seguidores; e a visão dos docentes acerca do *Twitter* como recurso didático. Os demais tematizaram redes sociais de modo geral, onde o *Twitter* era apenas um dos diversos espaços citados.

Já os trabalhos de mestrado contemplam resultados da grande área da Comunicação, além de Educação, Computação e Informática, Cognição e Linguagem, Letras, Literatura, Design, Administração, Direito, Psicologia, Ciências Sociais aplicadas. São 47 dissertações tematizando redes sociais, dentre as quais

25 enfocam exclusivamente o *Twitter*. Destas 25, apenas sete são da área da comunicação. Há a abordagem das relações e o exercício de poder na apropriação do site por brasileiros (SOUSA, 2011), a análise do caso *BuracosFortaleza* e a relação com o combate à exclusão social na relação com a cidade (SILVA, 2011 a), a produção de conhecimento neste espaço virtual (SILVA, 2011b), a questão da recirculação jornalística empreendida pela ação dos interagentes (ZAGO, 2011), a legitimação institucional e atuação de Zero Hora (CARVALHO, 2010), a produção de notícias e a possibilidade de colaboração de amadores no jornalismo (STEGANHA, 2010). E, finalmente, o único trabalho que faz alguma relação direta entre televisão, *web* e recepção, o qual analisa o processo de cobertura do programa televisivo *Roda Viva* pelo *Twitter*, feito por colaboradores convidados pela produção do programa, a fim de conferir maior possibilidade de interatividade com o público, observando estratégias discursivas de cobertura e análise conversacional da interação com a audiência (FERREIRA, 2011). No tocante à participação da audiência percebe-se uma interface com esta tese, entretanto, este é um caso de análise onde o material observado é originário de um estímulo por parte da produção televisiva de um programa não ficcional²².

Dois outros trabalhos merecem destaque, mesmo não sendo da área de comunicação. Um é da área de ciências sociais aplicadas, o qual usa o *Twitter* apenas como espaço para encontrar os receptores de cinema de horror para serem seus informantes. O autor parte de um perfil do *Twitter* que publica informações sobre o tema (SILVA, 2011c) – dissertação que demonstra uma das possibilidades do *Twitter* que é a de um meio abordar outros meios, apesar de não problematizar o uso do *Twitter* em si para isso, mas utilizá-lo apenas como espaço de procedimento metodológico. E o outro trabalho é da área de Letras e se dedica à análise da criação de novas palavras no *Twitter* (SILVA, 2010), o que nesta tese é considerado como a parte de novas escrituras provenientes da apropriação deste site de rede social.

E ainda, nas seis teses resultantes da busca por este assunto foram encontradas as áreas do Direito, Engenharia Civil, Administração, Letras e um em

²² Outro trabalho relevante, com ponderações sobre manifestações espontâneas de receptores, apesar de ainda não estar disponível no portal da Capes no momento de fechamento desta tese, é a dissertação “Configurações da Experiência Televisiva: o consumo social na internet”, de Júnia Cristina Ortiz Matos, da UFBA, de 2013. No trabalho a autora analisa tweets de receptores acerca de conteúdos televisivos durante o horário nobre da Rede Globo.

Comunicação e Semiótica. Nenhum aborda exclusivamente o *Twitter*, fato compreensível já que, provavelmente, foram teses decorrentes de pesquisas realizadas próximo ao ano de criação do *Twitter*, quando no Brasil o seu uso ainda não era muito disseminado. Entretanto, a preocupação da área de Direito e Letras, por exemplo, demonstram, mais uma vez, a interdisciplinaridade evocada por este site, como também discussões acerca de temas diversos, dos caminhos da língua portuguesa à liberdade de expressão diante da grande apropriação da *web* neste país.

A etnografia virtual é citada como exemplo de procedimento metodológico utilizado em alguns destes trabalhos. Isso demonstra a opção por um caminho metodológico semelhante para análise de espaços virtuais, mesmo em diferentes áreas do conhecimento e sob diferentes enfoques teóricos e empíricos.

Como observado anteriormente, trabalhos acadêmicos de dissertação e tese carecem de um olhar sobre as manifestações espontâneas como as do *Twitter*, diante da relação das audiências com um produto ficcional brasileiro. A boa notícia é que grupos de pesquisa e alguns pesquisadores têm se debruçado sobre a questão dos novos modos de ser audiência hoje, envolvendo a relação entre televisão e redes sociais de um modo geral. Aí figuram os termos hiperaudiências, hipermediação, recepção transmidiática, narrativas transmidiáticas, etc.

1.3 ESTUDOS DO OBITEL COMO PONTO DE REFERÊNCIA

A partir de 2010 o OBITEL, como observatório de ficção televisiva, tem investido atenção na questão transmidiática por parte da produção. Já em 2011, a atenção se volta também para a recepção transmidiática, tanto a propiciada pela produção como a espontânea, onde os produtores massivos não têm controle. E dentre as diversas formas de ficção televisiva investigada em canais abertos, públicos e privados, dos países integrantes do OBITEL, está a telenovela - como gênero/formato mais visto e produzido no cenário brasileiro isso se confirma da mesma forma. “Observando a produção dos dez títulos mais vistos em cada país, nota-se a liderança absoluta do formato telenovela, com 68,2% de participação”. E, somado a isto, no último triênio o Brasil foi o maior produtor de telenovelas, seguido pelo México (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 51).

A partir de um protocolo metodológico único para todos os países – o qual

previu a seleção das ficções a serem analisadas em cada país pertencente ao grupo, a análise dos pólos de produção e seus espaços de abertura aos receptores e o recorte dos dados empíricos onde as audiências têm interagido, além do contexto audiovisual - o OBITEL empreendeu uma espécie de cartografia do assunto. Os resultados da pesquisa apontam que a participação da audiência na internet demonstra certo engajamento positivo com as ficções, especialmente pelas cenas dos episódios. Conforme os autores, os usuários deixam fluir em seus comentários o “capital emocional” (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 53) que vão acumulando ao longo do tempo de exibição por meio de elogios e discussões do enredo, roteiro e atributos físicos dos personagens e autores.

Somado a isso, destaca-se o apego aos pares românticos e às lições decorrentes dos acontecimentos da trama. Esta identificação “ganha ares de confidencialidade por parte dos internautas que emitem comentários destinados aos produtores e atores, esperando deles uma resposta” (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 53). Como foi evidenciado nas entrevistas com os tuiteiros e nos dados quantitativos dos *Tweets* (capítulo 4). A recepção/interação transmidiática é vista como um fenômeno de recente incorporação de práticas comunicativas, tanto dos meios como das audiências (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2011).

Analisar o comportamento das audiências diante da convergência dos meios e da transmidiação, que se torna cada vez mais presente nas telenovelas, exige novas explorações metodológicas (LOPES et al., 2011). A exemplo da análise da recepção transmidiática da telenovela *Passione* – onde foi empreendido um projeto piloto de análise quantitativa, que identifica cinco tipos de usuários de redes sociais no Brasil: os espectadores, compartilhadores, comentadores, produtores e curadores de discussões, na ordem decrescente de presença. A análise de *Tweets* acerca de *Passione* permitiu perceber que a maioria dos comentários eram relacionados à telenovela, seguidos pelos dirigidos a outros usuários, ao *Twitter*, ou a *links* de outras redes sociais. O que mostra a diversidade de formas de atuação das audiências nas redes²³.

²³ Neste sentido, o grupo de trabalho ligado a estudos de audiência do IAMCR 2011 (International Association for Media and Communication Researches) tem investido em temas que possibilitem discussões do novo cenário em que os receptores estão inseridos. Há uma atenção especial na reavaliação das teorias, métodos e questões ligados à pesquisa de recepção em diversos contextos. Os temas em destaque são as audiências engajadas, em rede, críticas, resistentes, descentralizadas e ligadas ao estudo de crianças enquanto receptores. Disponível em: <<http://iamcr.org/s-wg/mcpc/aud/687-2011-aud-cfp>>. Acesso em: 05 out. 2011. E há também a ideia de “hiperaudiências”, discutida por Maestri (2010).

As pesquisas empíricas que se propõem a investigar o novo cenário das audiências vêm crescendo. Muito ainda precisa ser aprofundado em termos de análises quantitativa e qualitativa, e em termos epistemológicos, teóricos e técnicos. Este trabalho pretende colaborar na análise deste cenário, como já exposto na introdução, onde além do gosto por telenovela há a paixão e apropriação intensa das redes sociais. Lembrando que o foco não é somente a questão da recepção transmídia, mas a produção empreendida pelos receptores, seja no intuito de expressar opiniões, criticar ou simplesmente socializar.

2 ESTRUTURAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo busca refletir sobre a mídia e a apropriação tecnológica, a qual estimula a reconfiguração das práticas sociais frente aos meios. Este tema será trabalhado a partir do conceito de mediação de Martín-Barbero (2008), especialmente a mediação da *tecnicidade*, o qual é aqui desdobrado teoricamente na convergência tecnológica e midiática, as quais representam a parte material da *tecnicidade*, no cenário de *trânsito das audiências*.

Tendo em vista esta condição comunicacional contemporânea, compreende-se a midiaticização, em suas diferentes abordagens - nos âmbitos *micro*, *meso* e *macro* - como uma das possíveis transformações em curso na convergência midiática, decorrente da convergência tecnológica. Tal desdobramento é posto como uma hierarquização conceitual onde a noção de *tecnicidade* é relacionada com os demais conceitos e suas variações como a mediação estrutural da vida social, mas não a única.

2.1 MEDIAÇÕES E SEU CARÁTER INTRÍNSECO NA VIDA COTIDIANA

Este subcapítulo tem como base a abordagem das mediações comunicativas da cultura, a qual colabora para a compreensão do fenômeno aqui investigado. As mediações são uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais cotidianas (MARTÍN-BARBERO, 2004a) e a complexa trama envolvendo tecnologia, comunicação e cultura é tema de constante preocupação para os pesquisadores da relação entre mídia e sociedade.

Foi esta problemática que fez Martín-Barbero repensar suas noções de mediação²⁴ e seus mapas e atualizá-los, primeiro em 1998 três anos após a popularização da *web* no Brasil – e depois em 2009.

De maneira condensada, pode-se afirmar que antes de 1998, a reflexão se punha dos meios às mediações e depois se volta aos meios, pois este é também reflexo do cultural e seu uso faz parte da vivência cotidiana. A investigação não seria

²⁴ A fim de compreender as mediações expostas por Martín-Barbero, discute-se a relação entre os seus três últimos modelos (MARTÍN-BARBERO, 1987 – 1ª edição De los medios a las mediaciones -; 1998 – prefácio à 5ª edição espanhola, no Brasil 10 anos depois, 2008 –; 2009 – entrevista Fapesp). As transformações nos modelos e nas categorizações das mediações visaram se adequar à realidade do social e principalmente, ao papel das novas tecnologias na sociedade contemporânea.

mais sobre as matrizes culturais da comunicação como anteriormente, mas sobre as matrizes comunicativas da cultura e, também, sobre as mutações culturais. A emergência do computador pessoal e a evolução para o cenário da convergência interpelam a reflexão, que vai ao encontro destas atualizações nos mapas das mediações. Entretanto, precisa-se de visão crítica para não cair na falácia do desenvolvimentismo tecnológico.

Como assumir, então, a complexidade social e perceptiva que hoje reveste as tecnologias comunicacionais, seus modos transversais de presença na cotidianidade, desde o trabalho até o jogo, suas intrincadas formas de mediação tanto do conhecimento como da política, sem ceder ao realismo do inevitável produzido pela fascinação tecnológica, e sem deixar-se apanhar na cumplicidade discursiva da *modernização neoliberal* – racionalizadora do mercado como único princípio organizador da sociedade em seu conjunto – com o *saber tecnológico* segundo o qual, esgotado o motor de luta de classes, a história teria encontrado seu substituto nos avatares da *informação e comunicação*? (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 12).

Por trás da proposta de pensar novamente com foco nos meios, há visões que se misturam a projetos bem diferentes. A primeira diz respeito ao poder dos meios diante da globalização para construir políticas culturais a favor da política e economia regional. E a segunda mescla otimismo tecnológico e pessimismo político e busca legitimar, através do poder dos meios, a onipresença mediadora do mercado. Faz parecer que somente o mercado e as tecnologias permitiriam expressar as demandas políticas e culturais (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Confundir a comunicação com as técnicas e com os meios é tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à comunicação, pois a afetação é mútua. A centralidade dos meios, entretanto, deve ser questionada justamente diante da sua tomada por atores sociais. Hoje, vê-se o meio não mais limitado a vincular ou a traduzir as representações existentes, nem mesmo substituí-las, mas sim começando a constituir uma cena fundamental na vida pública, onde as práticas sociais muitas vezes se fazem no meio e pelo meio, de acordo ainda com Martín-Barbero (2008).

Esta interação que possibilita a interface de todos os sentidos, portanto, é uma “intermedialidade”, um conceito para pensar a hibridação das linguagens e dos meios. É dizer que o rádio é cada vez menos somente rádio; o rádio hoje oferece programas em relação com *blogs*. Os gêneros estão sendo reinventados à luz da interface da televisão com a internet.

[...] estamos ante uma interação que desestabiliza os discursos próprios de cada meio. Então estamos ante formas mestiças que começam a ser produzidas, formas incoerentes porque rompem a norma atuando transversalmente em todos os meios. Não é uma coisa racional como a intertextualidade que está sob o que foi escrito, que é tudo o que foi lido. É a contaminação entre sonoridades, textualidades, visualidades, as matérias-primas dos gêneros (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 13).

No primeiro modelo (1987) os meios não aparecem como fator central, pois a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural eram consideradas as matrizes culturais da comunicação. Com a rápida transformação dos meios surge o mapa das mediações comunicativas da cultura.

A nova forma de compreensão mostra relações constitutivas entre comunicação, cultura e política, expressadas por um eixo sincrônico e outro diacrônico. Neste a relação se dá entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI), e, naquele, entre Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR). MC está ligado a LP por mediação das institucionalidades, enquanto que se liga à CR por formas de *socialidade*. Já CR está ligada a FI pela mediação da *ritualidades* e a *tecnicidade* liga esta a LP.

O intuito deste mapa é “reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 20). Ao mesmo tempo, o autor se posiciona contra a visão única das tecnologias como grandes mediadoras entre as pessoas e o mundo, apesar de seu aspecto estrutural.

A *institucionalidade* é densa de interesses e poderes contrapostos que têm afetado, e continuam afetando, especialmente a regulação de discursos. Da parte do Estado, buscam dar estabilidade à ordem constituída e, da parte dos cidadãos – maiorias e minorias –, buscam defender seus direitos e fazer-se reconhecer, isto é, reconstruir permanentemente o social. Esta mediação marca a sociedade midiática, tendo em vista que estabelece fronteiras entre diferentes espaços sociais, o que na situação de trânsito da condição comunicacional contemporânea pode ser questionado, na medida em que há descrença no papel das instituições sociais.

Vista pelo viés da *institucionalidade*, a comunicação se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra paradoxalmente ao lado dos interesses privados (MARTÍN-BARBERO, 2008). As lógicas de produção e as matrizes culturais vão ao encontro das instituições a que este sujeito está ligado. Vista a partir da *socialidade*, a comunicação se revela uma

questão de fins – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade.

A *socialidade* é gerada na trama das relações cotidianas que tecem as relações humanas e é, por sua vez, lugar de ancoragem da *práxis* comunicativa. Resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contrahegemonia) com o poder. Neste processo, as MC ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas Competências de Recepção (MARTÍN-BARBERO, 2008). Remetem ao reencontro com o comunitário com profundas ligações com as sensibilidades e subjetividades

Já a *ritualidades* nos remete, conforme Martín-Barbero (2008; 2004b), ao nexos simbólico que sustenta toda a comunicação: a sua ancoragem na memória, aos seus ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição. São gramáticas de ação frente aos formatos industriais – o olhar, o escutar, o ler, o interagir, o comentar, o compartilhar. Ela regula o tempo e espaço cotidiano e o tempo e espaço dos meios. Pode ser vista como os diferentes usos sociais dos meios e como múltiplas competências e trajetórias de leituras.

E, finalmente, a *tecnicidade*, já citada na introdução, sendo a capacidade de inovação dos formatos industriais e das formas de receber mensagens midiáticas. Ela é “[...] menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 18). Aí também já temos indício da preocupação do autor com a convergência midiática, quando afirma: “a estratégica mediação da *tecnicidade* se delinea atualmente em um novo cenário [...] não só no espaço das redes informáticas como também na conexão dos meios – televisão e telefone – com o computador” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 19). Além disso, aponta para os modos como a tecnologia pode moldar a cultura e as práticas sociais (RONSINI, 2010).

Diante deste espaço de trocas e de fluxos constantes que geram ainda mais possibilidades de comunicação, a partir da convergência, vai ao encontro do novo mapa, que foi pensado para investigar as mutações culturais (MARTÍN-BARBERO, 2009b) onde a *tecnicidade* colabora na elucidação do cenário e suas repercussões nas práticas sociais. Este mantém a *tecnicidade* e a *ritualidades*, mas não destaca mais a *socialidade* e a *institucionalidade* – dando espaço para a *cognitividade* e a *identidade*. A intenção do autor parece ser a de dar conta de expressar melhor a

realidade comunicacional do momento, não demarcando radicalmente os pólos de emissão e recepção. Os grandes elementos são: tempo, espaço, migrações, fluxos. Dessa forma, as mediações passam a ser o *locus* para entender as transformações do tempo e do espaço a partir de migrações e fluxos de imagens (MARTÍN-BARBERO, 2009b).

Como demonstrado nas diferentes ideias de mapas propostos por Martín-Barbero (2008; 2009a) e na análise empírica dos meios, a *tecnicidade* adquiriu diversas formas ao longo do desenvolvimento das condições comunicacionais de cada tempo. Contemporaneamente, é percebida com mais impacto pelo processo de midiatização alavancado pela convergência – que permite esta situação de trânsito para as mutações culturais. Este trânsito, por sua vez, permite a constituição de identidades emergentes e formas de cognitividades, articulando as mediações comunicativas da cultura às mediações pensadas para as mutações culturais, onde a *ritualidades* e a *tecnicidade* permanecem. Há novas identidades e novas cognitividades neste cenário de fluxos e migrações, com mutações no tempo e espaço.

A estratégica mediação da *tecnicidade* se coloca atualmente em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em *conector universal do global* (Milton Santos). Isso se dá não só no espaço das redes informáticas como também na *conexão* dos meios [...] restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e os relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais. As perguntas abertas pela *tecnicidade* apontam para o novo estatuto social da técnica, ao restabelecimento do sentido do discurso e da práxis política, ao novo estatuto da cultura e da estética (LOPES, 2010, p. 411).

No contexto da convergência, a *tecnicidade* está extremamente ligada ao uso social dos meios e às suas *ritualidades*. Ao encontro destas mutações, novas estruturas cognitivas se organizam, a fim de dar conta da multiplicidade de formas de apreender os conteúdos midiáticos. Independente do mapa em que esteja, percebe-se que hoje a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser instrumental para se tornar mais densa e se converter em estrutural, conforme enfatiza Martín-Barbero (2010).

A tecnologia remete hoje não somente aos aparatos, mas aos novos modos de percepção e linguagens, novas sensibilidades e escrituras. As tradições adquirem novas roupagens, a própria pressão tecnológica está suscitando a necessidade de encontrar e desenvolver outras racionalidades e ritmos de vida e de

relacionamentos.

Quando se fala de tecnologia nomeia-se também uma mediação simbólica, e cada vez mais se percebe um “ecossistema” comunicativo, um “entorno” (MARTÍN-BARBERO, 2009b). Assim, a concepção de comunicação vai se tornando muito mais capaz, epistemologicamente, de dar conta do que ocorre na vida social, com as tecnologias de comunicação transformando-se de instrumento pontual em ecossistema cultural e elevando a *tecnicidade* no patamar de mediação estrutural.

Apesar de estrutural, compreende-se a mediação da *tecnicidade* entre todas as demais mediações sem ser totalizante ou mais importante. Há muitas mediações além das tecnologias, conforme exposto anteriormente. Inclusive, alguns autores, como Scolari (2008), defendem a ideia de *hipermediações* ao tratar da tecnologia na sociedade contemporânea assim como entendemos aqui pelo conceito da *tecnicidade* percebida hoje na sociedade. Para Scolari, a noção de *mediação* não alcança o fenômeno atual e, então, viria a ideia de *hipermediação*. Entretanto, acredita-se que a *tecnicidade*, como mediação estrutural, conforme Martín-Barbero (2010), colabora sim na explicação do objeto empírico aqui analisado.

Existem possibilidades de novos usos sociais dos meios, que propiciam uma lenta formação de novas esferas do público, com novas formas de imaginação e criatividade social. Aí os jovens, com sua empatia cognitiva com a língua das tecnologias podem causar rupturas e transformações político-culturais, com novas maneiras de estar juntos. Sem desconsiderar as demais mediações relativas às instituições, etc. (MARTÍN-BARBERO, 2008).

2.2 CONVERGÊNCIA COMO BASE DO *TRÂNSITO DAS AUDIÊNCIAS*

Entende-se aqui, como citado anteriormente, a convergência tecnológica como o estado material da *tecnicidade* hoje. É este cenário que permite a convergência midiática e o *trânsito das audiências* entre os papéis de emissão e recepção. A convergência midiática está engendrada no tecido social. Anterior e junto da comunicação digital, que permite os fluxos “one-one”, “one-much” and “much-much”, há a comunicação interpessoal, face a face, e a massiva (JENSEN, 2010).

Estas formas retomam o oral, perpassam o massivo e instituem uma nova forma de comunicar, onde antes os agentes tinham as limitações da comunicação

comunitária, hoje têm seu próprio espaço midiático, com potencial de ativismo em maior escala, denúncia, ou simplesmente de entretenimento e *socialidade* – mas com certeza com poder de emissão além da sua rede social off-line.

É cada vez mais pertinente refletirmos acerca das antigas questões: “o que a mídia faz com as pessoas, e o que as pessoas fazem com a mídia?”, onde “a mídia digital permite novas formas de ação social de nível local e global” (JENSEN, 2010, p. 1, tradução nossa)²⁵.

A tentativa aqui empreendida está na direção destes estudos que veem no cerne do fenômeno o papel dos atores sociais, que afetam na mesma medida em que são afetados e que hoje assumem ou ao menos têm potencial para assumir estratégias além de táticas (DE CERTEAU, 1994), reestruturando a atuação coletiva, os relacionamentos, a política e os direitos do consumidor.

As relações com a mídia estão sofrendo mudanças através das alternativas ofertadas pela convergência. Conforme Henry Jenkins (2008), autor responsável pela popularização do termo, estamos realizando essa mudança por meio de nossas relações com o que é cotidiano, e as habilidades que adquirimos nessa prática têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. Inteligência coletiva, convergência e participação são parte de uma realidade a partir da *web*.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos [...] a convergência 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 das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (JENKINS, 2008, p. 41).

Entretanto, ao falarmos de participação, a questão do acesso se amplia para além das tecnologias. A participação implica a reflexão acerca dos protocolos e das práticas culturais (JENKINS, 2008). Os atuais participantes dessas apropriações influenciam relevantemente a cultura midiática. As contendas e as conciliações resultantes do uso das tecnologias irão definir a cultura pública do futuro, hoje protagonizada prioritariamente por jovens. Estes compõem grande parte do novo

²⁵ Original: “what do media do to people, and what do people do whit media?” e “digital media enable new forms of social action from to the local to the global level”.

grupo de consumidores que são ativos, migrantes, conectados socialmente, barulhentos e públicos. “As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, 2008, p. 44).

O acesso móvel à *web*, propiciado pela convergência midiática, estimula ainda mais a participação dos receptores, na medida em que se disseminam e se popularizam aparelhos tecnológicos, como os *smartphones* (IGARZA, 2008). A convergência é uma transformação cultural, além de técnica que altera não somente a lógica das indústrias, mas também a forma de processamento dos conteúdos recebidos por parte dos consumidores – a produção e o consumo. A recepção compartilhada por meio das redes sociais on-line, e por isso mesmo reconfigurada, é parte destas alterações, pois conforme Lopes (2011), as tecnologias de informação e comunicação alteram as relações interpessoais e com o mundo.

Estamos entrando numa era de longa transição e transformações dos meios de comunicação e sua relação com os sujeitos. Conforme Orozco Gómez (2011), este momento se configura pela mudança social no papel ou *status* das audiências, a qual já se percebe entre os setores sociais tecnologicamente avançados e se manifesta em um trânsito. É uma mutação de audiências a usuários, a *prosumers*, pois as possibilidades que as novas telas permitem transcendem a mera relação simbólica com elas. Entretanto, de acordo com o autor, a atuação destes *prosumers* não necessariamente é crítica, reflexiva, criativa e parte da inteligência coletiva, apesar de ter potencial para isso²⁶.

O trânsito possível e desejável de receptores a produtores e emissores é talvez uma das mudanças sociais mais significativas da atualidade. E será, cada vez

²⁶ Parte desta audiência, que recebe e emite ao mesmo tempo, supõe-se, é pertencente à geração Y que Tapscott (2010) trata como a primeira geração global do mundo, a qual, pelas questões econômicas e midiáticas, cresceu com acesso a bens semelhantes – apesar das diferenças culturais em cada parte do planeta. Além disso, é tida como a primeira geração que teve algo a ensinar para os mais velhos justamente pelo manejo das tecnologias e sua desmistificação para as demais gerações. As reformulações cognitivas desses jovens que fizeram parte de uma revolução rápida na educação, política e nas organizações burilou as pesquisas na área da comunicação e necessita de atenção e pesquisa empírica para não cairmos em utopias e nem mesmo em distopias, mas sim buscarmos um viés crítico diante dos rumos que as gerações pós Y, a Z ou “next” já estão propiciando, principalmente no que tange às mudanças nos modos de receber, interagir e produzir conteúdos midiáticos. Entretanto, este tipo de divisão geracional é criticada por Ponte (2010), pois as diferenças entre as faixas etárias dependem de diversos fatores de um contexto sócio-histórico específico. Nesta tese não temos como critério um recorte geracional, apesar de suspeitarmos que grande parte dos *twitter* autores dos *Twetts* que compõe o *corpus* sejam jovens brasileiros.

mais, também o epicentro de outras mudanças – no estar como espectadores, na conformação e negociação de identidades e, finalmente, na produção informativa e cultural – o que propriamente seria uma cultura de participação. É um trânsito de audiências espectadoras e receptivas, embora não irremediavelmente passivas (pelo menos não sempre) a audiências produtoras, embora não necessariamente criativas ou críticas (OROZCO GOMÉZ, 2011).

As mudanças de audiências espectadoras para usuárias, conforme expõe Orozco Gómez e Franco (2012), estão acontecendo lentamente diante da vasta oferta de possibilidades no cenário da convergência midiática. Isso tudo faz com que a dieta midiática sugira um *menu* personalizado de conteúdos, espaços e tempos. As “sempre audiências” da televisão e dos demais meios massivos, sem abandonar seu *status* de audiências, cada vez mais adquirem outros papéis mais ativos e interativos em seus vínculos com as telas.

Atualmente, junto com os meios de comunicação hegemônicos que dominaram o século passado, há, conforme Orozco Gómez e Franco (2012), redes sociais e formas diferentes de recepção através de dispositivos móveis, telas distintas da televisão e do cinema clássicos. As múltiplas audiências contemporâneas experimentam novas maneiras de estarem conectadas e ensaiam outras formas de atuação. A efervescência comunicacional contemporânea propicia a exploração de inúmeras reações das audiências com os produtos audiovisuais. Ver um filme ou uma telenovela - em suas respectivas telas tradicionais - segue sendo uma opção, porém não é mais a única.

A interação-recepção transmidiática é um fenômeno crescente que tem relação tanto com as respostas das audiências aos produtos midiáticos apropriados (COGO; BRIGNOL, 2011) ou em apropriação, como com as conversações e intercâmbios variados e paralelos entre seus pares nas redes sociais. E consiste no conjunto de intercâmbios além dos meios (OROZCO GÓMEZ; FRANCO, 2012)

Conforme Thomas Tufte (2012, p. 6)²⁷, “conceitos como ‘prosumers’, produtores e noções similares indicam a divisão entre tradicionais dicotomias dentro da linha clássica e da lógica da comunicação. Um consumidor é também um produtor”, e mais genuinamente, pois os usuários de mídia também podem criar

²⁷ Original: On one hand, concepts as prosumer, producer and similar notions indicate the breakdown between traditional dichotomies within the classical line and logic of communication. A consumer is also a producer, and more generically: a user of the media can also produce media content themselves.

seus próprios conteúdos. Para este, pesquisar as mídias sociais tanto oferece uma extensão para as práticas já utilizadas diante dos meios de comunicação, como também a alternativa de novas dinâmicas que são um desafio para a ordem social estabelecida. Cidadãos não são apenas parte da audiência ou recebedores de estratégias de mudança, mas podem também ser participantes ou ativistas desta mudança. Há muitas formas de engajamento civil, e podemos perceber a atuação da audiência no *Twitter* como uma atividade que tem potencial para diversos fins.

A atuação dos *prosumers* na criação de conteúdos on-line é analisada por Drotner e Schrøder (2010, p. 1)²⁸,

Mídia social é uma forma de abreviação muitas vezes empregada a aplicativos e ferramentas, que propicia o potencial para os usuários moldarem e compartilharem conteúdos e socializar através do tempo e do espaço. Entre as mídias sociais mais difundidas para gerar e comunicar conteúdos estão as wikis, sites de redes sociais para “amizade”, como o Facebook, sites de compartilhamento de mídia, como o You Tube, e os sites de microblogging como o *Twitter*. Muito tem sido feito do potencial social revolucionário aproveitado pelos utilizadores das mídias, como mudança educacional, novas formas de participação cívica e cidadania virtual e a formação de novos modelos de negócios e mercados (tradução nossa).

Um ponto chave na investigação presente e futura sobre as interações com as telas aponta para a exploração, mostra e compreensão de como estas novas opções de estar e ser audiência, conforme Orozco Gómez (2011), repercutem e transformam também os modos de conhecer, aprender e transcender na sociedade em rede. Audiências inerentemente *crossmidiáticas* (SCHRØDER, 2011) trazem novos desafios na era da Internet, com audiências em processo de mudança – de audiências massivas para audiências interativas diante da convergência (LIVINGSTONE, 2003; 2004). E como uma possível consequência deste patamar da *tecnicidade*, inclui-se a sociedade em vias de midiatização, conceito abordado de diferentes modos, como citados a seguir.

²⁸ Original: “Social media is the shorth and often applied to these applications and tools, which hold the potential for users to shape and share content and socialize across time and space. Among the most widespread social media to generate and communicate content are wikis, social networking sites for 'friending' such as Facebook, media sharing sites such as You Tube, and microblogging utilities such as with *Twitter*. Much has been made of the revolutionary social potential harnessed by users of scial media, from educational turnaround, to new forms of civic engagement and virtual citizenship and the formation of novel business models and markets” (DROTNER; SCHRØDER, 2010).

2.3 MUDIATIZAÇÃO E SUAS DIFERENTES ABORDAGENS

Ao ter optado por uma visão que compreende a convergência midiática como a atual forma da mediação da *tecnicidade*, não foram desconsideradas as suas formas com origens anteriores, as quais ainda co-habitam no cenário da convergência. Na medida em que a convergência midiática, propiciada pela convergência de tecnologias, deixa visível o caráter estrutural da *tecnicidade*, percebe-se a intensificação de alguns processos de midiatização da sociedade a partir da apropriação desta tecnologia pelos receptores, por exemplo.

Após um breve mapeamento do conceito de midiatização, percebe-se uma discussão que acontece há muitos anos, em diversos países e em diferentes âmbitos. Estes estão aqui divididos, para fins de esclarecimento, em nível *macro*, *meso* e *micro*, os quais compreendem “diferentes âmbitos de visão”, sendo eles, respectivamente, o meta-processo, passando pelo enfoque institucional, até um âmbito mais empírico e contextual, o qual aborda as *forças de moldagem* da mídia.

Eliseo Verón (1997) abordava um esquema para a análise da midiatização já em 1994, falando, inclusive, em hiper-midiatização e na historicidade do termo. Nesta época, poderíamos relacionar a ideia de midiatização com o caráter estrutural da *tecnicidade* hoje ou ainda como um meta-processo, como alguns autores costumam explicar. Entretanto, ao se tentar uma hierarquização dos conceitos para fins de esclarecimento neste trabalho, com foco numa análise empírica, compreende-se uma potencialização e redefinição do conceito de midiatização, a ponto de considerá-lo como uma parte da consequência da apropriação tecnológica, a partir da convergência midiática.

A convergência de fatores sócio-tecnológicos, de acordo com Fausto Neto (2008), difundidos segundo lógicas de ofertas e de usos sociais, produziu – sobretudo nas três últimas décadas – profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida e interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos na sociedade, os quais são apropriados pela parte que tem mais acesso à tecnologia, o que intensifica os processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. E mesmo que ainda na minoria da população, esta apropriação vem aumentando constantemente e também reconfigurando processualmente as práticas sociais.

Poderia-se falar em minoria crescente, pois hoje a conexão na *web* já é realidade para muitos, o que antes era impensável. A exemplo dos milhões de imigrantes colombianos, citado por Martín-Barbero (2009b), que estão nos Estados Unidos e na Espanha utilizando o *chat* e o *blog*, assim também como a chamada “Primavera Árabe” discutida por Tufte (2012). Eles estão usando tudo, diz Martín-Barbero, “então, do quê estamos falando? É daqueles que têm menos posses, que pensávamos que demorariam séculos para se conectar e já estão conectados, e com uma enorme criatividade, porque isso permite novas formas de comunicação familiar e cultural” (2009b, p. 148). E, acrescenta-se, de entretenimento à reivindicação sócio-política.

A quantidade de pessoas com acesso às tecnologias cresceu mais do que o esperado, a brecha, portanto, está aumentando – o que consiste em uma relevante inclusão simbólica. Pode-se trabalhar com dois universos distintos, teórica e empiricamente, diante do atual cenário de relação dos sujeitos com a mídia: o que se denomina “sociedade midiática” e “sociedade em vias de midiatização”. Na tradicional recepção de telenovela, por exemplo, onde os telespectadores recebem as mensagens da mídia massiva e não emitem sua opinião na *web*, pode-se perceber uma prática da “sociedade midiática”, onde há um campo midiático (RODRIGUES, 1997) definido que representa os demais campos sociais, o qual é hegemônico e massivo. O crescimento do papel dos meios na sociedade se deu quando diversos campos sociais precisavam passar pelo campo midiático para se legitimarem. Hoje, entretanto, co-habitando com a “sociedade midiática”, onde os meios tradicionais massivos continuam com um grande poder, emerge uma “sociedade em vias de midiatização”. Nesta, os meios são tidos como ambiência, além da visão de canal que prevalecia na “sociedade midiática”.

Tal midiatização ocorre quando nem tudo precisa passar pelo campo midiático tradicional para se legitimar e dentro desta percepção há diferentes âmbitos de visão. Receptores e organizações têm seu próprio espaço de circulação de informações. A democratização do acesso à *web* e a apropriação de suas potencialidades conferiu certo empoderamento midiático aos sujeitos que, anteriormente, se quisessem visibilidade midiática ou grande difusão de alguma opinião, dependeriam prioritariamente dos meios massivos tradicionais.

Observa-se, de forma não totalizante, nem homogênea, uma mudança da “sociedade midiática” à “sociedade midiatizada” (KEGLER, 2008), caracterizada

pelas mudanças da vida institucional, da vida pública, dos meios e dos processos que possibilitam as relações entre organizações, grupos e indivíduos. O universo físico das sociedades pode ser o mesmo, mas o universo simbólico do social está em parte na era da “sociedade midiática” e em parte na “sociedade midiaticizada”, constituindo esse momento de trânsito, onde não se considera uma sociedade como evolução da outra, pois são apenas modos diferentes que co-habitam na sociedade. E sempre haverá diversas mediações interferindo na nossa vida, e não somente a *tecnicidade*, apesar de seu caráter estrutural na contemporaneidade.

Os protocolos de comunicação são imprescindíveis em ambas as sociedades que citamos. O que muda é a sua intensidade, pois quem se adapta à lógica midiaticizada, estabelece relações múltiplas e intensas, possibilitadas pelos fluxos de redes, próprias da atualidade” (KEGLER, 2008, p. 40).

A principal diferença em relação à “sociedade midiática” é a potencial quebra dos polos de emissão e recepção. Justamente o que configura o caráter de *trânsito das audiências*, citado anteriormente (OROZCO GÓMEZ, 2011).

Esta quebra significa a diluição da solidez de fronteiras entre produtores e consumidores e a troca, interação, e em alguma medida a intercalação e a inversão de seus papéis. Indivíduos antes não ligados à mídia massiva como produtores têm seu próprio espaço de emissão na *web*, constituindo seu espaço midiático particular, de produção e disseminação de conteúdos – mesmo que com poderes simbólicos diferentes dos produtos emitidos pela mídia tradicional – o que é chamado por Castells (2009) “autocomunicação massiva”.

A afetação entre antigos e atuais produtores é, em alguma medida, mútua, a exemplo das estratégias elaboradas pelos produtos massivos na reelaboração do gênero telenovela (sintetizados no apêndice A). Entende-se a midiaticização como uma característica da condição comunicacional de nosso tempo, a qual não anula, mas incorpora outras dimensões anteriores em um *continuum*, onde cada estado de ser e estar como audiência – sem contrapor-se com outros – se soma como potencialidade dentro do comunicativo, de acordo com Orozco Gómez (2011).

Há diversas denominações para este processo de reconfiguração das práticas sociais. O conceito de terceiro entorno, de Echeverría (1999), lembrado por Martín-Barbero (2009b), é um deles. É o âmbito tecnológico, o qual faz parte da vida cotidiana assim como as organizações sociais e a vida biológica, da natureza,

compondo os demais entornos.

Conforme Echeverría, o ser humano habitou durante milhares de séculos um entorno natural, conseguiu sobreviver e passar de nômade a sedentário. Depois criou a cidade em suas formas mais primitivas e veio o lugar das instituições políticas e culturais como segundo entorno – ligado à família, trabalho, religião e política. Hoje, assiste-se à emergência de um novo entorno que se chama *tecnocomunicativo*.

O quarto *bios* de Muniz Sodré (2002) também reflete, porém, sob diferente ponto de vista, quanto à tentativa de dividir as formas de vida em sociedade. Para compreendê-la, o autor explica que, com base em Aristóteles, a vida humana era composta por três esferas igualmente importantes: a vida religiosa, a vida contemplativa e a vida política. A primeira refere-se ao mundo espiritual e às crenças divinas que permeiam a esfera do simbólico na vida humana. A segunda, por outro lado, diz respeito à vida privada, aos afetos e prazeres.

Enquanto a vida pública e o exercício da cidadania estão dentro da terceira esfera, relacionada à política. Cada um constituindo um *bios*, um *ethos*, um espaço da vida humana. E como complementação e atualização, tem-se, hoje, a vida midiaticizada – um quarto *bios* e a antropológica do espelho, que na metáfora de Sodré (2002), significa que a mídia enquanto espelho, reflete a realidade, ao mesmo tempo em que tem vida própria.

Discute-se ainda, a imagem de ecossistema midiático, a qual ilustra um pouco a forma como se organiza esta nova “sociedade em vias de midiaticização”. Se a revolução tecnológica deixou de ser uma questão de meios, para ser uma questão de fins, é porque se está ante a configuração de um ecossistema comunicativo formado não só por novas máquinas ou meios, mas por novas linguagens, sensibilidades, saberes e escrituras, pela hegemonia da experiência audiovisual sobre a tipográfica, e pela reintegração da imagem ao campo da produção do conhecimento.

Conforme Lopes (2011), deve-se estudar a ecologia da mídia como um todo e não de forma isolada ou opositiva. O que está sendo vivenciado é a reconfiguração das mediações que constituem os modos de interpelação dos sujeitos e a representação dos vínculos que dão coesão à sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2004a), a qual, conforme Fausto Neto (2006), é constituída por uma nova natureza, na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de

descontinuidades, onde se engendra a midiatização. Onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades.

Por muito tempo, o paradigma preponderante nas teorias comunicacionais apostava na ideia de que a convergência das tecnologias levaria à estruturação de uma sociedade com gostos e padrões uniformes, em função de uma lógica de oferta da qual não resultaria ao consumo outra possibilidade a não ser a ratificação desta lógica. Mas, o que se vê é a geração de fenômenos distintos e que se caracterizam pelas disjunções entre estruturas de oferta e de apropriação de sentidos (FAUSTO NETO, 2006).

A midiatização pode ser tomada como um assunto importante nas atuais discussões da área de comunicação social. Para Andreas Hepp (2011), tem se tornado um conceito chave, porém o seu uso é questionado por ter tendência a uma compreensão linear e acrítica do processo de mudança.

O autor sintetiza em três degraus o contexto norte-europeu de pesquisa acerca da midiatização, os quais são percebidos também na pesquisa nacional brasileira: o primeiro degrau é sobre os momentos tecnológicos e institucionais dentro da pesquisa de midiatização, os quais abordam a lógica midiática. O segundo é a midiatização como um meta-processo e um panorama – degraus já citados anteriormente. E, por fim, as *forças de moldagem* da mídia – expressão que configura o seu pensamento quanto à midiatização.

Como toda grande discussão, há diferentes ângulos e dimensões sendo disseminados. Tendo isso em vista, procurou-se sintetizar os enfoques na medida do que é considerado suficiente para esta problemática. O âmbito institucional, portanto, apesar de ter interface com a vida dos sujeitos, não está como base inicial de investigação, pois a atuação de receptores na *web* envolve considerar primeiramente questões mais empíricas. São âmbitos diferentes de visão, porém complementares, os quais são tomados a partir de alguns dos autores que tratam do assunto.

Começa-se pelas discussões que abordam o *macro*, passando pelo *meso*, até chegar no *micro* nível. Este, como o mais simples para pensar o objeto empírico aqui analisado, pois enfatiza a força de moldagem do meio. Da abordagem de *macro* nível, faz parte o que foi entendido, e ainda é, como *meta-processo* (HEPP, 2011). Friedrich Krotz (2007; 2009) é o autor que entende a midiatização desta forma.

Teorias assim discutem mudanças de longo prazo – são construções conceituais que descrevem panoramicamente as transformações.

O termo meta-processo acompanha o “processo do processo” que influencia o desenvolvimento social e cultural da humanidade no longo prazo. Estas teorias têm explicações e estruturações com fundamento empírico seletivo. São mais universais. Podem ter como parte as teorias mais empíricas ou fundamentadas, mas a construção teórica em sua totalidade não é empiricamente demonstrável.

São narrativas teóricas que atravessam várias partes do fenômeno. É um padrão geral de referência teórica para a pesquisa empírica. Meta-processo é notável, na medida em que é uma construção conceitual da ciência, que pode ser compreendida no cotidiano, como a ideia de “globalização”.

É como ver a abstração de um ano em um calendário, ajuda a ter uma visão de cima, panorâmica, do todo, mas não colabora para a compreensão do que ocorre dia-a-dia, na vida de cada indivíduo ou grupo social.

[...] primeiro, [...] a mediação deve ser entendida como um processo de longo prazo que tem, em cada fase histórica, uma realização específica para cada cultura e sociedade. Mediação, portanto, tem fases específicas de desenvolvimento as quais podem, ao mesmo tempo, ser diferentes. E, em segundo lugar, deve ser entendida como um conceito semelhante à globalização, individualização e comercialização. Cada um destes meta-processos é um princípio de ordem, que nos ajuda a pensar em eventos e desenvolvimentos específicos, pois cada um tem seu lugar de domínio na cultura e na sociedade e, em seguida, afeta outros campos. Cada um desses conceitos, neste sentido, é um modelo, e a questão não é se esse modelo é verdadeiro, mas se faz sentido, e se ele é útil para colocar os fenômenos individuais em uma relação comum e de ordem sob um conceito comum, mesmo se acontecer em diferentes sociedades e culturas e em tempos diferentes (KROTZ, 2009, p. 24, tradução nossa)²⁹.

Para adeptos desta abordagem, é insuficiente ver a mediação como uma crescente difusão da(s) lógica(s) midiática(s). Como capturá-la como difusão da(s) lógica(s) midiática(s)? É difícil, pois ela é aberta. Já este pensamento ligado à lógica midiática faz parte do que aqui se compreende como abordagem de *meso* nível da

²⁹ Original: By this we mean the following: first, that mediatization must be understood as a long-term process that has, in each historical phase, a specific realization in each single culture and society. Mediatization thus has specific stages of development that may be different at the same time. Second, mediatization as a meta-process should be understood as a concept similar to globalization, individualization, and commercialization. Each of these meta-process is an ordering principle, which helps us to think of specific events and developments as belonging together, as each one takes place in specific fields of culture and society and then affects many other fields. Each of these concepts in this sense is a model, and the question is not whether such a model is true but whether it makes sense, and whether it is helpful to put individual phenomena into a common relation and order and under a common concept, even if they happen in different cultures and societies and in different times.

mediatização, visão predominante em muitos estudos na área de comunicação.

A midiatização, conforme Fausto Neto (2006), institui um novo feixe de relações engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais. Não se trataria mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria como a cultura da mídia. Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações (FAUSTO NETO, 2008).

[...] as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do «trabalho de sentido». Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, se inter-determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Stig Hjarvard (2008) se alinha a esta concepção, na medida em que enfatiza o caráter institucional da midiatização. Ele destaca dois pontos a serem considerados: analisar a relação da mídia, enquanto instituição, com outras instituições, e ver a midiatização apenas como uma forma de captura da institucionalização da mídia. A midiatização, nesta concepção, é um processo onde a sociedade se torna dependente da lógica midiática. Destaca-se, portanto, uma dualidade: a mídia tem se integrado na operação de outras instituições sociais e, enquanto isso, os próprios meios se tornam instituições com as suas próprias regras.

Há uma consequente interação social na própria instituição e entre instituições e na sociedade em geral, que ganha lugar via mídia. Então, o termo “lógica midiática” refere-se ao modo de operação institucional e tecnológico da mídia, incluindo os modos de distribuição material e de recursos simbólicos e operações com regras formais e informais. Midiatização significa, então, para Hjarvard (2008), a crescente dependência e sujeição da sociedade em geral a esta lógica midiática.

Midiatização, tal como definido aqui, significa não apenas que os meios de comunicação desempenham um papel determinado, mas que, ao mesmo tempo, têm atingido o estatuto de instituição independente e fornecem os meios pelos quais outras instituições e atores sociais se comunicam. A mídia pode intervir, e influenciar a atividade de outras instituições, tais como a família, política, a religião, etc. [...] (HJARVARD, 2008, p. 115, tradução nossa)³⁰.

Outras duas formas de perceber a midiatização são apresentadas por este autor: uma forte e direta, e a outra fraca e indireta. A primeira significa que atos não mediados se tornam mediados e acontecem através do meio, como os games on-line. E a segunda refere-se, por exemplo, à midiatização da política onde esta se torna influenciada por símbolos midiáticos. Tais estágios, entretanto, acontecem juntos e é difícil distinguí-los, sendo que podem ser relacionados, respectivamente, com as categorizações de substituição e acomodação de Schulz (2004). Para este, a lógica midiática permeando outras instituições é apenas um dos momentos da midiatização. Há quatro outros aspectos: a *extensão*, com base na proposta de McLuhan; a *substituição*, quando a mídia substitui o face a face; a *amálgama*, quando a midiatização é também um processo de mistura das ações midiáticas ou não midiáticas e seus relatos (como ouvir rádio enquanto trabalha); e a *acomodação*, quando a lógica da mídia entra em jogo nos demais campos sociais, onde a midiatização é como uma infiltração, mas não somente isso. Entretanto, Hjarvard (2008) não aborda a mídia como extensão da vida humana, como o faz Schulz (2004), pois seu foco é no caráter institucional e esta classificação se refere mais à mediação tecnológica/material.

Ainda no sentido voltado para a relação entre instituições, Braga (2012)³¹

³⁰ Original: Mediatization, as defined here, means not only that the media play a role of their own determination, but that they at once have attained the status of independent institution and provide the means by which other social institutions and actors communicate. The media intervene into, and influence the activity of other institutions, such as the family, politics, organized religion, etc. [...].

³¹ Este texto faz parte da publicação brasileira sobre o tema: JANOTTI JÚNIOR, J.; MATTOS, M. Â.; JACKS, N. (org.). Mediação e Midiatização. Livro compós 2012. Salvador/Brasília: EDUFBA, 2012. Os autores mais utilizados na coletânea de artigos são Martin-Barbero, pela sua vanguarda no conceito de mediação, e Muniz Sodré, pelo conceito de quarto *bios*, que diz respeito ao *ethos* midiaticado. Bastos (2012), um dos autores, intenta correlacionar autores latino-americanos e europeus, com foco no contexto germânico. Para isso esclarece os conceitos de 'médium', 'media', 'mediação' e 'midiatização', focando, sobretudo, na problemática da tradução destes termos nos mais diversos idiomas. Especialmente no que tange ao entendimento da palavra 'mediação' no universo semântico de algumas línguas. Por isso ele argumenta que o termo 'midiatização' seria mais adequado do que o 'mediação', por ser mais compreensível para as diversas culturas e por ser este anterior àquele. Esta é uma nova forma de perceber a correlação entre os conceitos de mediação e midiatização, pois faz um ser o 'presente' e outro ser o 'passado'. Cita Krotz, Couldry, Livigstone, Hepp, Hjarvard, alguns dos quais retomaremos a seguir,

aborda os circuitos e a circulação do midiático, o que implica num cruzamento dos campos sociais. O autor afirma que ao mesmo tempo em que a questão comunicacional se torna presente e fundante para a sociedade, os processos sociais se midiaticizam – no sentido de tomar iniciativas midiaticizadoras. A sociedade dos meios contava com uma autonomia relativa da mídia em relação aos demais campos sociais, enquanto que a sociedade da midiaticização revela zonas de afetação nos demais campos sociais. Ocorre uma diversificação dos modos como se interage na sociedade.

A expressão “*trânsito das audiências*” aqui utilizada explica a transição e a intercalação destas diferentes realidades que co-habitam empiricamente, apesar de estarem divididas no âmbito teórico. Braga (2012) não entende a midiaticização como uma ampliação da indústria cultural, mas como operando através de diferentes mecanismos, com efeitos igualmente diversos. Acredita também que os acontecimentos comunicacionais associados à midiaticização não decorrem simplesmente da invenção tecnológica. É porque a sociedade resolve acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem na engenharia e conformação social.

Há uma relação mais complexa entre produção e recepção, que implica, ainda conforme Braga (2012), em circulação e circuitos diversos, os quais deixam rastros que podem ser visualizados – como, por exemplo, os *Tweets* que fazem parte do *corpus* desta pesquisa. Não é o produto que necessariamente circula, mas ele alimenta uma circulação – é pauta que a instiga, como o é a telenovela -, o que colabora para elucidar a relação entre produtores e receptores que têm potencial de emissão diante do contexto da convergência midiática. Os circuitos – pautados pelos produtos midiáticos e postos para funcionar pelos atores sociais ao apropriarem-se da tecnologia ou a comunicarem-se face a face – não se desenvolvem no vazio, pois

e comenta que há uma lógica medial que escapa à lógica da mídia, citando Martin-Barbero. Entretanto, finaliza dizendo que a midiaticização seria, uma perspectiva de longa duração sobre os efeitos cumulativos dos media. Inclusive os efeitos da mediação, dos media e do médium. O que sinaliza a adesão à ideia da midiaticização como pervasão da lógica midiática, a qual não utilizaremos como base de análise. Há outro autor na coletânea que também intenta a correlação com concepções europeias, buscando uma hermenêutica das mediações, como também o resgate da origem do sentido da comunicação – ‘comunicare’, Barros (2012), o qual cita Braga com sua teoria da midiaticização como processo interacional de ‘referência’. Este pesquisador se diferencia ao tentar inter-relacionar a abordagem hermenêutica a este campo de estudo da midiaticização. E ainda, expõe ideias de Fausto Neto (2008) quando este afirma que a mídia perde lugar de auxiliaridade e passa a se constituir como referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interações entre as instituições e os atores sociais.

já têm uma história midiática. Este repertório do receptor, por exemplo, foi destacado por Orozco Gómez (2011) quando aponta para o caráter mutável das audiências.

Diversos campos sociais, na concepção de Braga (2012), estão atravessados por pressupostos e lógicas que se consideraria cultura da mídia e, por esta anuência, seriam todos responsáveis pela midiatização. Seja para fazer de outro modo as mesmas coisas, seja para acionar processos antes não viáveis – ou nem sequer pensáveis – os campos sociais agem e usufruem da midiatização, conforme seus objetivos. A interação entre campos sociais que antes tinham lógicas próprias, diante de fronteiras mais ou menos estabelecidas, agora estão circunscritos a diferentes lógicas e circuitos diversos.

Os diferentes campos sociais, no seu trabalho de articulação com o todo social, desenvolvem táticas e usos para as tecnologias disponíveis, moldando-as a seus objetivos. Ao experimentarem práticas midiáticas, ao se inscreverem, para seus objetivos interacionais próprios, em circuitos midiatizados, ao darem sentidos específicos ao que recebem e transformam e repõem em circulação – os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiatização. Essa processualidade interacional inevitavelmente repercute sobre o próprio perfil do campo – por exemplo, incidindo sobre o equilíbrio das forças que o desenham em dado momento, abrindo possibilidades para determinadas linhas de ação e fechando outras, exigindo diferentes tipos de ajuste ao contexto. Mas isso também requer invenção social (BRAGA, 2012, p. 43).

Cada circulação compõe diferentes articulações entre o massivo e o digital, engastando ainda aí o presencial e a escrita. Braga (2012) sempre relaciona uma nova tecnologia com uma invenção social que a dê sentido e vê a midiatização como a principal mediação de todos os processos sociais, postura semelhante à ideia de *tecnicidade* como mediação estrutural. Porém aqui, a ideia de midiatização como mediação não se alinha à divisão teórica organizada, já que se entende que há muitos processos fora da mídia e, então, a midiatização não pode ser considerada a mediação mais importante. Até porque ela é aqui tomada como dependente de mediações e não ela própria uma mediação, mas consequência de uma. O que não significa que a midiatização não tenha um peso relevante na atualidade e é, justamente, por isso, que aqui é tomada como parte do objeto teórico, com a devida divisão didático-teórica.

A visão de Braga se assemelha à ideia da lógica, ou lógicas, da mídia permeando outros campos sociais, compartilhada com alguns pesquisadores como Fausto Neto e Stig Hjarvard, mostrando que esta concepção perpassa diferentes

visões. Por outro lado, Nick Couldry (2008) tem criticado a ideia de midiatização como pervasão da lógica midiática, em dois aspectos. O primeiro é sobre a heterogeneidade da mídia e, por isso, não há apenas uma única lógica, mas várias, e em diferentes direções – a exemplo das variadas possibilidades propiciadas pela internet, como ocorreu com o *Wikileaks*. E o segundo é quanto à ideia de linearidade implícita no termo “lógica midiática”. Heterogeneidade e descontinuidades estariam presentes na sua concepção da midiatização, complexificando a abordagem, o que não deixa de ter sido considerado em parte das discussões empreendidas por autores anteriormente citados.

Nesta mesma linha de pensamento, Lundby (2009a) critica o uso restrito e propõe uma ideia de pesquisa mais aberta acerca da midiatização. Enfatiza que as pesquisas devem dar ênfase em como as formas sociais e comunicativas são desenvolvidas quando os meios são levados em uso na interação social. Quando se fala em uma lógica midiática se ocultam os padrões de interação existentes no processo. Os contextos históricos, sociais e culturais não podem ser desconsiderados.

Pode haver certos processos de midiatização ocorrendo apenas em determinados grupos populacionais, pois são dependentes do tempo e da cultura. De acordo com a linha de raciocínio aqui organizada, todos os processamentos estão atrelados ao patamar da atuação e do desenvolvimento da mediação da *tecnicidade* nos diferentes contextos, o que não significa que se deve manter a midiatização como algo totalmente aberto. É preciso cuidado ao pensá-la como algo livre de contexto e também adequar a discussão ao nível demandado pelo âmbito empírico da análise.

Quantitativamente, para Hepp (2011), a midiatização implica em ‘mais’ tecnologias, meios e formas de apropriação, com mudanças no tempo, espaço, nível social e interações. É um processo sinérgico de dispersão dos meios – o que iria ao encontro da ideia de convergência, já comentada. Qualitativamente, entretanto, há as *forças de moldagem* da mídia: quando a forma de comunicação muda com o meio ou quando o meio muda em função das mudanças nas formas de comunicar/interagir – como no caso da telenovela. A mídia, conforme ele,

exerce certa “pressão” na forma como comunicamos. A televisão, por exemplo, pelo menos como na sua forma atual, tem a ‘pressão’ para apresentar algumas ideias de um modo mais linear e com uma determinada apresentação visual. Materiais impressos, para dar outro exemplo, faz com

que seja possível desenvolver argumentação mais complexa, pois podem ser lidos mais lentamente e oferecem a possibilidade de formas complexas de texto estruturante (e em especial: com um maior grau de auto-controle). E o telefone móvel, como um último exemplo, torna possível ficar em conectividade permanente com um grupo de pessoas e ao mesmo tempo estar em movimento – e exerce certa “pressão” para fazer isso. No entanto, todos estes exemplos demonstram também que este não é um “efeito” direto da “estrutura material” da mídia. *Forças de moldagem* da mídia apenas se tornam concretas em diferentes formas de mediação – ou seja: através de certas formas de comunicação (HEPP, 2011, p. 11, tradução nossa)³².

As *forças de moldagem* se concretizam em diferentes formas de comunicação. Existem especificidades em cada meio, as quais são produzidas pela ação humana em seus diferentes contextos – e, portanto, não são decorrentes somente da(s) lógica(s) midiática(s), mas das formas de apropriação. É preciso dar atenção a estas contextualizações de muitos níveis. Devem-se analisar as *forças de moldagem* dos meios sempre em sua rede de ação humana, comunicativa. A especificidade dos meios só pode ser percebida no seu contexto de apropriação – neste ponto se compreende que a ideia das mediações de Martín-Barbero está plenamente contemplada. Hepp (2011) quer, portanto, investigar a relação entre as mudanças dos meios de comunicação e mudança sociocultural.

Cada meio implica em determinados poderes comunicativos atrelados às apropriações das *forças de moldagem* – ao encontro das proposições de McLuhan na década de 60, com a ideia do meio como mensagem. Por isso, cada elemento social analisado exige uma construção teórico-metodológica específica. Através dos meios técnicos, os participantes agem em contextos que variam no tempo e no espaço. As alternativas translocais, por exemplo, andam de mãos dadas com a perda de espaço simbólico para comunicar. Há também a perda de uma comunicação dialógica no ganho de poder de emissão dos meios massivos. Cada diferente tipo de comunicação conta com diferentes formas de poder comunicativo, conforme Tabela 1, abaixo. Pensar nas sistematizações das diferentes

³² Original: Media as such exert a certain ‘pressure’ on the way we communicate. Television, for example, as least in its present form, has the ‘pressure’ to present certain ideas in a more linear mode and with a suitable visual presentation. Print, to take another example, makes it possible to develop more complex argumentation as it can be read more slowly and offers the chance of complex ways of structuring text (and especially: with a higher degree of self-control). And the mobile phone, as a last example, makes it possible to stay in ongoing communicative connectivity with a group of people while being on the move – and exerts a certain ‘pressure’ to do this. However, all these examples also demonstrate that this is not a direct ‘effect’ of the ‘material structure’ of the media. Moulding forces of the media only become concrete in different ways of mediation – that is: via certain forms of communication.

possibilidades de comunicação permite perceber o meta-processo de modo mais concreto – de forma empírica, diante de cada contexto.

Tabela 1
Tipos básicos de comunicação

	COMUNICAÇÃO DIRETA	COMUNICAÇÃO (VIA MÍDIA) RECÍPROCA	COMUNICAÇÃO (VIA MÍDIA) PADRONIZADA	COMUNICAÇÃO (VIA MÍDIA) VIRTUALIZADA
Constituição do tempo e do espaço	Contexto de co-presença; compartilhamento de sistemas de referência espaço-temporal	Separação de contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação de contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação de contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Série de significados simbólicos	Multiplicidade de significados simbólicos	Estreitamento dos significados simbólicos	Estreitamento e padronização dos significados simbólicos	Relativo estreitamento e padronização dos significados simbólicos
Orientação/Ação	Orientado em direção a outros específicos	Orientado em direção a outros específicos	Orientado em direção a uma série indefinida de outros potencialmente endereçados	Orientado em direção a um espaço de ação potencial
Modo de comunicação	Modo dialógico de comunicação	Modo dialógico de comunicação	Modo 'monológico' de comunicação	Modo 'interlógico' de comunicação
Forma de conectividade	Conectividade local	Conectividade com endereçados translocalmente	Conectividade aberta translocal	Conectividade translocal indefinida

Fonte: Tabela "Basic types of communication" tradução nossa, de Hepp (2011, p. 16).

A midiatização, de acordo com Hepp (2011), descreve o processo de estabelecimento destes diferentes tipos de comunicação entre áreas e contextos diferentes onde as *forças de moldagem* devem ser pesquisadas. Como diferentes formas de comunicação estariam, então, inter-relacionadas com mudanças socioculturais? A metáfora das *forças de moldagem* da mídia, conforme seu autor, objetiva compreender esta complexa dialética onde a mídia propicia mudanças ao mesmo tempo em que é 'mudada' pelo sociocultural. É um modo de ver a complexidade da midiatização de forma mais pragmática, empírica, material.

Como consequência, a midiatização descreve o processo de estabelecimento destes diferentes tipos de comunicação [tabela 1] entre

áreas de diversos contextos, bem como uma saturação destes. Como certas *forças de moldagem* são desenvolvidas, as quais mudam a forma de comunicação e, portanto, da construção da realidade, estas têm de ser pesquisadas por esses campos de forma contextual. Quando se atribui as mudanças propiciadas pela midiatização ao termo 'mídia', temos que ter em mente que esta é uma abreviação de uma dialética altamente complexa da relação que se está observando. O núcleo da questão é como diferentes formas de comunicação estão inter-relacionadas com a mudança sociocultural. Os meios de comunicação não são mais nem menos do que reificações e institucionalizações de determinadas ações comunicativas que fazem parte da mudança. E quando falamos sobre as *forças de moldagem* dos meios de comunicação, esta é uma metáfora para compreender essa complexa dialética (HEPP, 2011, p. 19, tradução nossa)³³.

Dessa forma, percebem-se diferentes instâncias de abordagem da midiatização, que, em grande medida se complementam – ponderando as suas divergências. No nível *macro*, serve como viés analítico e panorâmico; no espaço intermediário aqui chamado de *meso* nível, assenta a maioria das abordagens acerca do tema, pois tem como foco as relações entre instituições e ascensão da mídia como uma influente instituição na sociedade.

Já no *micro* nível, a ideia das *forças de moldagem* da mídia colabora para uma descrição mais pragmática do ambiente midiático estando coerente com a ideia de mediação de Martín-Barbero (2008) e de *trânsito das audiências* de Orozco Gómez (2011). O *Twitter* é fruto das mudanças sociais ao mesmo tempo em que gera mudanças na sociedade. A recepção compartilhada e midiatizada é fruto da apropriação tecnológica e as mudanças no receptor também são a causa das mudanças tecnológicas. Há uma afetação mútua entre produção e recepção no contexto dialético que explica a midiatização neste ponto.

A divisão que organiza as diferentes definições para a midiatização está alinhada às hierarquizações teóricas aqui empreendidas - o que não significa o único caminho possível de reflexão. Esta foi uma forma encontrada, diante de várias formas possíveis, para elucidá-las ao leitor, em consonância com a visão aqui julgada como necessária.

³³ Original: As a consequence, mediatization describes the process of establishing these different types of communication across various context fields as well as a saturation of these. How certain moulding forces develop, which changes of communication and therefore of the construction of reality exist, this has to be researched for these fields in a contextual way. When one attaches the associations of change which are described by the term mediatization to 'the media', we have to have in mind that this is an abridgement of a highly complex dialectical relation that one is observing. In core the question is how different forms of communication are interrelated with sociocultural change. Media are not more and not less than reifications and institutionalisations of certain communicative actions which are part of change. And when we speak about the moulding forces of the media, this is a metaphor to grasp this complex dialectic.

O objeto teórico, portanto, está assim delineado e ilustrado na figura 2: a *tecnicidade* é uma mediação estrutural dos processos sociais, porém não é a única; a convergência tecnológica e, conseqüentemente, a convergência midiática são parte do cenário contemporâneo e material da *tecnicidade*; estas, por sua vez, permitem o *trânsito das audiências*, de receptoras a produtoras, reconfigurando as formas de relação com os meios de comunicação; e, especificando ainda mais o objeto teórico, atribui-se à expressão *forças de moldagem do meio* a explicação para a midiatização. A partir das *forças de moldagem* serão investigadas as dimensões das motivações e conteúdos, referentes ao que Martín-Barbero explica como sendo as novas sensibilidades e novas escrituras, diante das novas percepções e linguagens despertadas pela mediação estrutural da *tecnicidade*.

O próximo capítulo objetiva esclarecer as questões metodológicas no que diz respeito ao método e às técnicas utilizadas, as peculiaridades do *Twitter*, e a descrição dos procedimentos metodológicos realizados a partir deste. Logo após estarão expostas as análises dos dados coletados e os resultados desta pesquisa. Muitos outros caminhos poderiam ter sido tomados, entretanto foi esse que pareceu mais adequado para o momento: um percurso inspirado na etnografia aplicada à *web*, especialmente às possibilidades de análise oferecidas pelas *forças de moldagem do Twitter*.

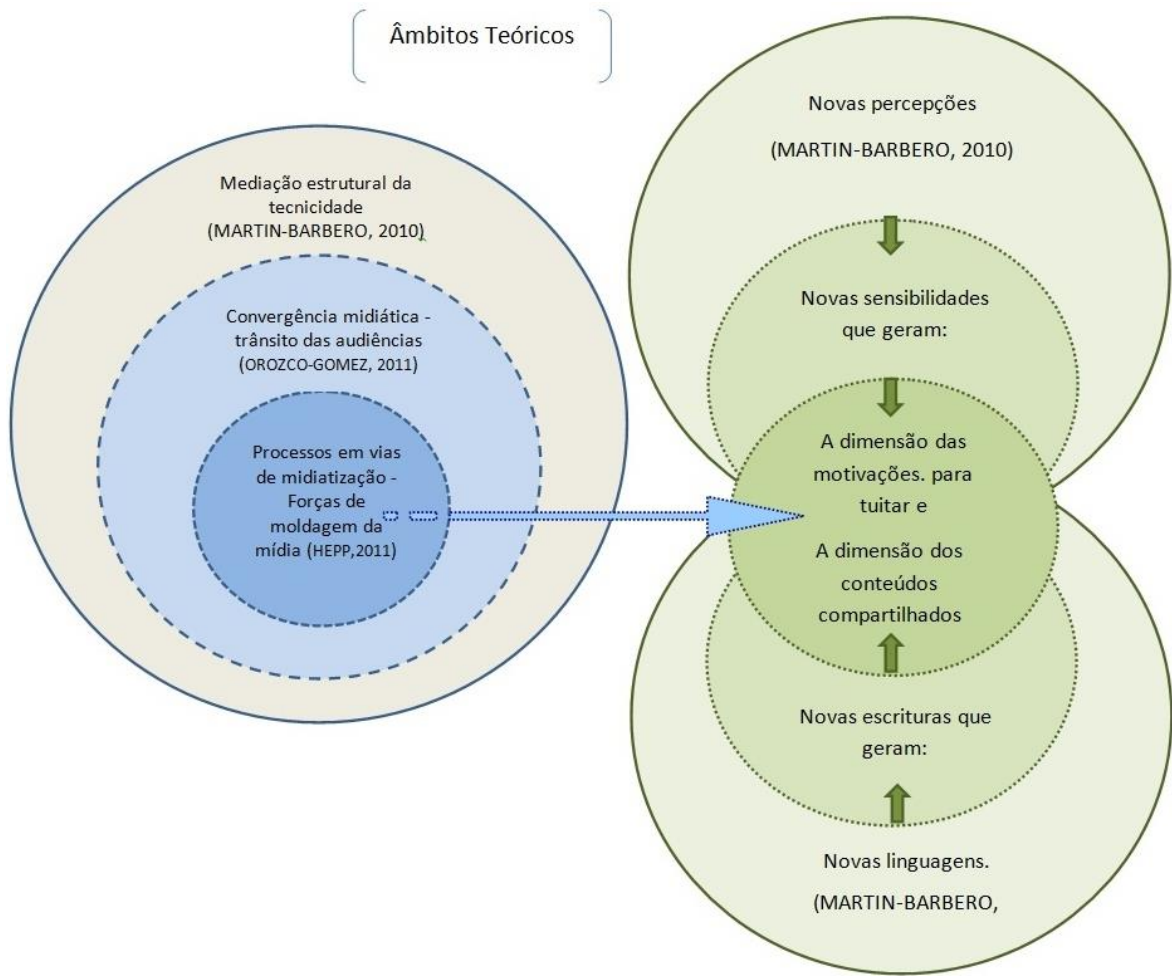


Figura 2: Desenho de pesquisa parte II - Âmbitos Teóricos.
Fonte: elaborado pela autora

3 CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA

Diante da convergência midiática novos desafios estão surgindo, complexificando ainda mais os procedimentos metodológicos na área de estudos da comunicação. Neste contexto, a visão que leva em conta a relação com os meios de comunicação, modo geral, e não somente o uso da internet, se faz imprescindível, visto o caráter crossmidiático dos sujeitos ao apropriarem-se das mídias. Diante deste desafio, este trabalho se propõe a um estudo empírico, e como tal, segue as instâncias metodológicas e o rigor necessário na concordância entre os diferentes níveis da pesquisa, citados a seguir.

Tomados da área de estudos antropológicos e adequados aos estudos da relação dos sujeitos com os meios, os procedimentos inspirados pela etnografia parecem ser os mais pertinentes e úteis ao objetivo deste trabalho. A etnografia das audiências tem necessitado se readequar diante das diferentes formas de apropriação tecnológica, tanto por parte das instituições como por parte dos indivíduos. Utilizam-se os procedimentos inspirados nesse método para empreender uma pesquisa empírica da audiência que se manifesta nas redes sociais da *web*.

Elegemos o *Twitter* como espaço para a análise empírica inicial, pois foi a partir dos *Tweets* que a reconfiguração da recepção tornou-se uma problemática de pesquisa aos olhos da doutoranda. É nele que emergem as percepções dos receptores tuiteiros onde está implícita a *força de moldagem* deste espaço midiático, o qual reorganiza o olhar da audiência sobre o produto, como também a renovação de estratégias dos produtores diante desta audiência emissora. Além disso, a prática de tuitar sobre telenovela tem em si, de forma inerente, a ação das “audiências crossmidiáticas”. Empiricamente, esta é uma expressão ‘palpável’ do momento de transição dos receptores a emissores, e isso está diretamente ligado ao referencial teórico aqui eleito e recém discutido.

Para visualizar melhor a inter-relação entre as diferentes etapas deste trabalho, utilizam-se as instâncias metodológicas de pesquisa de Lopes (1990). Conforme esta pesquisadora há diferentes níveis de investigação numa pesquisa, a saber: o epistemológico, o teórico, o metódico e o técnico (figura 3). Estes níveis de investigação estiveram inerentemente presentes nas diferentes fases da pesquisa e estas escolhas, conseqüentemente, reverberaram na forma como esta tese foi construída. A definição de objeto partiu de uma ideia estimulada pelo empírico,

porém epistemológica, teórica e metodicamente situadas, assim como a observação, descrição e interpretação e conclusões, expostas a seguir. As fases e os níveis da pesquisa, portanto, estão correlacionados.

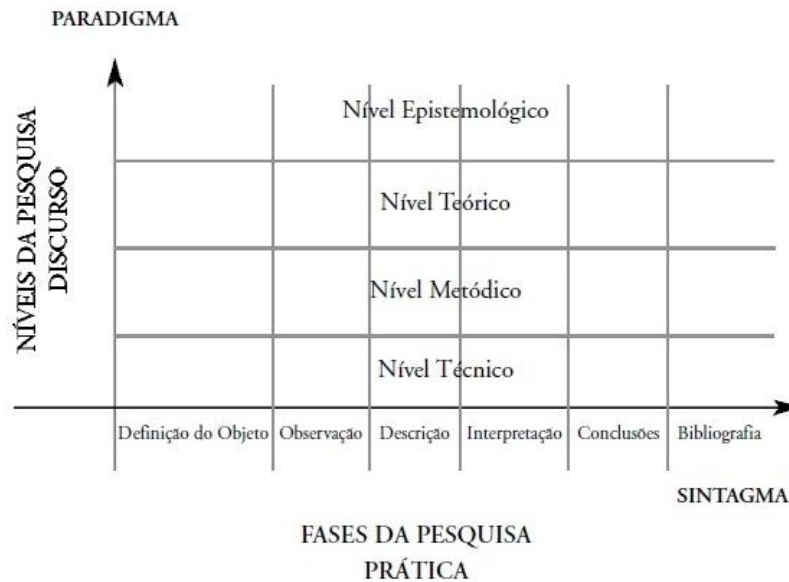


Figura 3: Modelo metodológico de pesquisa.
Fonte: LOPES (1990).

Entende-se que concepção de *trânsito das audiências* (OROZCO GÓMEZ, 2011) comporta uma abordagem epistemológica, além de teórica, pois pode ser sustentada como um processo que demonstra a condição comunicacional do nosso tempo. Isso implica considerar os tuiteiros em sua relação com a telenovela, antes e depois da internet. Enquanto a abordagem teórica, propriamente dita, dentro desta perspectiva, com foco no receptor, parte prioritariamente das mediações abordadas por Martín-Barbero (2008), especialmente a *tecnicidade*, e sua ligação com os estudos de audiência. Como desdobramento deste conceito, compreende-se a convergência midiática e os processos de midiaticização de certas práticas sociais.

Já a etnografia é o método inspirador para apreender e analisar o fenômeno, por ser esta uma pesquisa com ênfase no empírico e numa visão qualitativa, junto de uma etapa quantitativa, com técnicas diversas mescladas como a observação simples, sem a direta participação do pesquisador, já que os sujeitos observados não constituem um grupo fechado que interage entre si (GIL, 2008), análise dos conteúdos, inspirada em Bardin (1979), a partir das palavras mais frequentes filtradas pelo *software Nvivo*, e entrevistas (GIL, 2008) que foram operacionalizadas

no on-line e off-line – conforme o protocolo multimetodológico para pesquisas empíricas de recepção, sugerido por Lopes (2011) – as quais contemplaram uma primeira etapa com um roteiro estruturado de questões “dissertativas” (ou seja, sem alternativas fechadas), e uma segunda etapa com um roteiro semi-aberto, conforme o contexto de entrevista de cada informante. Entendemos que o uso de diferentes técnicas é uma decisão comportada pela etnografia, o que faz desta um método de trabalho possível para dar suporte aos procedimentos metodológicos desta tese que tem foco nos dados empíricos. Técnicas de inspiração etnográfica constituíram ambas as etapas, quantitativa e qualitativa, e suas bases permitem, neste caso, a organização de um procedimento metodológico para analisar este grupo específico da audiência de telenovela presente no *Twitter*, a fim de compreender os meandros e as formas que adquirem a participação dos receptores internautas no ciberespaço. Temos, então, um “cibercampo”, a princípio, o qual permite esta prática e do qual decorre a problemática desta pesquisa, e os “cibernativos”³⁴, que seriam os tuiteiros.

A seguir está uma breve discussão metodológica acerca da etnografia; Após, uma reflexão acerca das características do *Twitter* e a apresentação dos procedimentos realizados, com a descrição dos critérios e dados coletados.

3.1 ETNOGRAFIA COMO POSSIBILIDADE METODOLÓGICA DE ANÁLISE DOS ESPAÇOS ON-LINE

Primeiramente é importante situar a etnografia como uma maneira de apreender uma dada realidade e é preciso denominá-la corretamente em termos metodológicos. Para este trabalho ela é apropriada como um método inspirador, o qual comporta diferentes técnicas que permitem a apreensão do fenômeno estudado. Fez-se aqui a opção pela visão epistemológica do *trânsito das audiências*, por isso procuraremos levar em conta a etnografia clássica e seus aportes para a análise de objetos na *web* como o *Twitter*, com suas respectivas adaptações. Para tanto, tendo como base discussões já empreendidas em Fragoso et al. (2011) e Pieniz (2009b), a reflexão acerca das possibilidades da etnografia para o espaço on-line será ampliada de forma pertinente a esta tese.

A etnografia tradicional – que hoje é inspiração para procedimentos

³⁴ Neste caso a expressão “cibernativos” não faz referência a questões geracionais, mas apenas aos tuiteiros observados na pesquisa, por exemplo.

metodológicos na *web* – exige que o pesquisador se situe no interior da cultura, para realizar o empreendimento científico que é a formulação de base na qual imagina estar situado, objetivando o alargamento do discurso humano. O etnógrafo interpreta acontecimentos e materializa o discurso social na forma de relato, a fim de possibilitar o acesso à informação na posteridade. Resgatando o legado de Malinowski (1978), de forma a incluir reflexões seminais e ampliar a discussão acerca do método, o etnógrafo é cronista e historiador ao mesmo tempo e suas fontes de informações são muito acessíveis, mas também complexas e enganosas. No caso da época de Malinowski (1978), as informações não estavam baseadas em documentos materiais, mas na memória e comportamento humanos, justamente onde entra a grande vantagem da pesquisa on-line, na qual os rastros ficam facilmente registrados. Seu legado de princípios metodológicos, entretanto, continua útil e pode ser sintetizado em três unidades: em primeiro lugar, é lógico, o pesquisador deve possuir objetivos genuinamente científicos e conhecer os valores e critérios da etnografia. Em segundo lugar, deve assegurar boas condições de trabalho, o que significa, basicamente, viver mesmo entre os nativos, ou seja, observar intensa e extensivamente o ambiente estudado – usando este material como metáfora para o ambiente virtual. Finalmente, deve ele aplicar certos métodos especiais de coleta, manipulação e registro da evidência.

Dessa forma, todo o legado da etnografia tradicional deve ser levado em conta para o manejo da internet, compreendendo que de um espaço diferente, a apropriação do método será, igualmente, diversa. E para as inúmeras denominações como “netnografia”, “etnografia virtual” ou “digital”, provavelmente tenha que se voltar a considerar, simplesmente, uma etnografia em outro espaço, conforme sugerido por Fragoso et al. (2011).

Se for possível estar confiante que a etnografia pode ser aplicada com sucesso em contextos on-line, então se pode ficar seguro de que estes são, realmente, contextos culturais, uma vez que a etnografia é um método para entender a cultura. O contexto on-line é definido como um contexto cultural, segundo Hine (2005), pela demonstração de que a etnografia pode ser aplicada a ele. Para ela,

uma etnografia de internet pode observar com detalhe as formas em que se experimenta o uso de uma tecnologia. Em sua forma básica, a etnografia consiste na submersão do investigador no mundo estudado por um tempo determinado e tome conta das relações, atividades e significações que se forjam entre os participantes do processo social deste

mundo [...] O etnógrafo habita em uma espécie de mundo intermediário, sendo simultaneamente um estranho e um nativo. Precisa se aproximar suficientemente da cultura que estuda para entender o seu funcionamento, sem deixar de manter a distância para dar conta dela (HINE, 2004, p. 13, tradução nossa)³⁵.

Esta autora utilizou principalmente o termo “etnografia virtual”. Enquanto o neologismo “netnografia” foi cunhado em 1995, pelos pesquisadores norte-americanos Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky e Schatz e ainda é utilizado por Kozinets. O desafio metodológico para estes estudiosos foi preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio digital para observar os atores. Hine (2012) acredita que dedicar bastante tempo ao processo de familiarização com o fenômeno estudado é uma característica da etnografia tradicional muito útil para as investigações dos ambientes virtuais – o que permite entender o que é o fenômeno, para quem existe e como é vivenciado.

Alguns autores defendem a imersão exclusiva no virtual e outros acreditam que é preciso fazer uma triangulação de técnicas como entrevistas por telefone, por vídeos e até a aplicação de técnicas de modo presencial. Sem perder de vista que as *forças de moldagem* dos meios atuam (questão apresentada na segunda parte das considerações finais), também, nos procedimentos metodológicos e, dessa forma, se o estudo é sobre o virtual não se podem esperar dados que só são conseguidos no presencial. Cada pesquisa tem um limite conformado a partir das escolhas quanto aos procedimentos e técnicas.

No caso da etnografia virtual é possível ficar invisível, o que é chamado de *lurking* e isso se constitui num caso particular de participação – o qual não é eticamente correto, conforme Kozinets (2002), embora este tipo de participação seja implícito ao ambiente digital. É a participação, mesmo que invisível, no grupo que irá viabilizar, na opinião de Braga (2008), a apreensão de aspectos daquela cultura. Isso possibilitaria a elaboração posterior de uma descrição densa, a qual demanda uma compreensão detalhada dos significados compartilhados por seus membros e da rede de significação em questão.

³⁵ Original: una etnografía de internet puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo [...] El etnógrafo habita en una suerte de mundo intermediario, siendo simultáneamente un extraño y un nativo. Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender como funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella (HINE, 2004, p. 13).

Já, Postill (2012) apresenta a “etnografia diacrônica”, a qual prevê não somente uma etnografia com atenção a múltiplos espaços, mas também a múltiplos tempos, a exemplo da relação com os meios de comunicação. Para este autor há duas grandes fases dos estudos etnográficos voltados aos meios de comunicação. A primeira se refere às décadas de oitenta e noventa, quando a televisão estava em foco. E a segunda é a partir do segundo milênio, quando houve e ainda há uma necessidade de inovação teórica diante da diversificação midiática. Nesta segunda fase a atenção continua na televisão, rádio e cinema, mas se junta à observação da internet e da mobilidade das formas de comunicação. Diferentes abordagens, como mídia transnacional, ativismo cultural e político, meios de comunicação e informação para o desenvolvimento, por exemplo, emergiram nos últimos anos.

Pensar diacronicamente a etnografia é, portanto, compreender as diferentes fases pelas quais o objeto estudado tem passado. É levar em consideração a relação histórica com o meio, que já faz parte das premissas deste trabalho, o que vai ao encontro da visão de Orozco Gómez (2011) sobre o *trânsito das audiências*. Ainda mais em um país como o Brasil, que, conforme citado por Postill (2012), tem se distinguido na trajetória digital – em comparação com outros países emergentes – com políticas públicas de *software* livre e inclusão digital (pensando isso em relação a um produto popular como a telenovela, eivado de representações nacionais).

Ao encontro desta discussão, Lopes (2010) estabelece dez princípios a serem observados nas pesquisas on-line. Estes tiveram como base um protocolo multimetodológico para investigação de telenovela e fazem parte de uma agenda metodológica para a pesquisa de recepção na América Latina nesta nova década. São eles:

- 1) a pesquisa virtual supõe problematizar o uso da *internet* como objeto inserido na vida das pessoas e como lugar de estabelecimento de comunidades; 2) os meios interativos como a *internet* devem ser entendidos simultaneamente como cultura e como artefato cultural; 3) pensar a pesquisa na rede como fluida, dinâmica e móvel; 4) reconsiderar a noção de campo de estudo para não centrar os fluxos e conexões em nenhum lugar localizado ou limitado; 5) o desafio da pesquisa virtual está em examinar como se configuram os limites e as conexões entre o “virtual” e o “real”; 6) devido ao deslocamento temporal, a imersão no contexto se dá de forma intermitente; 7) a pesquisa virtual é parcial, não é totalizante; 8) a reflexividade metodológica outorga protagonismo à relação entre pesquisador e tecnologia; 9) a validade de todas as formas de interação mediadas pela tecnologia para constituir o objeto de estudo; 10) adaptabilidade permanente aos objetivos da pesquisa (LOPES, 2010, p. 420).

Com esta nova especificidade – a de ser do espaço virtual – significa de fato, que, se usada a etnografia, ela não é uma etnografia das relações off-line, e por isso não se pode esperar que seus procedimentos sejam como tradicionalmente o são na etnografia – a adaptabilidade é constante. Assim como uma comunidade virtual não será jamais como uma comunidade presencial. É justamente esta condição que deve ser sempre lembrada. São novas configurações no método justamente porque há novas configurações no espaço e novas sensibilidades em jogo (MARTÍN-BARBERO, 2010). Os fenômenos digitais são muito complexos, existem em diferentes espaços e são naturalmente fragmentados, o que enfatiza a necessidade de enfrentamento desta complexidade a partir de um olhar que leva em conta o “entre” pólos de comunicação (PRIMO, 2013), e, junto disso, ainda mais reflexividade por parte do pesquisador como parte do processo, conforme destaca Hine (2012).

A etnografia no “cibercampo” não deve esquecer que nas pontas destas publicações há identidades humanas latentes, que pensam, sonham, trabalham e têm contas a pagar. Os sujeitos têm um ambiente onde podem desenvolver todo seu poder de imaginação com as possibilidades das tecnologias e por isso este é um espaço fértil para pesquisa acerca do ser humano e suas potencialidades. A velocidade dos fluxos de comunicação na internet coloca um grande desafio para os pesquisadores que visam empreender uma etnografia do ciberespaço. São pelas limitações de acesso presencial aos sujeitos estudados que os procedimentos metodológicos devem ser mais diversificados e densamente descritos para que tenham validade científica.

Por ser inspirada e levar o nome originário de uma etnografia tradicional, a on-line deve ser utilizada da melhor maneira possível até podermos afirmar que o método é o mesmo e o que muda é apenas o objeto. As novas configurações metodológicas devem ser feitas no sentido de compensar a falta de contato físico entre etnógrafo e os informantes. E por isso, este espaço passível de análise etnográfica merece ainda mais tempo de observação, reflexão e percepção aguçada. Diante disso, busca-se a seguir detalhar a relevância do Twitter como espaço do estudo e, a partir dele, os procedimentos metodológicos das etapas quantitativas e qualitativas.

3.2 TWITTER COMO CAMPO DE OBSERVAÇÃO

Fundado em 2006, em São Francisco (Califórnia – EUA), por Jack Dorsey, Williams e Biz Stone, o *Twitter* tem como principal característica o limite de **140 caracteres** por mensagens, no mesmo padrão de agilidade do SMS (Serviço de Mensagens Curtas, traduzido do inglês *Short Message Service*). No Brasil o seu uso ganhou popularidade entre 2008 e 2009, mas a língua portuguesa apareceu como opção no site, apenas em 2011, e hoje está dentre os 20 idiomas disponíveis (SMAAL, 2010; OLHAR...,2012). Como já percebido no estudo do Orkut (PIENIZ, 2009a), os brasileiros também se destacaram na apropriação do *Twitter*.

Conforme dados divulgados em 2013, o *Twitter* foi a rede social que mais cresceu em 2012, e conta com mais de 450 milhões de usuários, sendo que os realmente ativos ultrapassam os 250 milhões³⁶, dentre os quais os brasileiros figuram nos primeiros lugares. Os demais países do grupo com maior número de usuários são os Estados Unidos, Japão, Inglaterra, Indonésia, Índia e México (Figura 4).

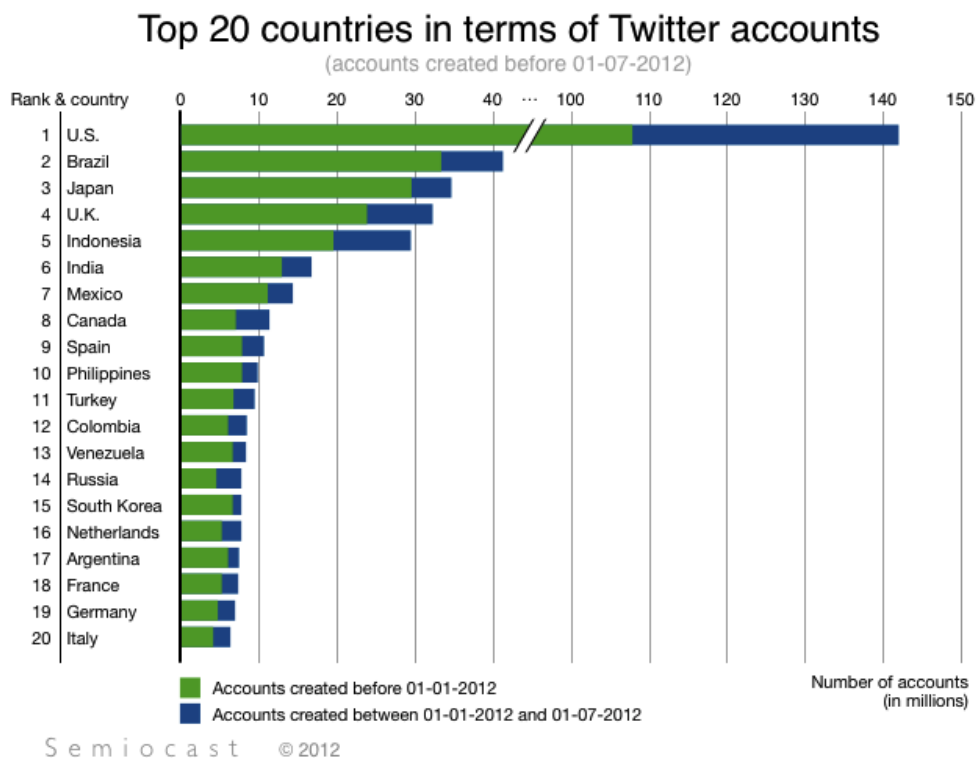


Figura 4: Os 20 países com maior número de contas no *Twitter*.
Fonte: (SEMIOCAST, 2012)

³⁶ Disponível em <<http://globalwebindex.net/thinking/Twitter-the-fastest-growing-social-platform-infographic>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

Já as cidades com maior número de postagens são Jakarta, Tokio, Londres, São Paulo, Nova York, Bandung e Paris (SEMIOCAST, 2012; BENNET, 2013). Fato este que fez o *Twitter* abrir um escritório em São Paulo, em dezembro de 2012, a fim de aproximar a relação com o estratégico público brasileiro – considerado como dotado de uma paixão por se comunicar e compartilhar informações e experiências. Conforme o diretor do escritório local, Guilherme Ribenboin, o Brasil é um dos maiores mercados do *Twitter*, com uma forte base de usuários³⁷.

Em decorrência da intensidade de apropriações das redes sociais on-line por parte dos brasileiros, o Twitter acabou tendo destaque como espaço de pesquisa. Escolhido aqui como campo de estudo, para a execução dos procedimentos metodológicos desta tese, criou-se um perfil de pesquisadora, o qual será utilizado para exemplificar as principais funcionalidades da rede social. Os exemplos que aparecem nas imagens tiveram os dados ocultados para preservar a identidade dos informantes.

A fim de descrever as suas principais características, na imagem I (do anexo A, volume 2)³⁸ aparece o perfil criado, com destaque a alguns elementos: o número de *Tweets* emitidos pela pesquisadora (número 1), o número de perfis que está seguindo, em **following** (número 2), e o número de perfis que seguem o perfil da pesquisadora, os **followers** (3). Percebe-se que o perfil em destaque segue mais perfis do que o total que lhe segue, ou seja, assina conteúdo de mais de 500 perfis, enquanto pouco mais de 100 assina os seus conteúdos. Há também um exemplo de *Tweets* emitido pela pesquisadora a outro tuiteiro (número 4). Estes elementos constituem a base da construção de caminhos informacionais ou interacionais no Twitter, que envolve a decisão sobre quem seguir e o que postar para os próprios seguidores.

A imagem II, (anexo A, volume 2) mostra a *home page* do Twitter onde foram registradas as postagens dos perfis assinados pela pesquisadora. Nesta *timeline* é possível receber, em tempo real, as diferentes atualizações de conteúdos provenientes dos perfis seguidos. A partir de uma mensagem presente nesta página, por exemplo, é possível interagir nos termos mostrados na Imagem III (anexo A, volume 2). As opções são: responder o comentário, no *link* “**reply**”, repassá-lo, no

³⁷ Disponível em <<http://advertising.Twitter.com/2013/02/Twitter-brasil-open-for-business.html>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

³⁸ Por questões éticas, apesar dos dados estarem visíveis ao público, preservar-se-á a identidade dos tuiteiros nas imagens do corpo da tese.

link “**retweet**”, ou torná-lo um favorito, no *link* “**favorite**” – esta é uma maneira de destacá-lo dos demais. As duas últimas formas geram interações mais reativas (PRIMO, 2008b), já que implicam apenas em clicar no *link* correspondente. O *reply*, entretanto, demanda a interação por meio de um comentário e, então já pode ser considerado como uma interação um pouco mais elaborada.

Assim como é possível interagir com os *Tweets* incidentes na própria *timelime* é possível que os demais tuiteiros interajam com o perfil da pesquisadora. É o caso da imagem IV (anexo A, volume 2), a qual mostra a página que contém todas as interações ocorridas com o perfil da pesquisadora. Todas as vezes em que ele foi adicionado ao perfil de outro tuiteiro como também as vezes que foi citado em algum *Tweet*. Tendo como exemplo na imagem IV, há o aviso de que um perfil começou a seguir o perfil da pesquisadora (número 1), como também os *Tweets* direcionados a este (números 2 e 3), evidenciando certa interação entre os emissores e o receptor (no caso, a pesquisadora).

Outra possibilidade oferecida por esta rede social on-line é a parte de **mensagem direta** (direct message), como mostra a imagem V (anexo A, volume 2), a qual ocorre de modo privado e somente entre perfis que “se seguem”, ou seja, onde há reciprocidade. A figura mostra uma mensagem enviada por uma tuiteira ao perfil da pesquisadora e seu respectivo retorno.

Para além destas formas de circular por este espaço on-line há também as possibilidades de **busca por assuntos** determinados. O caso mais comum no âmbito do Twitter é busca por *hashtags*, que se constituem *links*, etiquetas, demarcadores de conteúdos. Estas *hashtags* são etiquetas que se constroem com o uso do carácter “#” somado a uma palavra, o que gera um *link*, um filtro de conteúdos. Se vários usarem esta *hashtag* ao mesmo tempo, ao clicar em algum *Tweet* que a contenha será possível ver o que os demais tuiteiros estão falando ao utilizar esta mesma *hashtag*. Como o exemplo da imagem VI (anexo A, volume 2) que mostra a **busca pela hashtag** #avenidabrasil (número 1) e logo abaixo o resultado da busca (número 2), com a evidência de *Tweets* que usam esta etiqueta de conteúdo.

Quando determinado assunto, seja debatido por *hashtag* ou não, ganha destaque em termos quantitativos ele aparece nos **Trending Topics** (TTs). Esta lista, imagem VI (número 3), é uma grande atualizadora de informações para os tuiteiros. É ali que é possível saber os assuntos que mais movimentam o *Twitter* no

momento, o que gera uma retroalimentação, pois muito só tuitam sobre o tema após verem que este está sendo muito visado e, então, decidem participar da movimentação. Atualmente este *ranking* pode ser filtrado globalmente, por alguns países e por algumas cidades.

Há também o uso de uma **nova sintaxe**, ou micro sintaxe para citar algum interagente, como as hashtags já citadas, o próprio “@fulano”, que identifica os perfis. E o “@fulano” gera um *link* que remete ao perfil do tuiteiro citado, ao mesmo tempo em que gera um registro automático de menção naquele perfil. É esta funcionalidade que permite a muitos fãs, por exemplo, mandar recados aos seus ídolos – e aí está uma possível proximidade com as celebridades que estão presentes nesta rede social. Há também as *slashtags*, obtidas através do uso do *slasher* “/” (barra) somado a *pointers* (pequenas palavras atribuidoras de significados). Exemplos são “/via” (utilizado para atribuição de origem de um certo *Tweet* ou tópico), “/by” (para atribuição de autoria) e “/cc” (para chamar a atenção de algum usuário para o assunto do *Tweet*).

Isso torna evidente um novo tipo de linguagem que emerge em resposta às características das micromídias exigindo dos novos participantes níveis mais gradativos de alfabetização no meio. O espaço limitado de 140 caracteres que rege cada *Tweet* fez surgir ainda outras demandas comunicacionais como os **diminuidores de links**, que visam à utilização de menos caracteres na mensagem. As diferentes mídias estão cada vez mais encadeadas e entrelaçadas através do uso de *link* de redirecionamento e aplicativos de interligação, acionando peculiaridades do desenvolvimento cognitivo que permitem linguagens híbridas.

A experiência do usuário na rede, conforme Santaella e Lemos (2010), depende completamente do tipo de inserção que deseja ter dentro da plataforma, pois existem muitas possibilidades, onde os contatos pessoais são apenas uma porta de entrada. A taxa de desistência do uso da rede é alta, pois muitos não compreendem as suas lógicas diferenciadas, visto a diferença entre o número de contas e o número de usuários ativos anteriormente citados.

De acordo com Santaella e Lemos (2010), o “*design* de conteúdos” do fluxo pessoal interno equivale à soma das escolhas de quem seguir, de que conteúdos assinar. “O tipo de conteúdo a ser veiculado pelo usuário através do *Twitter* irá depender de uma análise de sua estratégia pessoal de mídia” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 76). Qual é o tipo de experiência midiática desejada pelo usuário?

Do seu desejo partirão as suas escolhas de *inflow* e *outflow* (assinatura e liberação de conteúdos, respectivamente).

Há diversas possibilidades de *inflow*, como por exemplo, assinatura de perfis, que aqui é o mesmo que seguir algum perfil, dos principais meios de comunicação, de *experts* em determinadas áreas profissionais, com objetivo de paquera, de ativismo ou mesmo obter informações sobre marcas que gosta de consumir. Há ainda uma prática muito comum: a reciprocidade entre seguir e ser seguido, lógica que rege muitos perfis na rede, é o critério conhecido como ***follow back*** (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Este critério, entretanto, é totalmente opcional, pois **o tuiteiro pode seguir quem quiser, independentemente de quem o segue.**

Primeiro a questão estimuladora do site era acerca do que o usuário estava fazendo, logo após mudou para o que estava acontecendo ao seu redor. A forma rápida e prática de receber e emitir informações no *Twitter* é diferente das características marcantes nos blogs, onde é possível uma expansão de conteúdos e desenvolvimento de ideias, com amplo espaço para texto; ou do Facebook, que é mais propício para compartilhamento de fotos e interações amistosas onde é possível curtir e compartilhar as postagens. Tem um caráter mais objetivo pelo limite de caracteres por postagens e oferece funcionalidades semelhantes, dentro da sua lógica, ao curtir e compartilhar do Facebook, respectivamente, “favoritar” e “reTweeter”. A primeira função permite destacar um *Tweet* importante e a segunda repassar informações de terceiros para seus contatos.

Diante destas funcionalidades básicas, é importante refletir acerca to “todo” de possibilidades de apropriação que esta rede social on-line representa. Santaella e Lemos (2010) dizem que o redimensionamento das estruturas de interface para os dispositivos móveis, com a redução do tamanho das telas, fez surgir a forma de comunicação em rede chamada *microblogging*. Para a autora, o *Twitter* nasce neste cenário e com isso veio uma completa mudança de linguagem.

[...] nossa definição irá descrever o *Twitter* como uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on* das RSIs 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o *design* colaborativo de ideais em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. O que é o *Twitter*? Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas. [...] o *Twitter* serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias [...]. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

É entendido, também, como uma ecologia de comunidades integradas em um ecossistema flexível, onde as comunidades se criam e se dissolvem a partir de interesses diferentes que vão se alternando nos usuários (RHEINGOLD, 2009). Muitas comunidades podem existir simultaneamente, com tempos diversos de duração. Conforme Santaella e Lemos (2010) o uso como mero apêndice midiático para circulação de conteúdos de mídias de massa é responsável pela grande maioria do fluxo informacional do *Twitter*, demonstrando as relações de convergência entre meios, juntamente com o uso meramente recreacional ou como diário pessoal. “Esses usos são próprios a uma comunidade específica dentro da ecologia cultural do *Twitter*, comunidade essa que se caracteriza pelo interesse compartilhado pelo entretenimento popular de massa” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 117).

Diante das inúmeras vertentes comunitárias que co-habitam dentro do *Twitter*, é possível estar presente e interagir em diversas ao mesmo tempo. O uso de *hashtag*, por exemplo, pode ser uma maneira prática de encontrar determinada comunidade de discussão, a exemplo dos *Tweets* sobre telenovela. Há múltiplas dimensões antropológicas nesta micromídia e a etnografia digital tem sido um método pertinente à análise de redes sociais no ciberespaço, sendo a ciberantropologia uma disciplina emergente que cada vez mais tem se consolidado como um espaço privilegiado para o estudo das sociabilidades em rede. A observação dentro das vertentes comunitárias do *Twitter* permite ao etnógrafo desenvolver a percepção quanto às possibilidades de análise a partir do fluxo de interação ou emissão de conteúdos sobre determinado tema (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

O perigo deste fluxo intenso de informações, conforme Santaella e Lemos (2010), é a *infodistração*. Precisam-se desenvolver habilidades cognitivas específicas para lidar com este entrelaçamento de fluxos informacionais.

O *Twitter* é uma mídia social de interação complexa, que requer três níveis de ação inteligente: inteligência estratégica na inserção e sociabilidade em rede; inteligência cognitiva no gerenciamento da atenção e entrelaçamento de fluxos informacionais; e inteligência criativa no microdesign de conteúdos que determinam o estilo de um outflow. A inteligência coletiva do *Twitter* é híbrida, pois envolve a seleção de fluxos informacionais internos e externos, atuando em uníssono com os dispositivos de inteligência artificial [...] nossa conclusão é que a ecologia cognitiva dessa plataforma é algo que pode trazer crescimento intelectual e também novos níveis de coesão e empatia globais àqueles que tiverem determinação e equilíbrio em seu uso (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 86).

É deste complexo espaço virtual que o *corpus* foi coletado e as demais etapas da pesquisa foram articuladas, como o contato com o tuiteiros para a entrevista on-line e *offline*. Ou seja, além de espaço de observação e coleta, foi o primeiro meio de comunicação com os informantes – é, portanto, o *lócus* central da análise. O *Twitter* chama a atenção de usuários e pesquisadores justamente por suas peculiaridades, seus diferenciais, em relação às demais redes sociais on-line. É o que aqui se denomina como *forças de moldagem* dos meios, conforme o capítulo anterior, características que conformam um determinado tipo de mensagem e de relação. Com suas peculiaridades, o *Twitter* favorece, limita ou condiciona determinadas posturas relacionais, entretanto as formas de uso podem ser mesmo assim muito diversas e por isso gerar diferentes perspectivas sobre a relação com a telenovela.

3.3 DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Linearmente, começamos e mantemos uma observação dos dados empíricos no *Twitter* desde maio de 2010. Esta observação resultou em uma coleta aleatória de materiais. Estes, por sua vez, dão margem a uma descrição e análise de conteúdo, como técnicas que objetivam sistematizar as diversas temáticas e abordagens presentes nestes *Tweets*. Após esta etapa exploratória e quantitativa, foi necessária uma entrada mais profunda em certas práticas sociais dos receptores internautas que foram contatados via *Twitter*. Foram feitas entrevistas on-line e, após um refinamento das informações, entrevistas complementares on-line e off-line de forma a compreender as motivações implicadas nesta prática. Há uma relação de interdependência entre as técnicas de pesquisa utilizadas na tese. A tabela com o resumo cronológico das etapas de pesquisa (Apêndice B, Volume 2) resume cronologicamente os procedimentos metodológicos realizados em meio às demais etapas de pesquisa, abaixo descritos.

A coleta de *Tweets* e a redefinição do projeto de tese são decorrentes da participação no grupo OBITEL, onde, a partir de 2009/2 (Apêndice B, Volume 2) o foco de pesquisa foi na questão *cross*³⁹ e *transmidiática* das narrativas. O olhar sobre as audiências que atuam como emissoras de comentários deu-se nas

³⁹ Sobre conceito de *crossmídia* ver: Boumans, J. Cross-media, E-Content Report 8, ACTeN – Anticipating Content Technology Needs.2004. Disponível em: <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/jak-boumans-report.pdf> . Acesso em 10/03/2013.

diversas redes sociais, porém percebeu-se um diferencial no *Twitter*, diante de suas peculiaridades já destacadas no item anterior. Dessa forma, a partir da observação e coleta de materiais do *Twitter* para o OBITEL, a tese foi se delineando. Destacam-se aqui os critérios de cada procedimento metodológico descrito na tabela.

3.3.1 Observação, coleta e recorte de dados

Os itens C.3, D.1, E.2, F.1, G.1 da tabela (Apêndice B, Volume 2), referem-se às coletas de materiais que fazem parte do *corpus* desta tese. Materiais das novelas *Passione*, *Insensato Coração* e *Fina Estampa* foram coletados do *Twitter*, a partir do programa *Adobe pdf*, em diversos horários do dia, mas a maior parte se concentrou no período de maior emissão de *Tweets* por parte dos receptores, que é o horário de exibição da novela na televisão, geralmente entre 21h e 22h. O filtro de pesquisa para a coleta foi o mesmo nos três casos: *Tweets* que utilizam a *hashtag* relativa ao nome da telenovela, etiqueta que demarca conteúdos, ou seja, *#passione*, *#insensatocoração* (aqui com algumas variações como *#insensatocoracao* e *#insensatocoracao*, “erros” típicos da linguagem utilizada na *web*, os quais são, muitas vezes, demarcadores de grupos a que os internautas pertencem) e *#finaestampa*. As fontes inseridas no *Nvivo* foram impressões no formato *pdf* das páginas de coleta do *Twitter*, por isso não são compostas somente por textos dos *Tweets*, mas também por informações dos tuiteiros que as emitiram e o meio pelo qual emitiram. Nesse sentido, os resultados de palavras mais frequentes contemplaram diferentes informações, tanto técnicas, quanto dos falantes e dos conteúdos dos *Tweets* em si.

Concomitantemente às coletas, acontecia a observação da movimentação dos tuiteiros acerca do assunto telenovela e dos diferentes comentários compartilhados. A fim de observar intensivamente os emissores mais recorrentes e os conteúdos publicados, criou-se o perfil específico de pesquisadora no *Twitter*, em meados de 2011, (Apêndice B, item E.3), *@monipi1*, o qual permitiu também a comunicação com os tuiteiros observados nas demais etapas da pesquisa (dados específicos sobre a relação com os informantes serão descritos na segunda parte das considerações finais, na parte de reflexão sobre o processo de pesquisa). As coletas, entretanto, continuaram sendo feitas pelo perfil pessoal da pesquisadora, já utilizado desde 2010 para as coletas de *Passione*. Aí também alguns poucos

tuiteiros já vinham sendo observados e seguidos. No perfil criado especificamente para a pesquisa, foram sendo incluídos e observados tuiteiros de cada região brasileira – mas este não foi o foco da pesquisa, apesar de ter sido cogitado como um aspecto possivelmente interessante para a seleção de informantes. Estas observações mostraram que havia tuiteiros em todos os estados brasileiros, mas provavelmente com diferentes percentuais de participação. As observações realizadas tiveram o seguinte critério: ler os materiais coletados e acompanhar a movimentação dos *Tweets* sobre telenovela e outros programas televisivos, também nos dias em que não foi realizada coleta.

Aos poucos, dezenas de tuiteiros foram sendo seguidos, ou seja, adicionados no perfil de pesquisadora, chegando perto de 200, em 2011. Já, no final das etapas de pesquisa este número subiu para mais de 500, pois no momento de busca por perfis a serem convidados para a entrevista on-line, muitos dos que já estavam sendo seguidos não eram mais atuantes e, por isso, foi necessário buscar mais tuiteiros. Ao mesmo tempo em que muitos não mais tuitavam, centenas de outros estavam no auge da utilização da rede social on-line. Situação comum nas redes sociais, onde há uma migração para diferentes espaços, mostrando o caráter crossmidiático das audiências, como já esclarecido na introdução na parte das premissas desta tese.

Os milhares de *Tweets* observados e coletados mostravam certa tendência nos tipos de conteúdos e, então, limitou-se à coleta destas três novelas, prosseguindo, contudo, com a observação do ambiente on-line – material que permite uma visão panorâmica de quase três anos, durante o decorrer do doutorado, da apropriação do *Twitter* para comentários sobre telenovela. O fato de três novelas terem sido pauta da coleta também permite ensaiar comparações entre as peculiaridades de cada período analisado. Os materiais de *Passione*, por exemplo, coincidem com a época de intensiva disseminação do uso do *Twitter* no Brasil e com o uso da estratégia pela própria rede Globo, com a criação de perfis de personagens da telenovela nesta rede social on-line (Apêndice A, Volume 2) – ação que não gerou muita interação entre receptores e personagens e, por isso, não vingou (uma possível explicação foi a existência de diversos perfis falsos de personagens).

Após a decisão de encerrar a coleta de materiais com a finalização da telenovela *Fina Estampa*, a contagem dos diversos materiais registrados resultou nos seguintes números:

- Média de 30 mil *Tweets* de *Passione*, 37 mil de *Insensato Coração* e 12 mil de *Fina Estampa*. A contagem se deu pela média de *Tweets* registrada em cada página coletada dos arquivos em *pdf*. Esta última coleta utilizada para a tese foi propositalmente menor, pois já se percebia certa tendência nos tipos de conteúdos presentes nos *Tweets*. Todas tiveram uma coleta relativamente abrangente durante todo o período de cada uma das telenovelas. (item H.1 da tabela).
- O ponto de corte para o refinamento do *corpus* de *Tweets* foi o número da coleta de *Fina Estampa*. Dessa forma, selecionaram-se por data e quantidades as demais coletas, chegando a um número entre 11 e 13 mil *Tweets* por telenovela, com a abrangência relativamente completa de todos os períodos da trama. Dessa forma, tem-se um *corpus* panorâmico temporal e quantitativamente.
- *Passione* foi ao ar de 17 de maio de 2010 até 14 de janeiro de 2011 e a coleta referente abrange do primeiro dia da novela até uma semana após o seu término, especificamente 21 de janeiro de 2011, com materiais dos meses de maio, agosto, setembro, outubro e janeiro, totalizando mais de 11.500 *Tweets* em 31 dias diferentes de coleta, que (tabela com os dados de coleta do corpus de #passione no apêndice C, Volume 2).
- Já *Insensato Coração* contempla mais 12.5000 *Tweets* divididos em 25 dias de coleta, de 12 de janeiro de 2011 à 19 de agosto de 2011, período que antecede o início da novela, que foi 17 de janeiro de 2011 e coincide com o último capítulo, passando por todos os meses de exibição (tabela com os dados de coleta do corpus de #insensatocoração no apêndice D, Volume 2).
- Enquanto *Fina Estampa* começou no dia 22 de agosto de 2011 e foi até 23 de março de 2012, tendo materiais no corpus desde o primeiro dia de exibição até 22 de fevereiro de 2012, tendo material coletado em todos os meses neste intervalo, com exemplo de 48 dias de comentários (tabela com os dados de coleta do corpus de #finaestampa no apêndice E, Volume 2).

Este material foi organizado no *software Nvivo* (versão 10.2), a partir do qual

foram geradas listas de palavras mais frequentes, possibilidade que demonstra o que é mais “falado” no *corpus*. Este procedimento permitirá exemplificar as diferentes esferas de conteúdos que são emitidos pelos receptores, associadas à *hashtag* com o nome da telenovela. Com certeza as potencialidades deste software condicionaram o modo de olhar os dados, possibilitando ver muito além do que “a olho nu” seria possível. O intuito na época do exame de qualificação do projeto era de utilizar na análise de conteúdo 5.000 *Tweets* por novela, entretanto, com o *software Nvivo* foi possível trabalhar com o dobro de material de forma satisfatória para termos uma ampla base de conteúdos mapeados. Este material também deu informações sobre os tuiteiros mais frequentes no *corpus*, os quais foram parte dos convidados para as entrevistas, procedimento que será descrito a seguir. Desse modo, as forças de moldagem do próprio Nvivo colaboraram nos caminhos e resultados de pesquisa aqui apresentados.

3.3.2 Seleção dos informantes e entrevistas

Concomitante à análise dos dados quantitativos de conteúdos no *Nvivo*, foram elaborados roteiros de questões para a entrevista on-line (item H.5, Apêndice B, Volume 2). Primeiramente foi realizado um pré-teste com um roteiro inicial. Após isso, o primeiro roteiro foi incrementado e reelaborado, sendo este chamado de roteiro final. As questões realizadas são decorrentes do âmbito estudado no que concerne à convergência midiática entre televisão e *web*, conforme Figura 1 (ver Introdução), mantendo a visão diacrônica necessária para pensar a prática aqui observada. As questões buscam investigar a relação do tuiteiro com programas televisivos, em especial telenovela, e redes sociais, em especial *Twitter*, com foco nas motivações e conteúdos.

Para a realização da primeira etapa da entrevista – visto a distância geográfica dos diversos tuiteiros que moram em diferentes estados do país, e até no exterior, e dos desafios próprios de uma observação de ambientes virtuais – foi utilizado o site *Pesquisas On-line*⁴⁰, o qual permite a inserção de questões abertas ou fechadas – que foram disponibilizadas via *hiperlink* e enviadas por meio de *Tweets* direcionados a cada tuiteiro. Além disso, o site permite a inclusão de um

⁴⁰ Disponível em <<https://www.on-linepesquisa.com/>>. Acesso em: 15 dez. 2012.

texto de apresentação do pesquisador e da pesquisa (texto de apresentação e questões do pré-teste, texto de apresentação e questões do roteiro final, respectivamente nos Apêndices F e G, Volume 2) onde foi passada a ideia geral, com dados do pesquisador e a ênfase na preservação da identidade dos informantes a partir do uso de pseudônimos. O pré-teste foi realizado devido às possibilidades de pesquisa gratuita do site, já o roteiro definitivo foi por meio do serviço pago, pois demandava mais respostas que o permitido no limite gratuito. Optou-se por fazer todas as questões abertas para que os realmente interessados participassem, já que esta já era uma etapa qualitativa. As respostas foram disponibilizadas pelo site por meio de uma tabela do *excel* onde, além das respostas, há dados de horário de início e finalização das respostas às questões.

O pré-teste foi realizado dia 16 de dezembro de 2012 com os tuiteiros que estavam sendo seguidos no perfil específico para a pesquisa: 40 tuiteiros foram convidados e nove responderam no mesmo dia, ou nos dois dias consecutivos. Após esta primeira fase, o roteiro foi reestruturado e enviado a 314 tuiteiros no período de 18 a 31 de dezembro de 2012. Do total de convidados, 61 eram tuiteiros que já estavam sendo seguidos e observados no perfil de pesquisadora no *Twitter*, destes, 26 apareceram na lista das palavras mais frequentes nas coletas dos *Tweets* das três novelas, e os demais convidados foram contatados por estarem atualmente tuitando sobre telenovela, principalmente *Salve Jorge*. Como já foi explicado, novos convites tiveram que ser feitos, pois muitos dos perfis já observados estavam inativos, ou seja, não haviam tuitado nos últimos meses.

A entrevista on-line com o roteiro final teve 65 retornos, sendo 51 válidos, pois 14 respondentes invalidaram a participação, seja por não responderem mais da metade das questões ou por afirmarem que não tuitam sobre telenovela. Neste último caso o que pode ter ocorrido é que muitos convidados *retweetaram* o *link* da pesquisa para seus seguidores e neste processo muitos dos seus contatos podem ter ido responder sem entender direito do que se tratava. Dentre os 51 respondentes, 16 eram de perfis que já eram seguidos e, destes, 8 estavam na lista de tuiteiros mais frequentes, e os demais 35 eram atuais tuiteiros adicionados por compartilharem comentários sobre *Salve Jorge* (tabela com o número de informantes contatados na etapa qualitativa no apêndice H, Volume 2).

Dentre os respondentes do pré-teste, cinco foram convidados para a segunda etapa da entrevista e aceitaram, entretanto um não compareceu no dia agendado

para a entrevista via *Skype* e outro trabalha com teledramaturgia, por isso não faz parte da audiência aqui pesquisada e não será considerado. Os outros três informantes retornaram os contatos via e-mail, sendo que dois concederam entrevista via e-mail e o outro concedeu presencialmente.

Já dentre os respondentes do roteiro final, as opções de convites descartavam os menores de idade, os que não deixaram e-mail para contato ou os que tinham ligações profissionais com o tema abordado. Dentre as possibilidades de convite, onze foram contatados para a segunda etapa, mas somente quatro retornaram, sendo que este grupo contemplou diferentes meios de entrevista: pessoalmente, via e-mail, via *Facebook* e via *Skype*. (item I.1, apêndice B, Volume 2). Cada entrevista de segunda etapa demandou diversas trocas de e-mails, a fim de negociar o agendamento de dia e horário (este assunto será retomado na segunda parte das considerações finais). Além destes, outros dois foram convidados mesmo sem serem respondentes da primeira etapa da entrevista, um por indicação de uma entrevistada e outro por ser da região de residência da pesquisadora, porém não retornaram o contato.

Para cada entrevistado foi atribuído um código, a fim de preservar sua identidade. Os entrevistados do pré-teste foram codificados a partir das letras IPT (informantes do pré-teste) e os do roteiro final a partir de IRF (informantes do roteiro final), juntamente com a numeração correspondente. Aos que foram entrevistados de segunda etapa, junto às letras e ao número está a letra “E” entre parênteses. Estes dados foram resumidos na tabela de códigos atribuídos aos informantes (Apêndice I, volume 2) juntamente com as informações acerca da origem da relação com o tuiteiro (por exemplo, se já era seguido antes ou não), idade, sexo, cidade de residência, companhias de moradia e profissão.

Quanto ao modo de utilização dos dados coletados nesta pesquisa, busca-se a organização das categorias por meio do software *Nvivo*. O modo de operação implicou o uso de algumas ferramentas básicas: a inserção das fontes, documentos que fazem parte do *corpus*; a criação de nós, que se referem às categorias analíticas tanto da etapa quantitativa quanto da etapa qualitativa; e as consultas por palavras mais frequentes, para a análise quantitativa.

Ao vincular partes das fontes aos nós é possível analisar os textos vinculados a cada nó e estabelecer inter-relações, o que permitiu uma visualização otimizada do “todo” em relação às possibilidades que haveria a “olho nu”. Isso permitiu o

manejo de mais materiais. A busca por palavras mais frequentes, por exemplo, foi uma forma mais refinada de olhar o material quantitativo, o que possibilitou dados mais precisos.

Já as informações coletadas no pré-teste e no roteiro final on-line (que são aqui chamadas de entrevistas de primeira etapa) serão analisadas juntamente com as informações provenientes das entrevistas que aprofundam os dados com alguns informantes (que são aqui chamadas de entrevistas de segunda etapa). Todo este material foi inserido como *fonte* no *Nvivo* (sendo que as entrevistas de segunda etapa feitas de modo presencial foram transcritas). E cada trecho foi relacionado a uma categoria correspondente proveniente da análise do pesquisador, as quais são denominadas *nós* na linguagem do *software Nvivo* (assim como as sub-categorias são denominadas *sub-nós*, e assim por diante).

Os formatos dos arquivos inseridos no *Nvivo* foram o *excel* (para entrevistas de primeira etapa, as quais foram recebidas neste formato pelo site por meio do qual a pesquisa foi respondida) e o *pdf* (para entrevistas de segunda etapa). Este conjunto de informações será igualmente considerada, e cada citação será usada com o código correspondente ao tuiteiro informante (Apêndice I, volume 2).

Diante disso, organizou-se o resumo do âmbito dos procedimentos metodológicos no desenho de pesquisa a seguir.

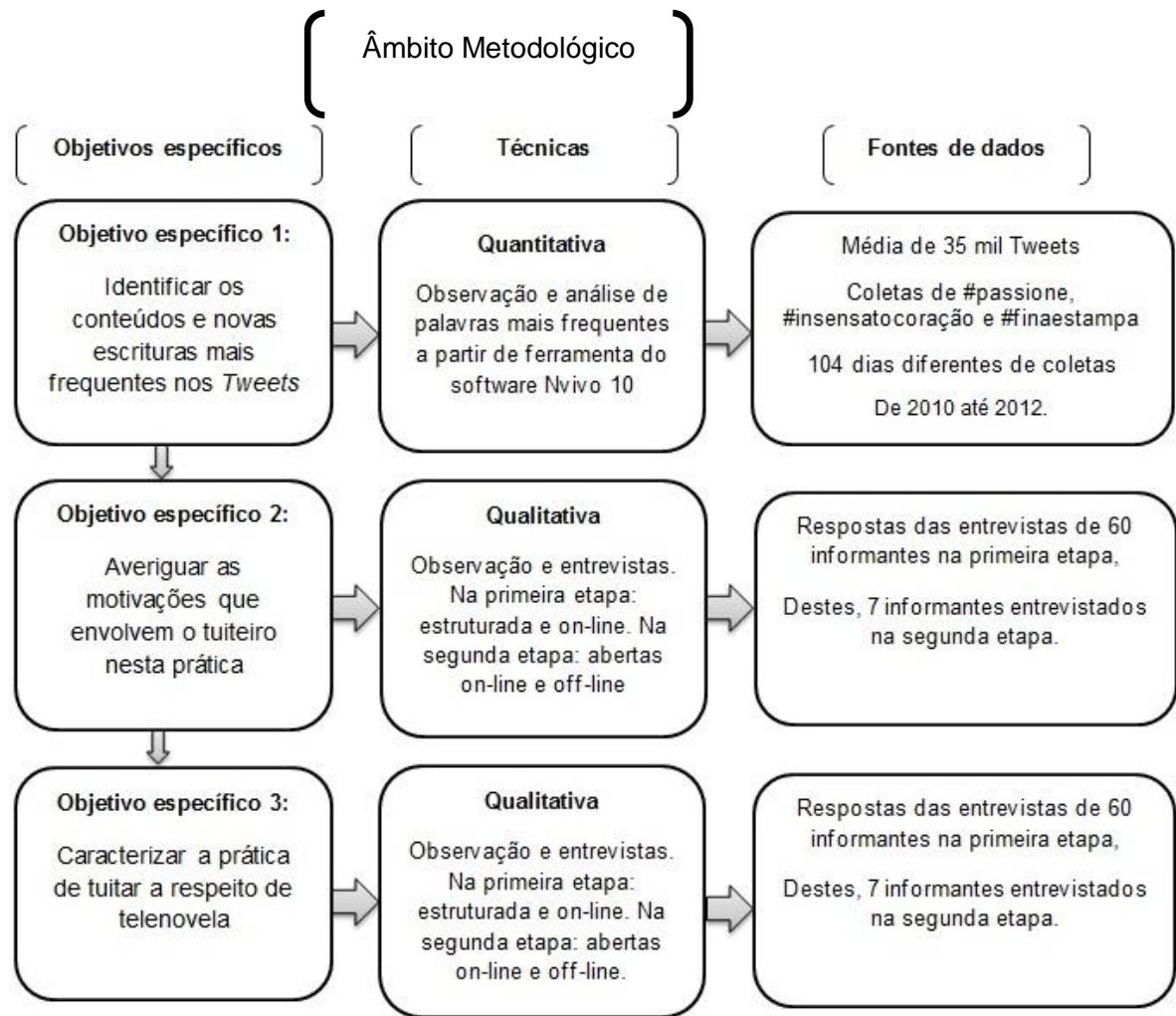


Figura 5: Desenho de pesquisa parte III: Âmbito Metodológico.
 Fonte: elaborado pela autora

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo contempla a descrição e análise dos dados coletados. A etapa quantitativa resulta em diferentes esferas de conteúdos proveniente do *corpus* de *Tweets* (item 4.1); enquanto a qualitativa permite perceber as motivação dos tuiteiros e também a caracterização de suas práticas (respectivamente item 4.2 e 4.3). Quando vistos no seu conjunto os dados revelam correspondências de resultados entre motivações e conteúdos, o que indica certas tendências no que tange à apropriação tecnológica para comentários acerca de telenovelas no Twitter.

4.1 DIMENSÃO DOS CONTEÚDOS: PALAVRAS MAIS FREQUENTES⁴¹

As palavras mais frequentes⁴², presentes no *corpus*⁴³ de *#passione*, *#insensatocoração* e *#finaestampa*, referem-se a certos substantivos próprios e verbos, os quais significam, respectivamente, denominações específicas e ações (ver tabela comparativa das listas das 100 palavras mais frequentes em cada uma das três telenovelas, extraídas da lista das 1.000 mais frequentes gerada pelo

⁴¹ A dimensão dos conteúdos foi verificada e analisada a partir da ferramenta do Software *Nvivo* que busca por palavras mais frequentes. Na medida em que as peculiaridades dos *Tweets* fazem de cada palavra usada na sua elaboração um elemento muito relevante, a lista de palavras mais frequentes revela dados importantes a serem analisados. Esta busca resultou em três listas diferentes, cada uma relacionada às diferentes *hashtags* filtradas na coleta. Junto a cada palavra é possível verificar os seus contextos de uso filtrados pelo *Nvivo*, a partir das fontes consultadas. Cada palavra mais frequente foi analisada, portanto, em seu contexto de uso nas fontes coletadas – e, depois de todas terem sido avaliadas foram organizados agrupamentos de palavras em diferentes esferas de conteúdos – das três listas filtradas pelo *Nvivo* foram retiradas as palavras suficientemente representativas para os objetivos da tese. As denominações escolhidas referem-se ao contexto de uso da maioria das palavras mais frequentes codificadas em nós. Busca-se perceber que esferas de conteúdos estas palavras representam na prática de tuitar sobre telenovela, sobre o que elas discutem e que facetas elas mostram acerca desta prática (esta busca gera uma lista por ordem crescente, decrescente ou alfabética da incidência de cada palavra no *corpus*. Optou-se aqui por verificar a lista na ordem decrescente, optando pela sua configuração a partir das palavras com mais de três caracteres. Eventualmente aparecem números frequentes nesta lista, entretanto esses números não serão considerados, pois se referem à paginação do arquivo em *pdf* onde foram impressos os *Tweets* registrados. Por isso, apesar de alguns números, esta lista é chamada de lista de palavras mais frequentes. E o critério escolhido para o filtro é o dos 1.000 (mil) elementos mais frequentes. Aqui denominaremos lista de palavras mais frequentes.

⁴² Nas três listas, com aproximadamente mil palavras mais frequentes em cada, as primeiras colocações referem-se a termos inerentes a cada *Tweet* do *corpus*, como a própria *hashtag* que foi o filtro da coleta e *reply*, *retweet*, *favorite*, dentre outras expressões que se referem às ferramentas oferecidas pelo site e por isso serão desconsideradas. É importante esclarecer que serão levadas em conta as palavras que expressam um contexto de comentários mais definidos e algumas palavras como *sim*, *não* e *para* não serão classificadas, pois tem um uso muito amplo.

⁴³ O priorizado nesta análise não é a categorização de cada *Tweet*, mas sim dos elementos mais recorrentes e, dentre estes, os mais relevantes, em sua composição.

software *Nvivo*, anexo B). Na lista relacionada à telenovela *Passione*, é o caso dos substantivos *Saulo, Clara, Totó, Gérson, Ximenes*. Isso também ocorre nas demais listas, como a partir dos substantivos associados à *hashtag #insensatocoração, Pedro, Marina, Norma, Léo, Pires. E, Cristina, Griselda, Crô, Nazaré, Cristiane* na coleta relativa à novela *Fina Estampa*. Estes substantivos que significam denominações, quando analisados em seu contexto de uso nas fontes filtradas pelo *Nvivo*, já podem ser classificados em dois grandes âmbitos: intratrama⁴⁴ e extratrama. O primeiro refere-se aos personagens da ficção, enquanto o segundo, aos atores que atuaram nas telenovelas. *Saulo* é um personagem de *Passione*, enquanto *Ximenes* se refere à atriz *Mariana Ximenes* – a qual interpretou a personagem *Clara* nesta telenovela, por exemplo.

Já os verbos diferem um pouco dos substantivos, pois são mais numerosos e complexos para serem classificados, exigem uma minúcia na análise do contexto de uso. Entretanto, é possível perceber algumas tendências: verbos que expressam ações do cotidiano do tuiteiro, como *assistindo*, na lista de *#insensatocoração*; que denunciam as suas percepções quanto à telenovela; *acho*, na lista de *#passione*, e, ainda, os que se referem aos acontecimentos do momento na telenovela, como na lista de *#insensatocoração*, o verbo *foi*.

A partir destas evidências, e com a análise das outras recorrências na lista das palavras mais frequentes, foram sendo percebidas diferentes esferas de conteúdos⁴⁵, as quais permitem unir grupos de palavras que se referem à mesma natureza. Há palavras relacionadas a aspectos da trama e outras que dizem respeito a esferas extratrama, como as que se referem aos atores – que significam que há certo tipo de evocação da telenovela como um produto midiático. Há também aquelas palavras que dizem respeito ao cotidiano e às ações do receptor no

⁴⁴ Para a compreensão do uso de cada palavra foi importante ter acompanhado as telenovelas, já que muitas se referem a personagens e a *bordões* da trama e só foram reconhecidas e identificadas como relevantes porque a trama é conhecida (embora o foco não seja analisar as diferentes opiniões dos tuiteiros sobre os aspectos da trama e sim a forma como esta opinião foi exposta).

⁴⁵ Previamente a esta etapa foi realizada uma pesquisa exploratória, a qual foi apresentada na qualificação do projeto de tese. Esta pesquisa consistiu numa leitura flutuante (BARDIN, 1979) a partir da observação dos dados do *corpus* coletado até aquele momento (novembro de 2011), que por sua vez resultou em algumas pré-categorias: *Tweets* que abordam o cotidiano do receptor tuiteiro, a forma de ver telenovela e os que discutem a movimentação do assunto no próprio *Twitter* estariam em meio a comentários sobre a trama, ligada à *hashtag* usada no *Tweet*, e sobre correlações feitas com outras tramas. Estes dados colaboram para uma visão prévia do *corpus*, porém não resultam de uma verificação quantitativa mais apurada como a que foi realizada no software *Nvivo* e está aqui descrita.

momento em que ele tuíta. As palavras que se referem a ações também podem significar acontecimentos da trama, ou ainda, opinião dos tuiteiros quanto à trama ou produto midiático.

Nesse sentido detectaram-se primeiramente três esferas de conteúdos incidentes nas listas de palavras mais frequentes, analisadas em seus contextos de uso, resumidas na tabela 2 a seguir. A esfera 1, que abrange palavras relacionadas à trama, a qual está dividida em personagens, temas, relação com personagens de outras tramas e perfis falsos de personagens. A esfera 2, com palavras que dizem respeito à percepção da telenovela como produto midiático, a qual é dividida em elementos do produto midiático telenovela, atores das telenovelas, *Tweets* para famosos e relações com outros produtos. E, por fim, a esfera 3, com verbos que denotam ações do cotidiano do receptor tuiteiro.

Tabela 2

Dimensão dos conteúdos incidentes nas palavras mais frequentes nos *Tweets* sobre as três telenovelas do *corpus*

Esferas da dimensão dos conteúdos	Fontes	Incidências
1 Esfera da Trama (aspectos intratrama)	103	16742
1.1 Personagens da trama	103	14135
1.2 Temas da trama	99	1813
1.3 Relação com personagens de outras telenovelas	51	513
1.4 Perfis falsos de personagens	44	281
2 Esfera do produto midiático Telenovela (aspectos extratrama)	103	5636
2.1 Elementos do produto midiático telenovela	103	2247
2.2 Atores das telenovelas	102	1885
2.3 Relações com outros produtos (telenovelas – programas – canais)	77	834
2.4 <i>Tweets</i> para famosos	87	670
3 Esfera das ações do receptor tuiteiro	103	5498

Fonte: dados gerados a partir da categorização feita no *software Nvivo*.

Além destas esferas foi detectado um grupo de palavras que perpassa todas estas esferas, pois serve para contextualizar elementos como personagens, por exemplo. Como alguns verbos, adjetivos, advérbios, onomatopeias e abreviações podem significar comentários tanto dos acontecimentos da trama quanto da telenovela como produto midiático, decidiu-se criar um grupo de elementos que contextualizam os *Tweets* em diferentes enfoques – isso para os elementos verbais

que não significaram diretamente uma ação do cotidiano do receptor, os quais já contemplavam uma esfera específica, a esfera 3⁴⁶, conforme Tabela 3.

Tabela 3

Elementos contextualizadores, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

Elementos contextualizadores	Fontes	Incidências
a) Ações – Acontecimentos intra e extratrama (verbos)	103	4759
b) Temporalidades (advérbios)	103	2960
c) Onomatopeias abreviações e novas grafias	101	2648
d) Qualificações (Adjetivos e advérbios)	102	2262
e) Opiniões e sentimentos (verbos e substantivos)	102	1973
f) Expressões fáticas (Interjeições)	103	1626
g) Relação com outros espaços da <i>web</i>	94	798

Fonte: Elaborado a partir dos dados do software *Nvivo 10*.

Os próximos itens contemplam uma breve explicação acerca de cada grupo de palavras, das esferas (e suas subdivisões) aos elementos que as perpassam. Junto disso haverá uma tabela com 10 exemplos de palavras mais frequentes e alguns *Tweets* do *corpus*⁴⁷, como ilustração do seu contexto de incidência. A lista completa das esferas e suas subdivisões, com todas as palavras a estas vinculadas, estão no apêndice J, enquanto no anexo C constam mais exemplos de *Tweets*.

4.1.1 Esfera 1: trama

No universo de palavras que foram congregadas na esfera da trama, aqui numerada como esfera 1 (por ser a mais presente), estão os conteúdos referentes a personagens das telenovelas, a temas da trama em pauta, a personagens de outras tramas que foram relacionados no *corpus* filtrado e aos perfis falsos de

⁴⁶ As listas de palavras mais frequentes também trouxeram informações sobre tuiteiros mais frequentes e os meios usados para tuitar. Estas informações, entretanto, por não serem decorrentes dos conteúdos dos *Tweets*, mas sim das informações em torno destes, registradas nos arquivos impressos em *pdf*, serão descritas no próximo subcapítulo, pois dizem respeito mais ao perfil dos tuiteiros, muitos dos quais foram entrevistados na etapa qualitativa.

⁴⁷ Os *Tweets* que exemplificam as descrições foram copiados da seleção feita pelo software *Nvivo*, de onde foram excluídos (exceto no grupo de personagens falsos na esfera 1, da trama) os elementos *extras* do *Tweets* (como o falante e as opções oferecidas pelo *Twitter* como *reply*, *retweet*), ficando somente o corpo do *Tweet*. Quando este contiver a citação de um perfil que não seja de um famoso, será citado como “@XXX”.

personagens, criados provavelmente por receptores tuiteiros⁴⁸. Portanto, esta primeira esfera contém elementos do corpo dos *Tweets* e dos seus emissores mais frequentes no que diz respeito a perfis falsos de personagens.

4.1.1.1 Os personagens na esfera 1

Os personagens⁴⁹ estão entre os mais recorrentes nos três grupos de *Tweets* que compõem o *corpus*, ou seja, nas três telenovelas em questão. Na tabela 4, abaixo⁵⁰ é possível contemplar a lista dos 10 personagens, dos 64 mais citados, incluída nesta esfera (a lista completa de personagens mais frequentes, como já indicado anteriormente, encontra-se na tabela com as palavras mais frequentes em cada esfera de conteúdos, no apêndice J, volume 2).

Pode-se observar que *Tereza Cristina* foi a personagem mais citada, estando presente mais de 1.300 vezes, em pelo menos 46, das 48 fontes referente à *Fina Estampa*, telenovela que teve esta personagem (lembrando que o número de fontes de cada novela refere-se aos dias de coletas indicados nos apêndices C, D e E). Outra incidência desta mesma trama foi *Griselda* com mais de 800 citações (e *Pereirão*, que se refere à mesma personagem Griselda, palavra que se encontra na lista completa do apêndice J, pois não está dentre os dez primeiros lugares expostos na tabela anterior), e *Antenor* com mais de 400 recorrências. Já *Passione* teve destaque com *Saulo*, que esteve presente mais de 800 vezes em 25 das 31 fontes referentes à telenovela, além de *Clara*, *Totó*, *Gerson*, os quais abrangem de 800 à 500 incidências.

⁴⁸ Os dados dos perfis falsos significam falantes da mesma maneira que os perfis de tuiteiros mais frequentes, informações estas, decorrentes da coleta que registrou a parte das palavras que dizem respeito aos tuiteiros emissores dos *Tweets* do *corpus*. No entanto são falantes que conotam o envolvimento com a trama e por isso estão nesta categoria e não na dos falantes que se referem a perfis de não famosos na mídia massiva tradicional.

⁴⁹ Este substantivo prevê a forma masculina e feminina, mas quando usado para falar da categoria abrange tanto os personagens como as personagens.

⁵⁰ Muitos exemplos foram destacados mesmo com diferentes formas de grafia para fazer referência ao mesmo personagem. É o caso de *Tereza* ou *Teresa*, provenientes do filtro *Cristina* (que sempre esteve associado à *Tereza ou Teresa*), quando se tratava da personagem; *Totó* ou *Toto*; *René* ou *Renne*, que aqui acompanha algum outro personagem que foi destaque na lista, como *Pererão*, que apareceu como destaque pela palavra *Pereirão*, dentre outros casos. De modo geral os *Tweets* contêm “erros” diversos de grafia e pontuação, assim também com os trechos de entrevistas que serão utilizados no próximo item. Aqui, entretanto, os “erros” não serão corrigidos, pois preferiu-se manter conforme os dados coletados.

Tabela 4⁵¹Personagens incidentes nas palavras **mais frequentes do corpus** *

1 Esfera da Trama (aspectos intratrama)		
1.1 Personagens da trama	Fontes	Incidências
Tereza Cristina #finaestampa	46	1334
Saulo #passione	25	873
Clara #passione	31	831
Griselda #finaestampa	45	829
Pedro #insensatocoração	25	694
Norma #insensatocoração	24	690
Totó #passione	30	577
Gerson #passione	29	574
Marina #insensatocoração	23	503
Antenor #finaestampa	42	447

Fonte: Elaborado a partir dos dados do software *Nvivo 10*. * **No caso desta subcategoria** as quantidades contempladas na tabela serão enfatizadas na descrição, pois se referem ao grupo mais recorrente dentre as esferas. Esta descrição das quantidades entretanto, não ocorrerá nas demais descrições, já que estão claras nas respectivas tabelas.

Enquanto em *Insensato Coração*, *Pedro*, *Norma* e *Marina* foram os mais evidentes foram os mais evidentes, entre 700 e 500 incidências, respectivamente, em pelo menos 23 das 25 fontes. Como exemplo de visualização oferecida pelo *Nvivo*, está o esquema (**Anexo D, volume 2**) que ilustra os 26 dias de fontes onde constam as 79 incidências de *Quinzé*. De modo geral, as três primeiras colocações da tabela evidenciam personagens vilões, o que pode ser um indicativo do engajamento intenso do público para rechacá-los ou admirá-los. Como o caso da personagem *Clara*, vilã recebida pela maioria do público como heroína, diante de sua história de vida, a qual despertou a movimentação nas redes sociais on-line a ponto de se suspeitar uma mudança para sua trajetória na trama (JACKS et al., 2011).

Seguem alguns exemplos de *Tweets* que citam a *Clara*:

- “A **velha porca** rasgo todas as roupas da **Clara** eu botava foo na cara dela #Passione”
- “”Ta falando com quem hein **velha porca?**” - **Clara**, a diva #Passione”
- “**Velha** filha da Puta, **Porca**, arregassa a cara dela **Clara!!!** #Passione”

⁵¹ Os tons de cinza seguem a mesma divisão da tabela comparativa das três listas de frequência no anexo A do volume 2 e aqui, igualmente destacam as diferentes telenovelas. *Passione*: cinza em tom mais claro; *Insensato Coração*: cinza em tom médio; *Fina Estampa*: cinza mais escuro.

- “sabe, prefiro o **Toto** com a **Clara** do que com **Felicia**. #passione”

Como se percebe, um mesmo *Tweets* pode ter mais de um personagem citado, além de outras palavras que se referem a outras esferas de conteúdos. Diante disso, como forma de verificar quantitativamente uma possibilidade de cruzamentos entre as palavras mais frequentes, operacionalizou-se a busca por palavras mais frequentes somente nas incidências que continham citação da personagem *Tereza Cristina*, que ocupa o primeiro lugar na lista da tabela anterior. Este é um exemplo de como parte da esfera da trama⁵² se liga aos elementos dos demais grupos de palavras, seja da mesma esfera, das demais esferas ou com os elementos que as perpassam. Dentre as mil palavras mais frequentes dentro deste material, destacam-se os resultados da tabela 5 abaixo.

Tabela 5

Palavras mais frequentes nos *Tweets* que citam *Tereza Cristina*

Palavras mais frequentes nos <i>Tweets</i> com <i>Tereza Cristina</i>	Fontes	Incidências
Nazaré	6	162
Griselda	8	150
Tedesco	7	144
Vai	3	144
Segredo	7	87
Terezagranfina	14	76
Antenor	7	49
Agora	5	46
Gente	5	45
Obrigada	8	42
Hoje	4	41
René	4	40
Fazendo	7	20

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Esta tabela mostra que *Tereza Cristina* está ligada a:

- Outros personagens da mesma trama, como *Griselda*, em 150 incidências, e *René*, em 40 casos, sendo que em alguns coincidem no mesmo *Tweet*, como por exemplo: “*Tereza Cristina* falando e **René** num largou **Griselda**”

⁵² Elegeu-se a primeira palavra mais frequente de cada esfera para ser elucidada em seus cruzamentos com outros grupos de palavras através da busca por palavras mais frequentes.

#FinaEstampa”; aqui também aparece o gerúndio *fazendo* o qual consta na lista de verbos.

- Personagens de outras tramas, como *Nazaré*, 162 vezes, como exemplificado pelos *Tweets* a seguir: “*Tereza Cristina está tentando roubar o posto da **Nazaré**, de matadora das escadas. Tô percebendo isso! #FinaEstampa*”, “*Tereza Cristina de #FinaEstampa empurrou um cara da escada e disse: Obrigada, **Nazaré** Tedesco. :]*”. Em meio ao último *Tweets* está *Obrigada*, palavra referente a tema recorrente na trama.
- Perfil falso de personagem, como *Tereza Granfina*, em 75 casos, por exemplo: “*@Terezagranfina: Tereza Cristina – Ate Dolce e Gabanna tem mais nome de gente do que o Baltazar #finaestampa*”. Neste caso aparece mais um personagem, o *Baltazar*, o qual consta entre os mais frequentes na lista completa de personagens;
- Palavras que conotam temas da trama, como *segredo*, 87 vezes, como no *Tweet* a seguir: “*Eu acho que o **segredo** da Tereza Cristina é que ela tem 12 problemas bucais, porque a ponto do René preferir Pereirão... #FinaEstampa*”. Aqui também se encontra a citação de *René*, que consta na tabela acima. Além disso, contempla o *acho* que conota opinião.
- Verbos, como *fazendo* por, 20 vezes, e *vai*, em 144 casos, como nos exemplos abaixo, os quais ainda contemplam diversos personagens, atores e verbos, que se referem à esfera de telenovela como produto e a elementos que perpassam outras esferas: “*Eiiiita thereza cristina vai pegar renê com griselda #FINAESTAMPA*”, “*Eva Wilma fazendo a ótima MARIA ALTIVA PEDREIRA DE MENDONÇA E ALBUQUERQUE e Tereza Cristina fazendo a amável NAZARÉ TEDESCO #FinaEstampa*”, “*Teresa Cristina fazendo #ALoka #FinaEstampa*”, “*Renê sente tesão por Griselda e Torloni, Cristina tem recalque? Quando Griselda virar fêmea vai perder a graça pra Renê? #finaestampa*”.
- Demarcações de temporalidades, como *hoje*, 41 incidências, por exemplo: “*só Crô e Baltazar pra salvarem essa novela hoje. tá um tanto quanto ridiculo essas cenas da Tereza Cristina com a Griselda #finaestampa*”. A crítica quanto à cena mostra a esfera de telenovela como produto midiático, aqui também em evidência.

- Interjeições, como a de função fática *gente*, 45 vezes, usada como nos exemplos a seguir: “*Pq tanta choradeira **gente** ??? Quem tinha que chorar era somente a Tereza Cristina !!! Que família abalada mais Fake !! Eu hein #FinaEstampa*”, “*Repararam que depois de muita ventania o cabelo de Teresa Cristina muito bem penteado **gente** !!! Como faz ?? #FinaEstampa*”.

Estes cruzamentos descritos⁵³ são uma amostra das diversas possibilidades de relação dentro do grupo dos personagens, dentro do grupo de palavras referentes à esfera da trama e entre outras esferas e também com o grupo de elementos que perpassa todas as esferas. Neste caso o cruzamento é bastante diverso, já que os personagens correspondem aos elementos mais valorizados pelos receptores (LOPES; OROZCO, 2011). É a sua beleza, o seu temperamento, que gera a identificação com as diversas personalidades dos tuiteiros telespectadores, o que pode gerar vínculos mais ou menos estreitos com as diferentes tramas.

4.1.1.2 Os temas na esfera 1

Na tabela a seguir há exemplos de 10 temas recorrentes nas tramas, os quais são palavras que se referem a situações ou expressões características de cada telenovela.

Comentários que envolviam os segredos de *Passione* e de *Fina Estampa*, estiveram presentes, respectivamente 221 e 124 vezes; já a cena envolvendo a escada e um agradecimento da personagem *Tereza Cristina* à *Nazaré Tedesco*, de outra telenovela, contemplam mais de 120 citações cada. Há também o destaque para o tema das mortes que sempre implicam em suspense, nas palavras *morte* e *assassino*. Estilos musicais, como a partir de *funk*, estão tematizados como nos exemplos a seguir: “*aê se meu pai me pega em baile **funk** ele faz que nem o pai dessa menina #FinaEstampa kkkkkkkkkkkkkkkkk*”, “*A guria da #finaestampa se rebolando no baile **funk**. Também, com a vó que tem!*”

⁵³ Este detalhamento com exemplificações será feito somente na palavra mais frequente de cada esfera. Nas demais palavras, do mesmo ou de outros sub-nós, mais exemplos podem ser verificados no anexo C.

Tabela 6

Temas da trama incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

1 Esfera da Trama (aspectos intratrama)		
1.2 Temas da trama	Fontes	Incidências
segredo #passione	19	221
escada #finaestampa	19	130
segredo (tereza cristina) #finaestampa	25	124
morte #passione	17	122
obrigada (fala de Tereza Cristina) #finaestampa	5	121
funk #finaestampa	13	98
bebê #finaestampa	22	83
brasil #passione	25	82
italiano #passione	22	80
assassino #passione	12	69

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Há também expressões usadas por personagens, como *bebê*, no tweet a seguir: “Tereza Cristina podia dizer pra Griselda: “Quer casa, **bebê**? Escreve carta pro Gugu ou pro Luciano Huck!” #finaestampa”. Além de comentários sobre o sotaque *italiano* dos personagens que moravam na Itália e sua chegada ao *Brasil*, como no exemplo: “Se o vovô Antero é **italiano**... Onde foi parar o **sotaque** dele? #passione”.

Somado aos temas listados na tabela anterior, os quais indicaram segredos, tragédias, suspense e humor, há alguns que viraram um debate social em rede, como o *aborto* e a homossexualidade, pela incidência da palavra *gay*, e a polêmica atuação de um ator negro como *galã* (palavras presente na lista completa no apêndice J). Neste caso, exemplos como os evidenciados nestes Tweet tiveram destaque no *corpus*: “*Maria Clara Gueiros pagando de comedora e Lázaro Ramos de galã. 2012 chegou mais cedo na Globo! #insensatocoração*”, “*Lázaro Ramos virou galã por cotas foi?? pq carinha de galã ele não tem nem aqui nem na etiópia!! kkkkkkkkkkkkk #insensatocoracao*”.

Muitos destes temas que são provenientes da trama e geram debate entre os receptores nas redes sociais on-line dão margem para uma reflexão acerca das representações de identidades culturais ligadas à etnia, gênero, nacionalidade e regionalidades. Foi o caso da movimentação das discussões entre tuiteiros de opiniões a favor e contra a atuação de um ator negro como *galã*, em *Insensato*

Coração. A repercussão de tal debate reverberou em outros espaços midiáticos, como na capa da Revista Época (O SUCESSO...,2011), o que demonstra certa circulação dos conteúdos midiáticos e dos debates por estes estimulados. São as percepções midiáticas pelos tuiteiros que geraram uma espécie de convergência explícita entre as esferas da produção e da recepção, no âmbito da comunicação de mídia tradicional massiva exemplificada pela revista.

4.1.1.3 Personagens de outras tramas: na esfera 1

Já na tabela abaixo é possível verificar as associações e referências feitas nos *Tweets* a personagens de outras tramas, mais antigas, os quais foram representados pelo mesmo ator que representa um personagem nas tramas em questão.

Tabela 7

Personagens de outras telenovelas incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

1 Esfera da Trama (aspectos intratrama)		
1.3 Relação com personagens de outras telenovelas	Fontes	Incidências
Nazaré (Dra Daniele de) #finaestampa	29	395
Raj (Mauro de) #passione	7	35
Foguinho (André Gurgel de) #insensatocoração	12	31
Said (Rene de) #finaestampa	10	28
Nazare (Dra Daniele de) #finaestampa	6	24

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Nazaré, personagem da telenovela *Senhora do Destino*, exibida entre 2004 e 2005, na emissora Rede Globo, foi citada tanto pela fala de *Tereza Cristina* (contexto da trama representado pela palavra *obrigada* no item anterior), quanto por fazer referência à outra personagem representada pela mesma atriz que a interpretou no passado, *Renata Sorrah*, a qual estava atuando como a *Danielle* de *Fina Estampa*, como por exemplo: “O1 sonho → **Nazaré** Tedesco empurrando *Tereza Cristina* da escada e dizendo: ACABOU A PALHAÇADA! #finaestampa”.

Já o *Raj*, personagem indiano, da telenovela *Caminho das Índias*, exibida em 2009 na emissora Rede Globo, foi citado para denominar o personagem *Mauro*, representados pelo ator Rodrigo Lombardi, a exemplo do dois *Tweets* a seguir: “EU

ACEITO **RAJ!** #passione pena que ele perguntou pra mongona da diana”, “Não consigo respirar quando vejo o **Raj** e a Bia Falcão na mesma cena. QUANTO POVO FEIO... #Passione”.

Relembrado pelo público também foi o *Foguinho*, de *Cobras e Lagartos*, exibida em 2006, na emissora Rede Globo. Ele foi citado para fazer referência ao personagem *André Gurgel*, do ator Lázaro Ramos, como exemplo: “É ridículo a forma que esse **Foguinho** trata a mulherada...e q elas se deixam ser tratadas...aff #InsensatoCoracao”;

E o *Said*, personagem da telenovela *O Clone*, exibida em 2002, na emissora Rede Globo, o qual foi citado para denominar *René*, do ator Dalton Vigh, como no exemplo: “*René*, dá uma de **Said** e joga a *Tereza Cristina* no vento! #finaestampa”.

As histórias marcantes de alguns personagens do passado, de até 10 anos atrás, fizeram com que o público lembrasse mais dos nomes antigos do que dos atuais, evidenciando uma convergência entre diferentes narrativas no cenário da convergência midiática (JENKINS, 2008). Além da ativação da memória, o humor também é uma marca destes comentários, pois não só o nome, mas as características dos antigos personagens são acionadas nos *Tweets*. Estas evidências revelam o histórico dos tuiteiros com a recepção de telenovela e também sua criatividade ao imbricar diferentes tramas num mesmo *Tweet*, aspectos que serão retomados na análise dos dados das entrevistas.

4.1.1.4 Perfis falsos na esfera 1

Os perfis falsos (*fakes*) de personagens, conforme evidências da tabela a seguir, também conotam certo humor, pois pegam características e remetem a um perfil tuiteiro que emite mensagens relacionadas a estas características.

A malandragem do *Berilo*, a maldade de *Dona Valentina*, a ambição do banqueiro *Cortez*, a arrogância da *Tereza Granfina* (referente à *Tereza Cristina*), e a sede de vingança da *Norma*, são características que embasam a elaboração dos *Tweets* emitidos por estes perfis. Este perfil, inclusive, esteve nas palavras mais frequentes de duas telenovelas: aquela em que a Norma era personagem, *Insensato Coração*, e na telenovela posterior, onde o perfil falso atuou para comentar sobre os respectivos vilões.

Tabela 8

Perfis falsos de personagens incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*.

1 Esfera da Trama (aspectos intratrama)		
1.4 Perfis falsos de personagens	Fontes	Incidências
Banqueiro Cortez #insensatocoração	7	102
Tereza Granfina #finaestampa	18	75
Norma Vingativa #finaestampa	5	28
Dona Valentina (velha porca e cabritinha) #finaestampa	9	27
Norma Vingativa #insensatocoração	7	25
Berilo #passione	10	24

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Outro caso peculiar é o perfil da *Dona Valentina*, personagem de *Passione*, que ficou em evidência na segunda novela após esta, *Fina Estampa*, pois uma das personagens ligadas à Valentina, sua neta, “reaparece” como *funkeira*, pela atuação da mesma atriz⁵⁴. Este perfil ainda está no ar em 2013, comentando telenovela e notícias do mundo, e conta com mais de dois mil seguidores, tendo emitido mais de 78 mil *Tweets*. Fatos como este evidenciam a dedicação dos seus criadores em alimentá-lo e em mantê-lo no ar, criando conexões criativas que mostram a convergência entre tramas, personagens ao longo do tempo na memória do receptor. Alguns exemplos das atuações destes perfis estão postos a seguir:

- ***дона_valentina*** *Dona Valentina Orgulhu da Kabritinha!!! #FINAESTAMPA*
- ***NormaVingativa*** *Anja Norma Amaral Olha a cabritinha da Kelly ai gente, mostrando que aprendeu direitinho com a velha porca #FinaEstampa”*
- ***banqueirocortez Horácio Cortez***: *A Clarice me poupe! Eu te banco! Quer um homem fiel vai procurar um mendigo que tal? #insensatocoracao”,*
- ***Terezagranfina Tereza Cristina***: *Zambeze e suas roupas toda trabalhada na mãe de santo #finaestampa”,*

Estes exemplos são amostras de um nível de produção participativa dos consumidores, conforme explica Jenkins (2008), que vai um pouco além do ato de tuitar sobre telenovela no seu perfil pessoal, pois exige certa estratégia para manter as características dos personagens representados a cada *Tweet* emitido, a fim de

⁵⁴ ** No blog *Cápsulas do consumo*, da ESPM, há um *post* escrito por mim a respeito das piadas nos comentários do Twitter sobre a *Cabritinha* (ou *Kabritinha*), a *Solange* de *Passione*, interpretada pela atriz Carolina Macedo, a qual interpretou também a *Kelly*, *funkeira* de *Fina Estampa*. Disponível em <<http://ppgcom.espm.br/blog/?p=3287>>. Acesso em 15.03.13

chamar a atenção de mais seguidores. Para Levis (2009) esta possibilidade de manter comunicações escritas, com conhecidos ou desconhecidos pode envolver identidades reais ou fictícias e o desenvolvimento de diferentes vínculos. É neste contexto que há possibilidade de relações sociais de caráter lúdico e ficcional. Isso significa que a capacidade narrativa é um fator importante na comunicação escrita e é o sujeito que decide quem ser e como representar-se. Nesse sentido entram as frequentes incidências dos perfis falsos de personagens, que criam uma linha narrativa de acordo com as características destes, como um personagem literário, com aspectos prioritariamente lúdicos, formatados conforme a habilidade de contar coisas por escrito – neste caso em 140 caracteres.

4.1.2 Esfera 2: produto midiático

O receptor tuiteiro, além de abordar os aspectos da trama, funciona como um avaliador da telenovela enquanto produto midiático. Aqui há um distanciamento simbólico da trama para comentar sobre aspectos técnicos ou mesmo de preferências pessoais quanto aos atores. Ainda é possível verificar os famosos que mais receberam *Tweets*, o que significa uma tentativa de interação por parte dos receptores – fatores que demonstram a convergência entre os grupos de produção e recepção dos conteúdos da mídia massiva, uma das principais vantagens atribuída ao Twitter.

4.1.2.1 Comentários sobre produto midiático na esfera 2

Este grupo de palavras contempla os elementos que são avaliados quando a telenovela é vista como produto midiático, conforme tabela a seguir.

A avaliação se dá em diversas instâncias como cena, capítulo, abertura, personagens, elenco, autor, música e audiência, abrangendo a crítica a diversos aspectos da produção de telenovela. Aqui entra também os aspectos relacionados à própria movimentação dos temas de telenovelas no *Twitter* (ver palavra *trending* na lista completa no apêndice J) e a indicação de *links* para assistir a telenovela caso não houve a possibilidade de ver pela televisão, uma forma de encadeamento midiático (PRIMO, 2008a).

Tabela 9

Elementos avaliados na telenovela como produto, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

2 ESFERA DO PRODUTO MIDIÁTICO (aspectos extratrama)		
2.1 Elementos do produto midiático telenovela	Fontes	Incidências
capítulo #passione	21	175
cena #finaestampa	41	174
cena #passione	27	162
capítulo #passione	21	108
novelas #passione	28	87
abertura #finaestampa	23	84
personagem #passione	23	77
música #insensatocoração	21	70
capítulo #finaestampa	21	68
comentários sobre personagens #finaestampa	26	65

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Alguns exemplos abaixo demonstram o que foi descrito:

- O Brasil e a novela #Passione dominaram os Trending Topics Worldwide hj!!! Eita povo desocupado...
- E a nova novela invadiu os Trending Topics Brasil e Worldwide, gostei! #Passione
- É, Globo, se a intenção era o Trending Topics, parabéns! Em poucos minutos vão conseguir.... #Passione
- Aproveitando a **música** da novela: "eu tenho mais de 20 anos..."
#insensatocoração, amo a **trilha** sonora...
- Perdeu #passione ontem? Não tem problema! Assista os **capítulos** da semana aqui! <http://migre.me/3u5a4>

Diferentes aspectos do produto telenovela circulam nesta esfera em ligação com outras esferas de conteúdos. Na tabela a seguir está exemplificado o resultado das palavras mais frequentes dentre os *Tweets* que contêm a palavra *capítulo*, como uma amostra dos cruzamentos entre esferas a partir de um elemento, o mais incidente, da esfera 2.

Tabela 10

Palavras mais frequentes nos *Tweets* que citam capítulo

Palavras mais frequentes nos <i>Tweets</i> com capítulo	Fontes	Indicências
Novela	6	41
Ver	3	17
Saulo	5	12
Amanhã	6	11
Vai	3	10
Agora	5	9
Perdi	5	9
Hoje	4	8
Ontem	5	8
Adorei	6	7
Assisti	7	7

Fonte: Elaborado a partir dos dados do software *Nvivo 10.2*

As relações encontradas entre as palavras acionam referências da mesma esfera de produto e também da esfera da trama, como nos exemplos que seguem: “*Eu vi o primeiro capítulo da **novela** #Passione de novo e tudo indica que o Saulo matou o pai dele*”, “*Revivendo os #velhostempos de criança assisti o capítulo da morte de **Saulo** em #Passione em uma TV Preto e Branco! #massa*”. Além disso, destacam-se os exemplos abaixo:

- O uso de verbos para contextualizar a recepção e os acontecimentos do capítulo, como *ver* e *vai*, a exemplo dos *Tweets* a seguir: “*Cúmulo do absurdo **ver** o capítulo de ontem da novela #Passione no YouTube?*”, “*querem apostar quanto que no último capítulo de #Passione **vai** ter casamento, nascimento e morte?*”, “*Daqui a pouco vou **ver** o capítulo de ontem de #Passione. hehehe Noveleiroooo!*”. Nestes casos há também demarcação de temporalidades e citação de outros espaços da *web*.
- Há verbos relacionados à rotina e opinião do receptor, como *assisti*, *perdi* e *adorei*, nos exemplos: “*Nem **assisti** o primeiro capítulo da novela. Mas é impossível ser pior que a anterior. #Passione*”, “*Ahhh q pena **perdi** o último capítulo de #Passione, tudo por causa daquele celular, vou dar uma olhadinha no youtube quem sabe já tem lá...*”, “***Adorei** a novela, mas achei vacilo o Mauro Mendonça morrer no 1º capítulo. #Passione*”. Junto dos destaques há indício de desqualificação do produto e citação de outros

espaços da web, como o youtube - o que evidencia mais uma vez a prática de recorrer a outros espaços midiáticos em busca do resgate do capítulo perdido.

- Demarcações de temporalidades, como os *Tweets* a seguir que trazem referências de tempo e ligações com a sua rotina pessoal ou com o agendamento da trama: “*Mas como não dá... Vou nanar!! Até **amanhã**, e fiquei triste que não tive como ver o 1º capítulo de #Passione pra assistir Física*”, “***Amanhã** é o capítulo 100 de #Passione*”, “*Adorei o fim do capítulo de **hoje!** A cara da Beth Gouvêa estava hilária! kkkk #Passione*”, “*To assistindo **agora** o capítulo da novela #Passione que eu perdi ontem :D*”. A expressão de opinião e a citação de personagens também agregam conteúdos aos exemplos que demarcam tempo.

4.1.2.2 Os atores na esfera 2

O gosto por determinadas telenovelas e o acompanhamento assíduo à trama podem ter relação direta com os atores participantes. Os mais citados encontram-se na tabela a seguir.

Tabela 11

Atores citados nos comentários, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

2 Esfera do produto midiático Telenovela (aspectos extratrama)		
2.2 Atores das telenovelas	Fontes	Incidências
Mariana Ximenes #passione	17	159
Jonatas Faro #insensatocoração	19	122
Camila Pitanga #insensatocoração	19	118
José Mayer #finaestampa	11	117
Glória Pires #insensatocoração	22	98
Débora Secco #insensatocoração	18	96
Maitê Proença #passione	8	85
Fernanda Montenegro #passione	12	85
Cristiane Torloni #finaestampa	25	83
Tony Ramos #passione	19	82

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Esta lista deixa evidente a quantidade de menções aos atores envolvidos nas tramas. O elogio ou a crítica ao seu desempenho e beleza tomam parte dos *Tweets*. Este é um ponto que demonstra o caráter de fã de muitos tuiteiros, pois avaliam os atores que literalmente atuam no capítulo, com conhecimento de causa, analisando o seu desempenho em cena. Alguns exemplos demonstram estes aspectos:

- “*#passione Essa novela eu acompanho. **Fernanda Montenegro** só de falar me emociona !*”,

- “*Ahhh eu adoro o papel da **Mariana Ximenes** qdo ela fala "Sua velha porcaaa" #Passione*”,

- “***José Mayer** em #FinaEstampa. Pereirinha vai pegar ninguém não, com essa barba ele veio espantando tubarão no mar*”

- *A atuação da **Glória Pires** ta chamando muito a atenção ela é a única q salva*

- *Minha avó vendo #insensatocoracao: André engravidou a **Camila Pitanga** na novela, tem um monte de mulher e ainda engravidou a **Thaís Araújo***

Muitas vezes os tuiteiros não citam o nome do ator, mas se comenta “O ator que faz tal personagem”, como “*o peralta (nao sei o nome do ator '-') tá LINDO e DIVO #insensatocoracao*”. Isso reflete ainda mais o caráter de analista do tuiteiro, pois na maioria das vezes ele sabe o nome do personagem e usa-o para avaliar as potencialidades do seu ator. No elogio à beleza dos jovens e à competência dramaturgica dos mais experientes, explicitam-se convergências entre aspectos da ficção e da realidade.

4.1.2.3 Outros espaços televisivos na esfera 2

A relação com outros espaços televisivos se revela no uso de *hashtags* referentes a outras telenovelas, programas da emissora Rede Globo ou de outras emissoras, conforme listado na próxima tabela.

Tabela 12

Relação com outros produtos, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

2 Esfera do produto midiático Telenovela (aspectos extratrama)		
2.3 Relações com outros produtos (telenovelas - programas - canais)	Fontes	Incidências
BBB #insensatocoração	10	105
#bbb11 #passione	4	88
#tititi #passione	16	63
#bbb #passione	6	55
#cqc #passione	5	45
#band #passione	5	44
#tititi #insensatocoração	9	42
sobre telenovela Insensato Coração #passione	4	41
#valetudo #insensatocoração	16	36
#viveravida #passione	5	34

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Comentários sobre audiências ou recepções intercaladas abrangem as palavras vinculadas a esta esfera, como nos exemplos:

- “A globo Sambou na cara da **Record e SBT** mostrando como se faz uma novela! #finaestampa”, “21h32
- #FinaEstampa 44.1 (Será a volta de **#SenhoraDoDestino?**) | **Record 4.5 | SBT 4.1**”,
- “Hoje o TTB r tá generoso: teve **ratinho, #vidasemjogo, #insensatocoracao, #aliga** e muitos outros”,
- “Vou tomar #baanho assistir #FinaEstampa , **#BBB12** e se der **#VidasEmJogo**”.

Houve também a evidência de citação de uma telenovela em relação à outra que a antecedeu ou a sucedeu, geralmente para comentários comparativos. Estes dados mostram que este tuíteiro que comenta telenovela assiste e comenta sobre outros produtos televisivos, assim também como escreve ou lê em outras redes sociais on-line. O caráter inerentemente crossmidiático das audiências (SCHRØDER, 2011) é explícito e ainda acompanhado de avaliações sobre o *menu* assistido.

4.1.2.4 A tentativa de interação com famosos na esfera 2

O *Twitter* tem a peculiaridade de proporcionar uma tentativa de aproximação com os ídolos que também usam esta rede social on-line, atores ou famosos em geral (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Na tabela abaixo estão os perfis das celebridades que estiveram mais presentes nos *Tweets*.

Tabela 13

Tweets para famosos, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

2 Esfera do produto midiático Telenovela (aspectos extratrama)		
2.4 <i>Tweets</i> para famosos	Fontes	Incidências
para Fernanada Paes Lemes ou Rts dela #insensatocoração	15	139
para Giovanna Lancelloti #insensatocoração	21	102
para Débora Secco #insensatocoração	16	80
para Bruno Gagliasso #passione	18	77
para Marcelo Medici #passione	11	50
para Caio Castanheira #finaestampa	20	41
para Carolina Dieckman #finaestampa	18	36
para Carolina Dieckman #finaestampa	18	36
para Marcelo Serrado #finaestampa	17	33
para Julia Faria #passione	9	31

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Os tuiteiros podem passar o seu recado, mostrar que comentam a respeito, elogiar, criticar, como nos seguintes comentários:

- “Adoooro demais a **@fepaesleme** #Irene e a **@dedesecco** #NatalieLamour em #InsensatoCoração Lindas e Dignas, atuações impecáveis!”
- “O make da **@cadieckmann** hoje ta show! Sombra iluminadora + muitas camadas de rímel. #finaestampa”,
- “**@FePaesLeme** oie fe eu gosto muito de vc e estou sempre liga na novela #insensatocoração”.

Há também a parabenização em geral aos atores e suas atuações, sem especificar um ou outro. O *Twitter*, neste caso, é um exemplo de espaço democrático, potencialmente igualitário entre ídolos e fãs. Aí a tentativa de um retorno, um *retweet*, um novo *follower* são desejos de muitos tuiteiros, ainda mais se

vier de um ídolo, como identificado na pesquisa de panorama internacional do OBITEL (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2011). Estar, de alguma maneira, um pouco mais próximo das celebridades revitaliza o ânimo e o encanto dos tuiteiros acerca dos produtos midiáticos, o que faz circular mensagens que colocam em convergência estes dois grandes universos, dos ídolos e fãs, que antes da ascensão das mídias sociais tinham raras oportunidades de aproximação.

4.1.3 Esfera 3: ações dos tuiteiros

A esfera 3 contempla expressões utilizadas pelos tuiteiros para tratar do seu próprio cotidiano em relação à telenovela e ao ato de tuitar. Na tabela abaixo fica claro a inserção da recepção de telenovela na agenda diária dos tuiteiros, evocando a ideia de *ritualidades* consolidada acerca deste gênero televisivo, como parte do cotidiano.

Tabela 14

Esferas das ações dos tuiteiros, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

3 Esfera das ações do receptor tuiteiro	Fontes	Incidências
assistindo #finaestampa	46	523
ver #passione	31	481
assistindo #insensatocoração	23	393
assistir #finaestampa	44	381
assistir #passione	29	270
vendo #passione	31	240
vendo #finaestampa	41	215
assistindo #passione	30	207
sei #passione	28	137
sou #finaestampa	41	128

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Se no grupo dos elementos contextualizadores há verbos que indicam a narração da trama, aqui a sua presença circunscreve a narração da própria rotina do tuiteiro, as ações realizadas em meio à recepção ou narração da trama. Ações como tomar banho, jantar, dormir, chegar em casa, ir para a cama, estar com alguém ao assistir a novela, são explicitadas com o uso da *hashtag* relativa à telenovela. Nestes exemplos a telenovela entra, por um lado, como uma espécie de apoio de

pauta para o *Tweet*, e, por outro lado, como definidora e organizadora de certos hábitos paralelos ou concomitantes à recepção de telenovela pela televisão. É o hábito de assistir telenovela permeando o cotidiano do tuiteiro e sendo comentado no *Twitter*.

Abaixo seguem alguns exemplos da inserção destas ações nos comentários:

- Não vou **assistir** essa novela, senão entro em depressão também kkk
#finaestampa
- Bju vou **jantar** e **assistir** #FinaEstampa que já começou faz tempo
- #ausente vou **jantar** & dps **assistir** #finaestampa
- V- ou **jantar** e **assistir** #FinaEstampa nem vou voltar! Ahrs S2 #partiu
- **acabei** de **jantar** e **assistindo** #finaestampa

Para exemplificar a relação de uma parte desta esfera 3 com os demais agrupamentos de palavras, foi realizada a busca por palavras mais frequentes nos *Tweets* que utilizam o gerúndio *assistindo*. O resultado tomado como principal está na tabela abaixo.

Tabela 15

Palavras mais frequentes nos *Tweets* que citam *Assistindo*

Palavras mais frequentes nos <i>Tweets</i> com <i>Assistindo</i>	Fontes	Incidências
Novela	6	61
Agora	5	37
Ver	3	11
Gente	5	10
Voltei	6	10
Hoje	4	9
Melhor	6	9
Aki	3	8
Vai	3	8

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Percebe-se que neste caso, *assistindo* está ligada, principalmente a:

- Aspectos ligados ao produto, como no exemplo: “*assistindo a melhor novela #FinaEstampa !*”
- Advérbios que demarcam tempo e espaço, nos *Tweets* a seguir: “*Assistindo #FinaEstampa agora novela Boa demaiss!!nossaaa eu não*

perco né”, “Até que #finaestampa hoje foi legal , agora to assistindo #tropadeelite2”, “Acabei de chegar do ingles. To aki assistindo #finaestampa”, “Meus primos acabaram de me deixar aqui em casa e, agora estou aqui assistindo a novela #FinaEstampa com a minha mãe (:”

- Verbos que conotam o que está sendo feito, o que foi feito ou o que será feito, inclusive de forma abreviada como *tava* para se referir a *estava* juntos com o gerúndio que é a própria palavra avaliada em cruzamento com as demais, como nos exemplos: *“voltei, tava assistindo tv no quarto da mamis agora estou aqui no not na sala assistindo #finaestampa”, “vou ver se consigo ficar com meu pai no sofá assistindo #FinaEstampa, e acho que ele vai comprar pizza, mas não vou comer :T”, “agora eu estou no quarto da minha mae assistindo Jornal Nacional, depois ver #FinaEstampa hehehee”, “Quem está assistindo #finaestampa? Jogo das bibas, imagina o dia, eu vou rir demais”. Nota-se que muitos detalhes da rotina do receptor são compartilhados nos Tweets por meio de uma espécie de narração de suas ações.*
- Outros aspectos como qualificações e função fática, no exemplos: *“To assistindo a melhor novela #FINAESTAMPA *----*”, “Boa noite gente!!! Assistindo #FinaEstampa ;) Cheguei atrasada pro Game!!! Rsrtrs”.*

Exemplos e descrições de esfera que resumem a dimensão dos conteúdos encontrada a partir da análise do contexto de uso das palavras mais frequentes no corpus de *Tweets*. A figura a seguir objetiva ilustrar, de maneira diferentes da tabela incluída no início deste subcapítulo, as diferentes esferas de conteúdos aqui categorizadas.

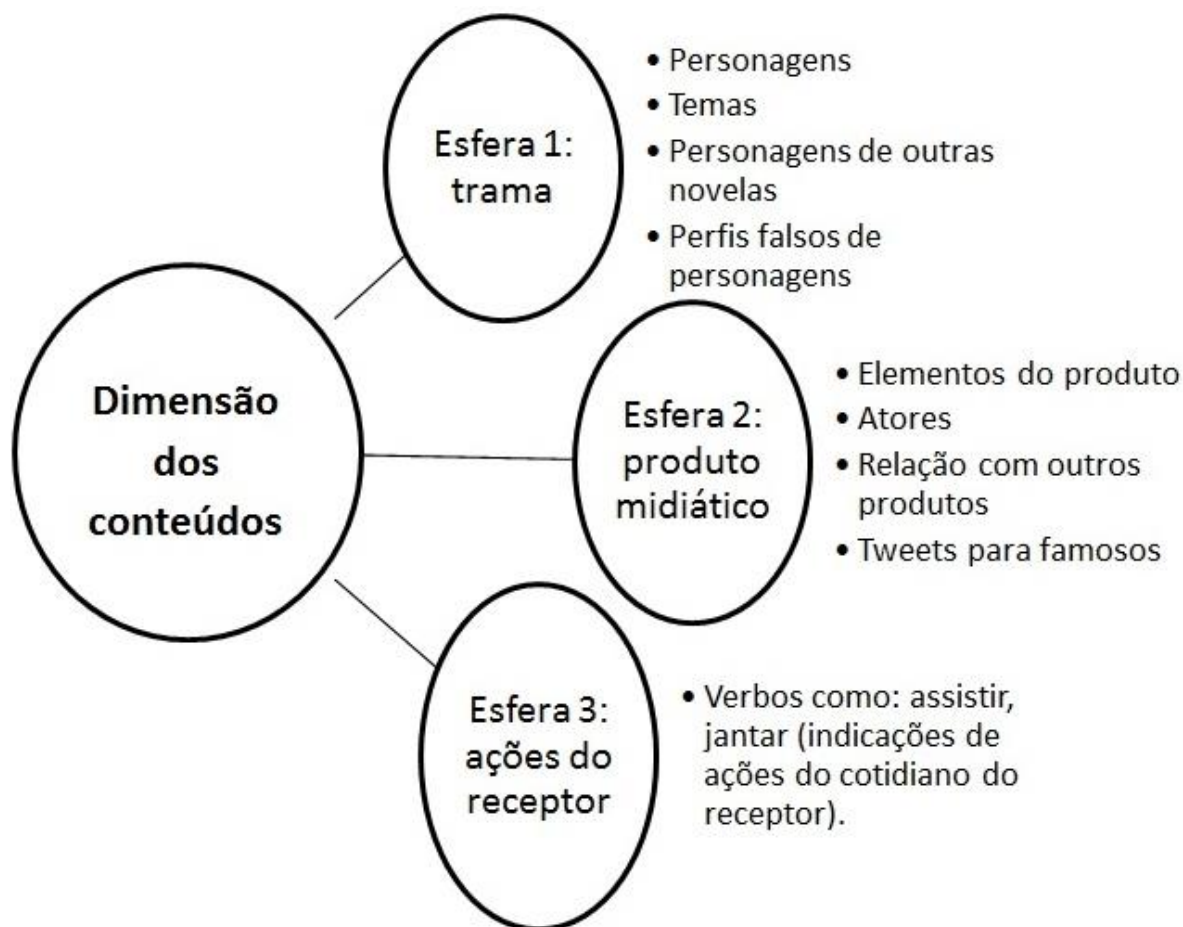


Figura 6: Desenho de pesquisa parte IV: dimensão dos conteúdos.
 Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

4.1.4 Elementos que perpassam todas as esferas

Os elementos que perpassam todas as esferas ilustradas na figura anterior se referem a palavras que donotam ações, temporalidades, onomatopeias, novas grafias, qualificações, opinião, expressão de surpresa, uso de *links* ou citação de outros espaços da *web*. São palavras encontradas em *Tweets* que dizem respeito aos conteúdos da trama, à visão da telenovela como produto e ao cotidiano do receptor. Muitas vezes um *Tweet* congrega, como já visto anteriormente, mais de uma esfera.

a) Ações - Acontecimentos *intra* e *extratrama*

Os verbos que estão em destaque na tabela abaixo se relacionam ao início de determinado episódio da telenovela, a mortes de personagens, a ações no momento

da trama:

Tabela 16

Verbos relativos a acontecimentos, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

ELEMENTOS CONTEXTUALIZADORES		
a) Ações - Acontecimentos	Fontes	Incidências
vai #insensatocoração	25	839
vai #passione	31	770
matou #passione	19	466
foi #insensatocoração	24	383
acabou #passione	30	206
morreu #passione	17	193
morrer #passione	21	129
fazendo #finaestampa	36	122
começou #finaestampa	32	92
falando #passione	26	87

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Há verbos que dão ideia de ações no presente, passado e futuro, demarcando diferentes momentos de apropriação da rede social on-line para emissão de *Tweets*, podendo ser para comentar o que passou ou que é ou está acontecendo ou que acontecerá, como os casos a seguir, que permeiam a esfera da trama ao citarem personagens:

- “*Mais de 20 tiros e o Antenor não **morreu**... o Fred escorregou da escada e **morreu** na hora. Parabéns #FinaEstampa*”.

- *Diana **acabou** de descobrir que o Gerson é Flamenguista. #Passione*

- *Eu amo a Clo **falando** Bete Bandida. Hahahahaha #passione*

- *Nossa ver #Passione as vezes pega o sotaque credo...toda hora fico **falando** esquifosa, cosi, cosi, punto e basta*

- “***Fazendo** charme pra um homem desse. Me polpe hem... Da carona eu estendia pra casa dela. #Fato #FinaEstampa*”,

As formas nominais dos verbos, como os gerúndios utilizados conotam certa narração dos acontecimentos da trama e um caráter de instantaneidade do comentário em relação ao que está passando na televisão no momento do *Tweet*. Alguns comentários, inclusive, parecem ter um prazo de validade, pois são

compreendidos somente se forem lidos concomitantemente às cenas que acontecem na telenovela e, por isso, depois de algum tempo é difícil compreender ou lembrar as situações a que se referiram, como alguns casos (ver lista completa no apêndice J): “#finaestampa **pegando fogo**”, “*Que cara de pauuuuu esse Rafael, querendo tirar o dele da reta, safadoooo!! #finaestampa*”. Isso vai ao encontro do que Santaella e Lemos (2010) abordam como o caráter de velocidade, instantaneidade e espaços de contínuas conversações atribuídos ao *Twitter*, sendo, uma de suas principais características, aqui confirmadas nos *Tweets* referentes à telenovela.

b) Temporalidades

No grupo dos advérbios que se referem a temporalidades há modos complementares de demarcação dos momentos da trama ou mesmo de aspectos extratrama, conforme tabela a seguir.

Tabela 17

Advérbios referentes a temporalidades, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

ELEMENTOS CONTEXTUALIZADORES		
b) Temporalidades	Fontes	Incidências
agora #insensatocoração	25	493
agora #passione	31	483
agora #finaestampa	47	470
hoje #passione	30	329
hoje #finaestampa	45	309
ontem #passione	15	139
sempre #passione	29	129
amanhã #passione	26	110
nunca #finaestampa	38	79
semana #passione	22	73

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

O que acontece agora, o que aconteceu ontem, o que vai acontecer amanhã ou na próxima semana, o que sempre acontece e o que nunca aconteceu, como nos seguintes comentários: “*Rosto da Griselda com maquiagem e tal, só vai ser mostrado **amanhã**, eu acho #finaestampa*”, “*Só esperando começar*”

#insensatocoração essa **semana** vai se muito boa...”.

E ainda, o que os receptores deixam para *amanhã*, pois *hoje* precisarão investir tempo para assistir a telenovela - o que demonstra mais uma vez a inserção do gênero no cotidiano, sendo agendada dentre outras tarefas, como parte da rotina do receptor. A exemplo dos *Tweets* que seguem: “**hoje** não saio da sala por NADA, #tititi pegando fofo, ultima semana de #passione e começo do #BBB. aeae :)”, “Caralio odiei o final de #Passione perdi uma **semana** da minha vida vendo esta porra”.

Além das diferentes formas verbais há, portanto, advérbios, os quais demarcam tanto os tempos da trama, do capítulo e das atividades da rotina do receptor. De fato um grupo de palavras como este acaba perpassando todas as esferas de conteúdos de maneira muito recorrente, já que o Twitter, pelas suas *forças de moldagem* (HEPP, 2011) valoriza muito a instantaneidade, estimulando a demarcação do momento ou da agenda diante do cotidiano.

c) Onomatopeias, abreviações e novas grafias

Em meio às diversas palavras das listas de frequência estão, em mais de uma forma de incidência, as palavras que significam risos, surpresas, interrogação escritas de diferentes maneiras, com exemplos de incidências na tabela a seguir.

Tabela 18

Formas diversas de novas escrituras incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

ELEMENTOS CONTEXTUALIZADORES		
c) Onomatopeias abreviações e novas grafias	Fontes	Incidências
hahaha #passione	31	165
kkk #finaestampa	39	159
kk #finaestampa	41	133
kkkkkk #finaestampa	34	116
kkkkkk kk #finaestampa	31	91
kkk #passione	28	91
kkkkkkk #insensatocoração	20	89
hahahaha #insensatocoração	15	86
kkkkkkkk #passione	26	81
mt0 #passione	27	81

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Risos são expressos por “kkk”, “hahaha”, “rsrsrs”, de diferentes extensões, ou seja, com diferentes quantidades de caracteres gastos para esta palavra, como em alguns exemplos: “sabe q tem hora q eu adoro esse Guaraci? **KKKKKK** #finaestampa”, “O morena vem tomar banho aqui na minha lage **kkk** #finaestampa”, “ooo tadinha da #Dilma **hahaha** nao to aguentando ver #Passione.. Ô novela q nao acaba!!!! #DEBATE”.

Além da manifestação de risos, ou junto disso, há casos de abreviação de palavras por economia de caracteres e de tempo de digitação, como “gnt” para “gente”, “tbm” para “também”, “mt” para “muito”, “pq” para “por que”, “pqp” para “puta que pariu” (ver lista completa no apêndice J). Por exemplo nos comentários que seguem: “serio essa vovó de #passione é **mt** chata, **hahaha** ela so reclama”, “Eu amo a Brígidaaaa **hahahaha** #Passione”, “ó, sei nem **pq vcs** tão reclamando do Caio Castro. podia ser pior: primeiramente o papel foi oferecido para o Fiuk, que recusou. #finaestampa”,

Além disso, muitos exemplos de *Tweets* têm representações gráficas de sorrisos ou tristeza, ou olhos brilhando de emoção como nos caracteres a seguir: “*_*”, exemplo comum de formas de expressão usadas na *web*. Foram observados também muitos erros comuns de grafia das palavras, os quais não estão entre os mais frequentes listados, porém se confundem com a ideia de novas escrituras. Por exemplo, o “mais” usado no sentido do “mas” ou mesmo erros de digitação decorrentes da pressa ao tuitar. Estes elementos contextualizadores dos *Tweets* têm uma relação direta com o que se compreende das novas escrituras abordadas por Martín-Barbero (2010) as quais serão discutidas no final desta análise dos dados quantitativos.

d) Qualificações

Este grupo de elementos refere-se a palavras que qualificam, desqualificam ou comparam personagens, atores, capítulos, situações, como a partir do contexto das palavras na tabela a seguir.

Tabela 19

Formas de qualificar ou desqualificar, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

ELEMENTOS CONTEXTUALIZADORES		
d) Qualificações	Fontes	Incidências
melhor #finaestampa	40	171
tão #passione	29	139
linda #finaestampa	38	115
igual - comparações #passione	27	82
legal #passione	26	80
pior - comparações #insensatocoração	21	77
lindo #passione	24	71
pior #passione	24	70
linda #passione	28	69
tanto #passione	24	66

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Esta é uma esfera que demonstra o caráter de avaliador adquirido pelo tuiteiro. As comparações referentes ao produto, personagens ou atores estão manifestas pelas palavras *melhor*, *igual*, *pior*, como nos exemplos: “*Não sei o q é pior. Se é a sogra ou a nora. Adoro a Fernanda M mas ela ta muito chata nessa novela #passione*”, “*Ontem foi o melhor capítulo de #FinaEstampa se continuar nesse ritmo será a melhor novela do ANO Facil Facill!!!!*”.

Enquanto as qualificações ou desqualificações estão presentes nos usos de *tão*, *linda*, *legal*, *lindo*, *tanto*, *chata*, *foda*, *rica*, *safado*, *lenta*, *graça*, dentre outros (ver lista completa no apêndice J). Casos que aparecem de modo semelhante nos três grupos de comentários do *corpus*, e em pelo menos duas esferas: “*Essa novela começou cunscá, só espero que lá pro meio, não fique chata! #FinaEstampa*”, “*Essa novela é muito chata, tosca e sem noção!! #prontofalei #FINAESTAMPA*”.

e) Opiniões e sentimentos

Paralelo à ideia de comparar ou qualificar está o uso de verbos que deixam explícito o caráter opinativo dos tuiteiros, e por isso este grupo foi denominado “Opinião”, sobre a trama ou a algum aspecto do produto (pode-se considerar que todos os *Tweets* partem de uma opinião do emissor, entretando os verbos aqui reunidos denotam este caráter opinativo). *Acho*, *adoro*, *gosto* e *amo*, no presente ou

passado estão presentes nas três listas de frequência, conforme tabela abaixo.

Tabela 20

Formas de expressar opinião, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

ELEMENTOS CONTEXTUALIZADORES		
e) Opiniões e sentimentos	Fontes	Incidências
acho #passione	31	312
acho #finaestampa	42	166
adoro #passione	28	129
adorei #passione	24	112
parece - comparações #passione	21	83
amo #passione	25	82
amo #insensatocoração	21	81
gosto #insensatocoração	20	80
amo #finaestampa	36	79
adoro #finaestampa	30	75

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Estas palavras demarcam posição avaliativa quanto ao que está sendo visto, forma intensa de expressão de sentimentos tanto de críticos quanto de fãs de telenovela. Como nos exemplos a seguir: “*awnt, eu **acho** a bia e o antenor tão lindos *-* #finaestampa*”, “*lxi essa novela tá muito idiota, e olha que eu **gosto** dela #FinaEstampa*”, “*aai como eu **acho** essa patricia de #finaestampa feia!*”.

O ódio também é um exemplo que está presente em diferentes aspectos da trama, produto e cotidiano, como nos exemplos que revelam certo caráter crítico e de intenso envolvimento com a trama:

- “*eu **odeio** muito essa avó da clara, se eu pegasse essa velha matava ela de porrada --' #passione*”,
- “*Eu **amo** a Clara e **odeio** a Felícia. #passione*”,
- “***odeio** quarta pq #passione é curtinha!*”,
- “***ODEIO** essa diana →' ela é sem sal, assim como toooodos os papéis de Carolina Dieckmann. #passione*”,
- “***Odeio** essa Diana de #Passione ela é muito Maligna*”,
- “***Odeio** esses momentos de suspense em novela. Fico muito ansiosa :x #passione*”,
- “***odeio** quando não assisto a novela sempre e quero saber tudo que está*

acontecendo #passione”.

f) *Expressões fáticas*

Há também os elementos, na tabela abaixo, que conotam a tentativa de expressar espanto, surpresa, e até a busca de interação (PRIMO, 2008b), interpelação dos receptores do *Tweet*. Nestes casos é explícita a intenção de relação com a alteridade, com os demais tuiteiros, pois há uma função fática (CHALHUB, 2003) implicada na elaboração do *Tweet*.

Tabela 21

Expressões de surpresa incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

ELEMENTOS CONTEXTUALIZADORES		
f) Expressões fáticas (Interjeições)	Fontes	Incidências
gente #finaestampa	47	435
gente #insensatocoração	25	419
Deus #passione	27	142
nossa #finaestampa	43	136
nossa #passione	30	133
Deus #insensatocoração	21	92
cadê #finaestampa	30	53
eita #insensatocoração	19	43
eita #passione	20	39
fudeu #insensatocoração	10	30

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

A exemplo do uso das palavras *gente* ou *sério* nos *Tweets* a seguir:

- *“teresa cristina é mais paranóica com o marido dela do que qualquer ummmm.....nossa eu matava **sério!** #finaestampa”*,
- *“Essa Marcela é muito falsa , que nojo que me da dela, **sério** mesmo #finaestampa”*,
- *“o que é esse Jonathas Faro **gente?** #Insensatocoração”*,
- *“**Gente**, e essa irmã branca de olho azul da Camila Pitanga na novela? nao consigo assimilar =X #insensatocoração”*,
- *“**Gente**, como a Paloma Bernardi é linda, chega a ofuscar a Camila Pitanga..#insensatocoração”*,

“Ai, **gente**, so eu que estou apaixonada pelo @JCazarre? Ele eh muito lindo! Ta arrasando em #insensatocoracao! Sz”.

Há também o *cadê*, deixando implícito um questionamento:

- “**Cadê** as raquetes produção?#finaestampa”, “**Cadê** as raquetes produção? #finaestampa”,

- “ninguém se veste bem nessa tal Fio Carioca! **Cadê** coerência fashion? #FinaEstampa”,

- “**Cadê** o suspense, mistério, assassinato, armação nessa novela? #FinaEstampa”.

g) Relação com outros espaços da web

Igualmente relevante para esta análise é o uso de *links* ou a citação de outros espaços da *web* ou a *web* em si, evidenciado pelas palavras da tabela abaixo.

Tabela 22

Outros espaços da *web* e meios usados para tuitar, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus* quantitativo

ELEMENTOS CONTEXTUALIZADORES		
g) Relação com outros espaços da web	Fontes	Incidências
migre - encurtador de <i>links</i> #passione	23	230
<i>links</i> do youtube #passione	16	182
migre - encurtador de <i>links</i> #insensatocoração	22	131
blog #finaestampa	44	67
tinyurl - encurtador de <i>links</i> #passione	12	50
blogueiro #insensatocoração	1	43
Net (internet) #passione	17	35
blogs #passione	10	32
Facebook #insensatocoração	7	28

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

Estes usos implicam em redirecionamentos para expansão de conteúdos, significando um encadeamento midiático (PRIMO, 2008a), como já citado em alguns exemplos nas esferas de conteúdos. Os sites que oferecem serviços como o encurtamento de *links* são importantes ferramentas na economia dos caracteres do *Twitter*. O uso de outras redes sociais on-line ou piadas em relação a estas, ou *links*

do *youtube*, espaço onde muitos poderiam assistir capítulos perdidos da telenovela também se evidenciam no *corpus*.

Estes exemplos, a seguir, mostram a operacionalização de algumas possibilidades de expansão de conteúdo e evidenciam um cruzamento de mídias e de espaços na *web*, viabilizados pela inserção de *links*, característica típica do contexto da convergência midiática, onde os receptores brincam, fazem piadas:

- “*André mudou seu status no **Facebook** param S2 “Em um relacionamento sério com Carol” #insensatocoracao*”;
- “*Marina, sua linda, procura o Pedro no **Facebook!** #InsensatoCoracao*”;
- “*Ivo não curte homem velho? Nem no **Facebook?** #insensatocoracao*”;

Leem e repassam críticas, como no exemplo: “***Blogueiro** Americano George Waltter diz que #InsensatoCoração é repetitiva e lenta: <http://acessa.me/bcnb> comenta e segue*”. Compartilham *links* com os capítulos na *web*, ou apenas comentam o fato de assistí-los depois do tempo televisivo ou simplesmente repassam informações sobre a trama ou sobre o seu cotidiano:

- “*Já viram a matéria sobre #Passione e a linda atriz @danbrescianini ? <http://guilhermediaz.blogspot.com/2011/01/o-nome-dela-e-daniela.html>*”;
- “*O capítulo de hoje de #Passione na íntegra já esta no **blog** <http://www.capitulosdepassione.blogspot.com/>*”;
- “*poo, ja que não tem nada pra fazer vou ver #passione no **youtube** rs*”,
“*Assistindo #Passione no **youtube***”;
- “*Eu estava vendo #Passione, na **net** hehe, não sabia que dava pra ver, agora vou ver todo dia. Beijinhos agora vou dormir*”;
- “*eu to assistindo pela **net** amiga, aki nem vai começar esse mes... ainda ta passando #passione*”;
- “*Eu sabia que o segredo do Gerson na internet era uma mulher <http://www.youtube.com/watch?v=R1OdK7UuMj4> #passione*”;
- “*André Gurgel #insensatocoracao <http://migre.me/3AMD0>*”;
- “*<http://tinyurl.com/2ch36e3> confirmacao da paternidade de Fátima #Passione ... o povo ja tinha levantado a bola ! legal ! vai ser um susto né*”;
- “*Nossaa... o Brasil inteiro de olho em #Passione. E eu aqui na **net** =]*”;
- “*Começando #Passione eu vou sair da **net**, volto só depois do BBB no Multishow*”.

4.1.5 Considerações quanto aos conteúdos e formas de escritura

Tem-se, portanto, três esferas na dimensão dos conteúdos, com suas respectivas subcategorias, as quais contam com um grupo de elementos contextualizadores que as perpassa. Quantitativamente, a **esfera 1**, da trama é a que mais tem recorrência no *corpus*, estando presente em 103 fontes com mais 16 mil incidências, conforme a tabela 2, a qual está ilustrada na figura a seguir. Lembrando que o total de fontes é em média 104 e o total de *Tweets* envolvidos é de em média 35 mil. A esfera 1 permeia praticamente todos os dias da coleta e divide espaço com as demais esferas que congregam conteúdos sobre a telenovela como produto midiático e aspectos do cotidiano do próprio tuiteiro, esferas 2 e 3, respectivamente.

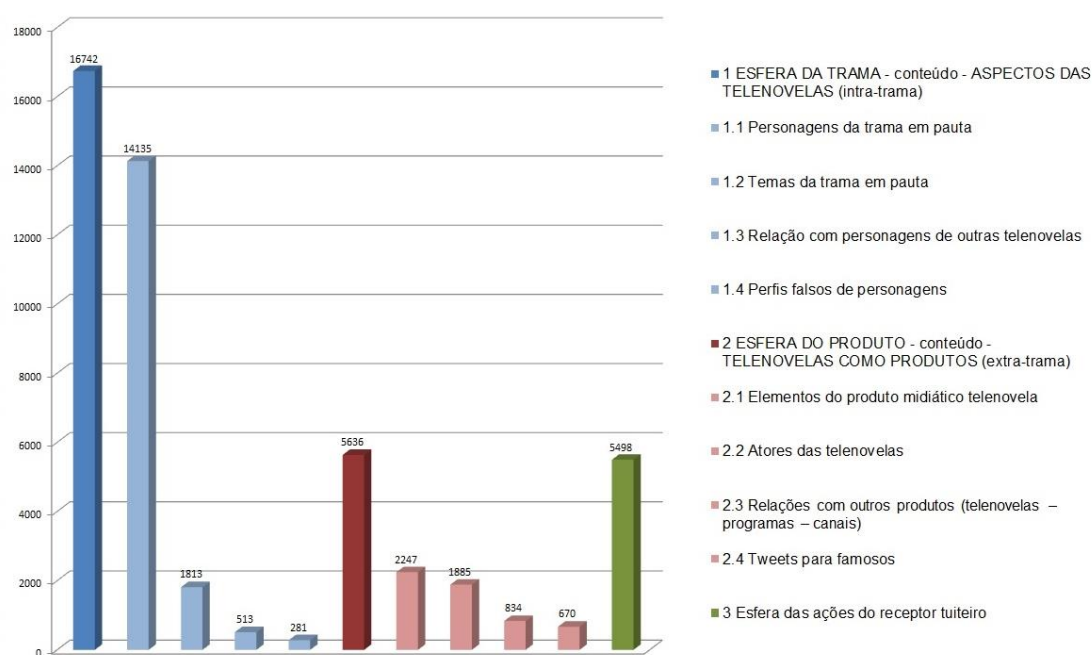


Figura 7: Gráfico com as incidências das esferas de conteúdo no corpus quantitativo.

Fonte: Elaborado a partir dos dados gerados no software *Nvivo 10.2*

Os personagens são os que mais aparecem, pois são os detonadores de conteúdos, sobre eles pesa uma avaliação, um juízo de valor. Como também a avaliação de aspectos da telenovela na **esfera 2**, do produto midiático, na qual o tuiteiro faz o papel de crítico de mídia ou de fã de telenovela, a partir dos elementos contextualizadores presentes no grupo que perpassa as esferas. Este, por sua vez, revela novas escrituras e diversas temporalidades ligadas ao hábito de tuitar e

assistir telenovela, que pode significar narração da trama ou da própria rotina em relação ao momento de recepção de telenovela, como na **esfera 3**, específica para tratar do cotidiano do receptor. E entre os muitos falantes têm alguns realmente preponderantes no *corpus*, os mais frequentes – que será explicado a seguir. Muitos destes, como já citado, estarão em evidência na próxima etapa, pois foram informantes da etapa qualitativa.

Apesar de não ser o foco da presente pesquisa, foi interessante perceber as categorias de receptores presentes no *corpus*, conforme a classificação Lopes et al (2011) pressupostas a partir dos conteúdos do *Tweets*. Pelo tipo de recorte praticamente todos são *espectadores, compartilhadores e comentadores*. Já os aspectos ligados às categorias dos *produtores e curadores* podem encontrar indícios na atuação dos perfis falsos de personagem, o que implica uma elaboração explicitamente estratégica e criativa por parte dos receptores interagentes. Em muitos momentos estas categorias podem se intercalar, visto a diversidade de formas de tuitar sobre telenovela verificadas no grupo estudado.

Há, então, diversas formas de convergências a partir dos elementos vistos no *corpus*, além de uma espécie de narração coletiva da telenovela, as quais se referem a tecnologias, mídias, redes sociais on-line e programas televisivos; mas também entre ficção e realidade; entre diferentes narrativas ficcionais; entre os tempos do cotidiano, do âmbito televisivo e ficcional; entre ídolos e fãs; entre emissão e recepção; entre produção e audiência; e entre diversos interesses e opiniões. A visão diacrônica que permeia este trabalho permite pensar que, além das audiências estarem em trânsito, o próprio trânsito está em constante movimento e reconfiguração, o que permite a inferência de que há motivações tão diversas quanto as esferas de conteúdos encontradas no *corpus*, as quais se originam da relação com cada parte envolvida na prática de tuitar.

Além disso, compreendem-se que todos os *Tweets* já representam as novas formas de escrituras, pois foram conformados numa nova modalidade textual nas redes sociais on-line, com limitações e ferramentas específicas das *forças de moldagem* dos meios. A maioria dos *Tweets* é escrito com uma linguagem coloquial onde fica explícito o caráter de “fala escrita”, conforme Levis (2009). A pressa ao escrever e a economia de caracteres pela prática da abreviação são características contemporâneas das mensagens emitidas nas redes sociais, nas quais,

o imediatismo da transmissão dos textos impele a reproduzir, a escrever, no

ritmo de uma conversação [...] isso requer uma fluidez que faz com que em muitas ocasiões os interlocutores prefiram deixar de lado algumas regras gramaticais e ortográficas na busca de uma maior eficácia comunicativa. Isso faz com que seja habitual, em especial entre crianças e jovens, o uso massivo de abreviações e contrações que estão criando um sistema específico de codificação que muitas vezes sacrificam o uso de vogais e no qual, com fim de expressar melhor aquilo que se deseja dizer, se introduzem diversos recursos tipográficos e um número crescente de ícones, conhecidos como *emoticons*, que como pictogramas eletrônicos são utilizados para descrever estados de espírito, situações, pessoas e inclusive ocasiões (LEVIS, 2009, p. 222) (tradução nossa)⁵⁵

Paradoxalmente, conforme este autor, na civilização da imagem a cada dia mais pessoas estão escrevendo através dos meios digitais. Esta “fala escrita” (LEVIS, 2009) pode ser considerada como uma nova forma de *escritura*, manifestação da mediação estrutural da *tecnicidade* (MARTÍN-BARBERO, 2010) e é decorrente da apropriação tecnológica, contemplando algumas particularidades: a) a velocidade e informalidade deste tipo de comunicação adquirem características da comunicação oral; b) nasce de maneira espontânea entre os usuários e se trata de códigos em contínua construção e transformação – compartilhado por comunidades de usuários; c) o suporte utilizado para a escrita e a leitura é uma tela, onde a diferença dos textos escritos sobre o papel ou sobre qualquer outra superfície opaca – que para serem lidos necessitam de uma fonte de luz externa - é que a própria tela é emissora de luz (LEVIS, 2009).

E ainda o autor recorda que as abreviações e contrações não são novidades das mensagens eletrônicas, pois eram recursos comuns nos telegramas, e ainda são recursos para anúncios classificados, dicionários e enciclopédias. Além disso, acrescenta que isso nunca foi um perigo para a língua, como afirmam as muitas críticas que são feitas na contemporaneidade às formas de escritura na internet (LEVIS, 2009).

Por outro lado, em sinergia com as formas de apropriação tecnológica por parte dos sujeitos, estão as próprias *forças de moldagem* do *Twitter*, com suas especificidades de formatação. Estas são uma forma nova de possibilitar a escritura,

⁵⁵ Original: “la inmediatez en la transmisión de los textos que impele a reproducir, al escribir, el ritmo de una conversación [...] requiere una fluidez que hace que en muchas ocasiones los interlocutores prefieran dejar a un lado las reglas gramaticales y ortográficas en búsqueda de una mayor eficacia comunicativa. Esto hace que sea habitual, en especial entre niños y jóvenes, el uso de abreviaciones y contracciones que están creando un sistema específico de codificación que muchas veces sacrifica el uso de vocales y en el que, con el fin de expresar mejor aquello que se desea decir, se introducen diversos recursos tipográficos y un número creciente de íconos, conocidos como emoticones, que a modo de pictogramas electrónicos son utilizados para describir estados de ánimo, situaciones, personas e incluso algunas acciones.

por toda a sintaxe diferenciada como o uso da *hashtag* para demarcação de conteúdos, a citação de tuiteiros nas mensagens, como foi abordado no item sobre o *Twitter* (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Como também a prática de comentar telenovela no *Twitter*, por si só já é uma nova escritura, pois significa escrever num espaço público o que antes era preponderante na comunicação oral nos grupos de relacionamento cotidiano. E estas palavras evidenciadas como mais frequentes são formas de representar o oral por meio escrito. São novas formas de escrever organizadas dentro das novas possibilidades de escrituras conformadas pelas *forças de moldagem* do *Twitter*.

Portanto, as novas escrituras contemplam pelo menos três enfoques diferentes e complementares – o que demonstra que estas são decorrentes das possibilidades tecnológicas em relação às formas de apropriação destes espaços:

- As *forças de moldagem* do *Twitter* com sua microsintaxe, suas delimitações e conformações técnicas, as quais ao mesmo tempo em que limitam 140 caracteres, proporcionam a expansão de conteúdos por meio de *links*;
- A prática de comentar por escrito, de maneira rápida e objetiva, aquilo que era comentado com a família e vizinhança acerca da telenovela;
- A forma de elaborar o *tweet* que evidencia o uso de abreviações, onomatopeias, *emoticons* e até erros de grafia que não são considerados limitadores da compreensão do texto, como também o uso de elementos que indicam a tentativa de interação ao interpelarem os demais tuiteiros.

As novas escrituras presentes no corpus, portanto, referem-se a diferentes fatores que contextualizam a prática de tuitar sobre telenovela. Junto da observação destas características nos *Tweets* coletados, percebeu-se que as respostas nas entrevistas on-line com os tuiteiros seguem esta mesma tendência. No caso das entrevistas é possível afirmar que a ênfase para estas novas práticas de escrever encontra-se majoritariamente dentre os mais jovens.

4.2 DIMENSÃO DAS MOTIVAÇÕES: ASPECTOS ENVOLVIDOS

Após a análise quantitativa, a qual mostrou os conteúdos mais evidentes, descreve-se o perfil dos informantes. Neste item, além das entrevistas foram utilizadas algumas informações das listas de palavras mais frequentes, no que se

refere aos tuiteiros⁵⁶, pois foram a base para o envio de alguns convites. Da visão geral do perfil dos informantes no item 4.2.1, partiu-se para as informações que circunscrevem as práticas no item 4.2.2 e então as motivações aí envolvidas, no item 4.2.3 em diante.

4.2.1 Perfil dos informantes

Dentre os que estavam utilizando o Twitter com certa frequência⁵⁷, sete responderam a primeira etapa de pesquisa e destes, quatro foram entrevistados na segunda etapa. Essas entrevistas são qualitativamente relevantes, pois partem dos tuiteiros que estão há mais de dois anos cultivando a prática de comentar telenovela, o que vai ao encontro da opção pela visão diacrônica nesta pesquisa. A tabela a seguir traz os códigos correspondentes aos informantes, como também as incidências encontradas de cada tuiteiro. *Passione* foi a novela que teve menos tuiteiros recorrentes em meio às diversas palavras, provavelmente por ter sido exibida em um período que o *Twitter* recém começava a se popularizar no Brasil.

Os dados aí expostos mostram, por exemplo, que o entrevistado IPT3 teve um total de 515 incidências, em 52 fontes do *corpus*, divididas entre comentários da época de *Insensato Coração* e *Fina Estampa*. Enquanto a entrevistada IPT8(E), teve 195 incidências em pelo menos 39 fontes, no mesmo período que IPT3. Estes e os demais tuiteiros frequentes dão indícios do caráter habitual e até mesmo ritualístico que esta prática pode significar na vida destes sujeitos.

⁵⁶ Em meio às listas de **palavras mais frequentes**, especialmente de *Insensato Coração* e *Fina Estampa*, se destacaram alguns substantivos próprios que não se referiam a atores ou personagens, mas sim a tuiteiros assíduos à prática de comentar telenovela.

⁵⁷ A partir desta listagem alguns tuiteiros que ainda não eram seguidos na época dos convites para a entrevista foram adicionados ao perfil de pesquisadora. Todos foram convidados a participar, no entanto nem todos estavam ainda ativos ou assíduos.

Tabela 23

Tuiteiros, incidentes nas palavras mais frequentes do *corpus*

TUITEIROS MAIS FREQUENTES	Fontes	Incidências
IPT3 tuiteiro #finaestampa	33	333
IPT3 tuiteiro #insensatocoração	19	182
IPT8 (E) - tuiteira #insensatocoração	20	131
IPT2 (E) ⁵⁸ - tuiteiro que trabalha com novela #finaestampa	31	128
tuiteiro I #passione	1	118
IRF51 (E) - tuiteira #insensatocoração	19	97
tuiteira #insensatocoração	8	77
tuiteiro #insensatocoração	13	75
IPT8 (E) - tuiteira #finaestampa	19	64
tuiteiraA #insensatocoração	13	63
tuiteiraA #finaestampa	18	63
tuiteiraAAA #insensatocoração	8	58
IPT2 (E) - tuiteiro que trabalha com novela #insensatocoração	19	56
tuiteiro1 #finaestampa	14	55
tuiteiro II #passione	17	49
tuiteiro2 #finaestampa	17	40
tuiteira II #passione	11	40
tuiteiraAAAA #insensatocoração	6	39
tuiteira I #passione	14	36
IRF46 (E) - tuiteiro #insensatocoração	6	35
tuiteiro 3 #finaestampa	5	33
tuiteiroO #insensatocoração	11	32
tuiteira1 #finaestampa	7	32
tuiteiroOOO #insensatocoração	10	31
tuiteiraAA #insensatocoração	7	29
tuiteiro4 #finaestampa	11	29
IRF50 - tuiteiro #insensatocoração	12	26
tuiteiro5 #finaestampa	14	25
tuiteiroOOOOO #insensatocoração	8	24
tuiteiroOO #finaestampa	15	23
tuiteiro III #passione	11	22
tuiteiroOO #insensatocoração	9	21
tuiteiroOOOO #insensatocoração	10	21
tuiteiroOOOOO #insensatocoração	4	21
IRF44 - tuiteiro #finaestampa	8	19

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

⁵⁸ Todo código que contempla um "(E)" significa que este informante foi entrevistado de segunda etapa, conforme tabelas de códigos no volume 2.

Os dados de idade, sexo⁵⁹ e estado de origem destes entrevistados podem ser visualizados no mapa do Brasil (apêndice K, volume 2). Estes dados mostram que houve, por ordem decrescente, 11 entrevistados do Rio de Janeiro, oito de São Paulo, sete do Rio Grande do Sul, seis de Minas Gerais, cinco da Paraíba, quatro do Espírito Santo, três do Distrito Federal, dois no Ceará, dois no Rio Grande do Norte e dois no Mato Grosso do Sul. Enquanto os Estados de Mato Grosso, Santa Catarina, Paraná, Bahia, Pernambuco, Amapá, Pará e Rondônia tiveram um entrevistado. Percebe-se que a maioria se concentra entre sul e sudeste⁶⁰. Dois dos 60 estão morando fora do Brasil, sendo um em Miami, Flórida – Estados Unidos e o outro em Rivera – Uruguai.

Analisando por faixa etária percebe-se que 22 estavam na menoridade; 15 tinham de 18 a 25 anos; sete tinham de 26 a 30; sete entre 31 e 40 e nove têm mais de 40 anos. Portanto, há exemplos de várias faixas etárias, inclusive adultos com mais de 40 anos que supostamente seriam “turistas digitais” e estão atuando com frequência no *Twitter*, indo contra uma expectativa de que nestes espaços há somente adolescentes. No entanto, o fato de haver mais de um terço na menoridade dificultou a tentativa de entrevista de segunda etapa⁶¹.

Quanto ao sexo, 25 entrevistados são homens e 35 mulheres, média de 40% e 60% respectivamente, dado interessante diante do senso comum de que homem não assiste ou não assume que assiste telenovela. Conforme dados de audiência do OBITEL, acerca dos dez títulos ficcionais mais assistidos em 2010, por exemplo, a média percentual para os homens é 35% e para as mulheres 65%, o que demonstra que entre os tuiteiros pode haver certa tendência de ter uma participação maior por parte dos homens.

Entre todas as pessoas entrevistadas, apenas quatro moram sozinhas, a maioria das demais divide moradia com algum familiar. Os adolescentes estudam no Ensino Médio e a maioria dos adultos tem ensino superior ou está cursando alguma faculdade, nas mais diversas áreas, como Nutrição, Biologia, Publicidade, Jornalismo, Engenharia, Enfermagem, Contabilidade, Administração, Medicina,

⁵⁹ Muitos não se identificaram, e então o gênero foi pressuposto por algumas palavras utilizadas nas respostas, como “acompanhado”, “acompanhada”, “sozinho” e “sozinha”, pois há questões que solicitam este tipo de resposta.

⁶⁰ Não foi feita uma tabulação quanto aos Estados de origem de todos os convidados, até porque muitos não expõem a sua localidade no perfil do *Twitter*. Entretanto, dentre os expostos, por critério inicial de pesquisa, há exemplos em todo o país.

⁶¹ Haveria procedimentos especiais para entrevistar os menores de idade e como esse não era o foco do trabalho, optou-se por não contatá-los.

Direito, Letras, História, Psicologia. Há professor universitário, escritores, roteirista, redator de televisão. Percebe-se, portanto, que a maioria tem instrução de ensino superior, mora com outras pessoas e tem faixas etárias variadas, de adolescentes a adultos, de diversas regiões do país, especialmente da região sul e sudeste.

Além destes dados foi possível observar que muitos *Tweets* foram enviados de aparelhos móveis, como *iphone* e *blackberry*, os quais somam 191 incidências nas listas de palavras mais frequentes, em 36 fontes. Isso vai ao encontro da afirmação de mais de 40 entrevistados quanto ao uso de aparelhos *smartphones* para acessar a *web*, seja na rua, trabalho, escola, universidade ou em casa. Estes são dados que mostram a materialidade, a parte que operacionaliza algumas possibilidades da convergência midiática. E os aparelhos por meio dos quais a *web* é acessada para tuitar é uma importante informação que confirma o caráter de mobilidade na apropriação do *Twitter*, que vai ao encontro da própria praticidade aferida no seu uso. É rápido e objetivo, justamente para ser usufruído em trânsito.

4.2.2 Fatores que circunscrevem as motivações

A partir da análise das entrevistas (de primeira e segunda etapa) percebeu-se que a relação com a telenovela (e a televisão, de modo geral) é a grande detonadora da ação estudada. Junto disso, outra importante motivação é a interação, que se origina das vantagens possibilitadas pelo *Twitter* (e, de modo geral, também por outras redes sociais utilizadas pelos receptores tuiteiros). Estas motivações, por sua vez, estão circunscritas por diferentes fatores, os quais estão expostos a seguir a fim de ampliar a percepção quanto ao contexto em que se inserem e se originam.

Primeiramente é explicitada a relação com telenovela, quanto ao histórico e o nível de proximidade com o gênero. Há também informações quanto às formas de comentários e apropriações antes do uso do *Twitter*. Além disso, é importante considerar os produtos televisivos favoritos e também os que, como a telenovela, são pauta para *Tweets*. Já na relação com a *web* é interessante compreender quais as outras redes sociais on-line utilizadas pelos receptores tuiteiros, como também os seus argumentos para o uso e até preferência pelo *Twitter*. Somado a isso estão comentados os perfis seguidos pelos entrevistados e os que são seus seguidores,

como também a preferência sobre os assuntos comentados em relação aos que ganham mais atenção na hora da leitura de comentários dos demais tuiteiros.

a) Histórico com a telenovela

A relação com a telenovela se revela como um indício da sua penetração nos lares e na cultura do Brasil. Apenas um dos informantes diz ter tido contato com a telenovela recentemente (IRF30), e outro diz que não assiste com frequência (IRF13), pois a maioria assiste desde infância. Muitos, porém, não sabem precisar o tempo, não lembram datas definidas, mas recordam que é desde muito pequenos. É algo considerado como inerente à própria história, o qual sempre foi objeto de atenção e adoração. Alguns usam expressões como “assisto há séculos” ou “desde que me conheço por gente”, reforçando a ideia de relação antiga com este gênero televisivo.

Como há diferentes faixas etárias no grupo dos informantes, algumas respostas podem ser identificadas como de adolescente, como no caso do exemplo a seguir, no qual a informante tinha 17 anos: “*num sei achu ki com 7*” (IRF14), que inclusive usa palavras típicas das novas escrituras presentes nos *Tweets*; ou quem respondeu: “*ah, nem lembro... desde mocinha*” (IRF11), significando já ter mais idade, no caso, 60 anos (IRF11).

Vários, entretanto, se recordam dos primeiros contatos tidos com a telenovela. Neste grupo há os que citam a primeira assistida, como *Carrosel*, *Barriga de Aluguel*, *Tropicaliente*, *Malhação*, *A Padroeira*, *Carinha de Anjo* e *Chiquititas*. Estes relatos sempre vêm acompanhados de alguma referência a familiares como companhia nos momentos das primeiras lembranças. Inclusive há os que afirmam que assistir telenovela é uma prática que já faz parte da cultura nacional e dos rituais em família: “*Como na maioria dos lares, o hábito passa de pais para filhos*” (IRF42). Há ainda os que detalham lembranças de outros tipos de recepção, para além do núcleo familiar, a exemplo do trecho abaixo:

Teve, eu não me lembro qual foi o final duma novela, faz [...] uns dois anos, que era aniversário duma amiga minha [...] tava todo mundo, assim, lá no salãozinho: “Bah, começou a novela!” Todo mundo parou, juntou as cadeirinhas... Tipo, devia ter uns... Uns quarenta amigos, assim, só gurizada, todo mundo parou só pra assistir a novela. Tipo... Gurizada, né? Hoje em dia não é muito de novela, mais de série, assim, e todo mundo parou só pra assistir o final da novela (IPT1(E)).

Como visto no perfil dos entrevistados, há adultos, mas ainda há adolescentes e jovens envolvidos com a telenovela, diferente do que pensa a entrevistada. No entanto esta visão pode ser decorrente do seu círculo de amizades, ou até de certa nostalgia em relação aos rituais do passado, que hoje estão remodelados e mesclados com a recepção de outros produtos midiáticos, como se verá adiante. Estes fragmentos de respostas revelam a recepção de telenovela imbricada na história dos tuiteiros, evidenciando também certa *ritualidade* acerca dos meios de comunicação massiva.

A maioria dos entrevistados se considera fã. Dentre os argumentos para esta afirmação, está o fascínio exercido pelas tramas a partir da representação dos comportamentos humanos; a função de companhia e de ritual que a recepção de telenovela ocupa na vida do entrevistado, como no exemplo: *“se eu não tiver uma televisão ligada à noite eu sinto que não sou eu que estou no meu lugar”* (IRF23); e o relato de que realmente evitam perder os capítulos e chegam a buscar contato via *Twitter* com a equipe responsável pela produção, de diretores a sonoplastas.

Além dos que se consideram fãs do gênero, há os que ponderam que o seu fanatismo está condicionado à qualidade e complexidade da trama. Por isso, são fãs de algumas, e não de todas as telenovelas. E como terceiro grupo, para além dos fãs incondicionais ou parciais, estão os que têm receio de assim se assumirem. Para ser fã, conforme os entrevistados, é preciso ter tempo de assistir e muitos não o tem como gostariam. É o caso de muitos jovens que começaram a estudar à noite, a fim de conciliar com o trabalho, o que dificultou o contato diário com a trama. Há também os que acreditam que gostar de telenovela não necessariamente confira o caráter de fã ou, mesmo, apesar de gostarem, não têm paciência de assistir diariamente, pois basta acompanhar às vezes e é possível entender toda a estória. Outro argumento é o fato de não cultuarem atores ou mesmo autores. Estes, portanto, se sentem apenas receptores que gostam de comentar sobre o assunto.

Diante destas diferenças na intensidade de relacionamento com o gênero há alguns que não estavam acompanhando assiduamente às telenovelas exibidas no período da entrevista. Estes, muitas vezes tuitavam a respeito apenas tendo por base os comentários dos demais tuiteiros. A maioria, entretanto simplesmente afirma que assiste a telenovelas. Alguns, inclusive, as três telenovelas da Rede Globo. A respeito deste grande grupo, portanto, percebe-se que a prática de tuitar está vinculada à recepção televisiva, como afirma o IRF13: *“Sempre que posto algo*

televisivo, estou assistindo no momento”.

Apenas seis tuiteiros afirmam que o que sabem sobre determinadas telenovelas provém exclusivamente do que possam ter assistido na televisão ou ouvido de algum amigo. Os demais, além de assistirem, recorrem a redes sociais, até mesmo os comentários no *Twitter*, e outros espaços da *web*, como site de *fofocas* ou o site da própria emissora, para ficarem sabendo das novidades da trama, a exemplo deste entrevistado: “*Sempre tenho alguns sites selecionados para saber o que vai acontecer nas novelas, sou muito curioso. Sites e redes sociais são os principais meios pra eu ficar mais informado sobre as telenovelas*” (IRF39). Além do âmbito on-line há pelo menos sete apontamentos para as revistas como fonte de informação sobre a telenovela.

Os tuiteiros terem algum contato com a telenovela era um fator inerente ao problema de pesquisa. No entanto, o fato de a maioria se assumir como fã e, ao mesmo tempo assumir que assiste não eram necessariamente hipóteses, visto que uma coisa não depende da outra. Este foi um elemento surpresa, demonstrando que, de fato, há um imbricamento entre a prática de tuitar sobre, assistir e ser fã deste produto midiático - a ponto de buscar informações além do que a própria trama proporciona. Somado a estes aspectos, há também evidências de diferentes espaços para comentar sobre o visto, descritas a seguir.

b) Comentários em outros espaços

Comentar telenovela em conversas presenciais antes do surgimento do *Twitter*, com os amigos e familiares, em casa, na rua, escola, faculdade, manicure, por exemplo, foi uma ação recorrente nos relatos dos entrevistados, o que está relacionado à própria história com o gênero. Em pelo menos dez casos os comentários também eram feitos via comunidades do *Orkut*, grupos ou páginas do *Facebook*, *fóruns* e *blogs* referentes ao tema. A prática de comentar de alguma maneira acerca da telenovela é muito anterior ao *Twitter* e seria, igualmente, posterior (caso esta rede social deixasse de existir) ou independentemente da sua existência. Contudo, há referência quanto aos diferenciais e vantagens do *Twitter* para esta prática, como o universo de pessoas que pode estar em contato simultâneo, o que provavelmente se perderia em outros espaços. E, apesar de minoria, há casos de entrevistados que não comentavam anteriormente acerca

deste assunto e que afirmam que não continuariam comentando caso o *Twitter* deixasse de existir. Tal postura evidencia que estes não se motivam prioritariamente pela telenovela, ou mesmo não sejam tão fãs, pois provavelmente preferiram comentar somente diante da forma de interação on-line exclusiva deste espaço.

b) Programas favoritos e outros programas tuitados

Os informantes são assíduos receptores televisivos (apenas um entrevistado diz não assistir muita televisão). Dentre seus programas favoritos estão, além das telenovelas, séries e outros programas ficcionais, de produção brasileira ou estrangeira; *realities shows*; programas de música, de humor, de auditório, jornalísticos, seja esportivo ou cultural. Alguns os especificam, sendo que da Rede Globo foram citados: *Malhação, Louco Por Elas, Tapas e Beijos, O Canto da Sereia, Vídeo Show, Big Brother Brasil, The Voice Brasil, Globo Esporte, Globo Repórter, Profissão Repórter, Fantástico, Esquentando a Cabeça* e *Tv Xuxa*. Os programas de outras emissoras citados foram: *Sílvio Santos, Domingo Legal, Eliana, CQC, Pânico, Legendários, A Fazenda, Balanço Geral* e as séries *House, Two and a Half Man, The Big Bang Theory*, dentre outras (exemplos de respostas em anexo E, volume 2). Como exemplo,

gosto do Vídeo Show e das séries que dão. Esse, agora, o novo O Canto da Sereia, dessas séries que tão, eu gosto bastante. Só que sábado eu não gosto de ver TV, porque é muito chato, não tem nada. Eu não gosto de Xuxa, eu não gosto de Caldeirão do Huck. Mas o Vídeo Show eu gosto muito [...], esses tempos tava dando um negócio do Sai de Baixo, eu acho muito engraçado. Eu morro rindo. Daí eu olho de tarde a novela. A novela da tarde, eu não gostava, mas como não tem nada o que fazer... Porque às vezes, a gente tá no twitter e no facebook não tem nada pra... não tá nada movimentado, tá bem parado. Daí eu desligo e vou ver TV. Daí eu olho bastante a novela da tarde. Malhação eu gosto bastante (IPT1(E)).

Assim como as telenovelas, outros programas televisivos foram pautados nos *Tweets*, principalmente os citados como preferidos. Muitos afirmam que tuitam sobre tudo o que estiverem vendo. Alguns especificam sobre os programas televisivos tuitados – além dos já citados como preferidos, aparece referência a programas de moda, filmes, jornais e, especificamente, os da Rede Globo: *Faustão, Encontro com Fatima Bernardes, Caldeirão, Estrelas, Altas Horas, Programa do Jo e Estudio i* (Globo news).

Apenas um entrevistado disse que não tuíta sobre outros programas

televisivos (IRF 29), e outro diz que tuitou pouco: “[...] *Tenho bastante vergonha e acho q deve ser chato para os seguidores o assunto a não ser uma boa indicação de programa*” (IRF6). Este caso mostra a preocupação com o que os seguidores vão pensar e aí o critério de tuitar somente o que achar muito relevante.

As informações de presença majoritária vão ao encontro dos dados quantitativos que mostram a inserção de outros programas televisivos, da mesma ou de outra emissora, no mesmo *Tweet* que aborda alguma telenovela, especialmente *realities shows*, que aqui também aparecem como um dos favoritos dos receptores tuiteiros. Parece estar ocorrendo o estabelecimento de certo hábito de compartilhar sobre tudo o que assistem juntamente com a telenovela. Seja acerca de outros produtos ficcionais ou dos programas que tratam de fatos reais, estes dados demonstram a apreciação por entretenimento midiático, no que tange a recepção e a emissão.

d) Outras redes sociais on-line utilizadas e comparação com o *Twitter*

Os informantes, além de usarem o *Twitter*, acessam outras redes sociais principalmente *Facebook*⁶² (citado por 59 dos 60 entrevistados), e em segundo e terceiro lugares, *Instagram*⁶³ e *Ask.fm*⁶⁴. Isso evidencia que os informantes têm proximidade com redes sociais, pois conhecem e utilizam ao menos mais de uma e assim conseguem estabelecer certos parâmetros comparativos. Como no exemplo abaixo, onde há comparação entre redes sociais on-line:

[...] tipo, o facebook [...] é postar foto e aqueles negócios engraçados, assim, mas o twitter, sei lá, tu acompanha... Porque [...] às vezes as pessoas postam: “Ah, não tô muito bem e tal”. As pessoas postam o que elas estão sentindo, ali, no twitter, né? Tem gente que posta o que fez da vida, o que fez no dia, mas tem gente que posta o que tá sentindo. Acho que daí é uma forma de se aproximar, assim, porque se tu tá com a pessoa, ali, no dia-a-dia, e ela não demonstra que ela tá mal, tu não vai saber que ela tá mal. Mas daí: “Ah, to chateada!” Que o pessoal posta a *hashtag chateado*, né? [no Twitter]. Eles focam nisso. Daí a gente vai lá no *chat* do *Facebook* perguntar: “Ah, tu tá bem? [...] eu vi que tu postou...” Muitas pessoas já chegaram em mim: “Ah, tu tá bem? Eu vi que tu postou tal coisa. Que que aconteceu? Eu vi que tu postou que tu... Que tu passou por uma situação difícil, né?” [...] é uma forma, sei lá, meio que de aproximar, assim, as pessoas (IPT1(E)).

⁶² Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 14/01/2013.

⁶³ Disponível em: <http://instagram.com/> Acesso em 14/01/2013.

⁶⁴ Disponível em: <http://ask.fm/> Acesso em 14/01/2013.

Por conhecerem outras redes sociais, muitos declaram preferência pelo *Twitter*, sempre enfatizando alguma de suas peculiaridades (SANTAELLA; LEMOS, 2010), as quais se constituem *como forças de moldagem* (HEPP, 2011), como já comentado no capítulo 3. Dentre as características citadas está a rapidez e facilidade para atualizar conteúdos, a todo o momento; a velocidade com que é possível comentar e ler comentários, pois as novidades sempre chegam primeiro por este espaço; as mensagens curtas são objetivas e facilitam a instantaneidade, como no trecho a seguir:

gosto de me inteirar das notícias do Brasil e do Mundo, bem como dos amigos, familiares e celebridades; o Twitter me oferece isso de forma rápida, além de me possibilitar postagens curtas de idéias e pensamentos que quero compartilhar com meus seguidores (IRF51(E)).

As respostas revelam características peculiares desta rede social on-line, o que provavelmente dá indícios que estas *forças de moldagem* também contribuem para a motivação desta prática, pois há formas de relação que só se passam neste lugar, por meio dos *Tweets*. Alguns também, ao compararem com outras redes, dizem que o *Twitter* é melhor que o *Facebook* e o *Orkut*, nos quais há muitas postagens desnecessárias, como a respostas a seguir:

Sei lá na minha opinião **é a melhor** rede social que existe, voce pode fala qualquer coisa mesmo que ninguem te perguntou nada kk, todo mundo fala sozinho no entanto todos juntos, e é legal, **enquanto que no facebook está cada dia pior, ficando tipo orkut quase**, com coisa completamente desnecessárias que pessoas postam (IRF7).

Esta opinião, por exemplo, demonstra o conhecimento de outras redes sociais e a preferência pelo *Twitter*, por argumentos inusitados, como a possibilidade de falar qualquer coisa sem ninguém ter perguntado. Isso, teoricamente, pode ocorrer em qualquer rede social, on-line e off-line, no entanto, é visto pelo entrevistado como uma vantagem do *Twitter*. Além disso, fica clara a percepção de que nem sempre há interação e mesmo assim as pessoas se sentem como parte de um grupo. Por outro lado há indício, também, do caráter volátil das redes, onde as que eram “populares” no passado estão sendo usadas de modo “errado” pelas postagens desnecessárias que contemplam. Aqui é também fator relevante o tipo de conteúdo considerado necessário ou desnecessário, uma vez que nas redes sócias há uma diversidade de assuntos pautando as emissões e interações.

e) Perfis que seguem e são seguidos

Os perfis seguidos pelos entrevistados encontram-se, mais ou menos, com um padrão de divisão entre amigos, celebridades, veículos de comunicação, marcas e desconhecidos, perfis de interesse específico do tuiteiro seja humor, frases motivacionais, por exemplo. Isso evidencia um ambiente onde convergem diversos interesses do tuiteiro a partir da forma como opta por se apropriar da rede, selecionando seu fluxo de entrada de informações, *inflow* (SANTAELLA; LEMOS, 2010), por exemplo:

São vários perfis. Eu sigo amigos da minha cidade, amigos das cidades em que já morei, amigos de infância, poucas pessoas da família, professores de faculdade, autores que admiro, alguns autores e atores e atrizes de novelas, alguma celebridades ligadas à música, que é a minha paixão, alguns jornais brasileiros e estrangeiros, perfis acadêmicos, etc. (IRF39).

Esta diversidade de contatos evidencia as possibilidades da convergência midiática (JENKINS, 2008) que pode propiciar a proximidade entre amigos e também com pessoas que se encontram em espaços, antes mais distantes, ligados aos meios de comunicação massiva - neste âmbito estaria a relação com os ídolos, por exemplo. As celebridades são de interesse praticamente unânime, e, dentre estas, as que ficaram famosas na *web* também são citadas. Algumas exceções especificam suas preferências por seguir somente pessoas conhecidas; ou somente desconhecidas que tenham algum gosto em comum, pois os amigos não conhecem, não usam ou não gostam do *Twitter*, conforme explicado em entrevista (IRF46(E)). Há também os que têm como foco somente a televisão, a resposta abaixo é do tuiteiro mais frequente do *corpus*:

Sigo perfis que falam de TV em geral, o Twitter inovou a maneira de se ver TV !!! A nossa TV atualmente funciona juntamente ao Twitter de maneira muito significativa !! Hoje em dia a TV precisa saber o que mais é comentado no Twitter para ter um feedback dos fatos ocorridos !!! O Twitter inovou mesmo !! (IPT3).

A lógica da reciprocidade é citada por alguns entrevistados que afirmam seguir somente quem os segue de volta, o chama *follow back* (SANTAELLA; LEMOS, 2010) ou mesmo, somente quem tem menos seguidores do que o total de perfis seguidos, pois seria um indício de que não daria *unfollow* (que significa

desfazer o ato de seguir algum tuiteiro que estava sendo seguido), já que precisariam de seguidores para valorizar a sua reputação (RECUERO, 2009) no *Twitter*. Ter mais seguidores do que perfis seguidos conota certo *status* dentro da rede, pois remete a um gerenciamento dos contatos semelhante às celebridades que têm sua audiência de fãs e dá o privilégio de sua atenção para bem menos pessoas.

Este espaço on-line, portanto, ao mesmo tempo em que aproxima fãs e ídolos, não necessariamente os coloca em mesmo nível de evidência na rede. As hierarquias mantêm-se a partir desta lógica da não reciprocidade automática entre seguir e ser seguido. E nesse contexto criou-se um mercado para negociação do número de seguidos, os quais podem ser forjados por programas automáticos de agregação de perfis falsos somente para quantificar no perfil do interessado (PRIMO, 2010), ou mesmo ser decorrente de uma opção por parte do tuiteiro, de ter mais seguidores do que o número de seguidos.

Na tabela a seguir utilizam-se os dados dos perfis dos entrevistados, como uma amostra das diferentes posturas em relação ao número de seguidores no *Twitter*.

Tabela 24

Dados do perfil dos tuiteiros entrevistados na segunda etapa

Informante (pseudônimo)	Segue	Seguidores	Quantidade de Tweets até agora	Frequência dos últimos Tweets
IPT1(E)	138	656	+ 27 mil	Diária
IPT8(E)	156	725	+114 mil	Diária
IPT9(E)	1513	1043	+22 mil	Diária
IRF48(E)	189	213	+ 6 mil	Diária
IRF46(E)	302	369	+ 85 mil	Diária
IRF41(E)	527	353	+14 mil	Diária
IRF51(E)	376	287	+11 mil	Diária

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados do perfil do *Twitter* dos entrevistados em 10/03/2013.

Com destaques em cinza a tabela mostra os entrevistados que têm mais seguidores do que seguidos. Entre estes estão os que mais contemplam *Tweets* emitidos até o momento. Isso pode revelar certa tendência de opção pelo *status* de ter mais seguidores, ao mesmo tempo em que usa intensa e diariamente o *Twitter* como rede social on-line.

Por outro lado quando há busca por seguir a regra da “reciprocidade” no ato de seguir e ser seguido percebe-se a tentativa de criação de laços, mesmo que somente associativos (RECUERO, 2009), quantitativos, sem de fato resultar em interações mútuas (PRIMO 2008b). Nestes casos haveria indício de tentativa de construção de capital social (RECUERO, 2009) a partir destas criações de laços, características intrínsecas à mediação da *socialidade*, que aqui está sendo reestruturada a partir da *tecnicidade*.

Quanto aos perfis que seguem os informantes, a maioria cita amigos, colegas, familiares e desconhecidos que supostamente têm interesses em comum. As exceções ficam com aqueles informantes que dizem que têm fãs, admiradores, como no exemplo do tuiteiro mais frequente no *corpus*: “*Sou seguido por várias pessoas que acham engraçado e espontânea a maneira verdadeira e sem pudores tudo que penso. Posso dizer que tenho fãs sim, pois tenho ais de 40 mil seguidores !!*” (IPT3). Além disso, reaparece a questão da reciprocidade onde os entrevistados afirmam que são seguidos por aqueles que eles seguem.

f) Assuntos preferidos

Opinião sobre as notícias do mundo, acontecimentos da vida pessoal e programas televisivos são os três assuntos mais citados. Há uma grande ênfase na demarcação da opinião pessoal sobre os fatos, mostrando que o perfil no *Twitter* é apropriado como espaço para demarcação de posicionamentos diante das ocorrências da sociedade. Além disso, há os que usam o *Twitter* basicamente para postar frases engraçadas e reflexivas aos seus seguidores; os que buscam questões polêmicas, pois têm como foco na interação e geração de discussão; os que gostam de tuitar sobre o que mais é falado no momento no *Twitter* e então analisam os *trending topics* a fim de descobrir qual será a pauta do seu *Tweet*; aqueles que falam sobre qualquer coisa quando estão com necessidade de se expressarem ou de “desabafarem”, seja sobre problemas ou alegrias pessoais, ou sobre um programa televisivo, como no exemplo: “*Situações que estou vivenciando. Programas que estou assistindo. Comentários sobre celebridades que gosto e admiro*” (IRF35).

Acontecimentos da vida pessoal dos perfis seguidos, notícias, fofocas e opiniões sobre celebridades e programas de televisão são os assuntos preferidos dos informantes quando se trata de leitura, ou seja, quando são receptores de

conteúdos do *Twitter*. O que vai ao encontro da mesma pauta preferida no momento de tuitar.

No que tange à relação com a televisão, este trecho é representante de um posicionamento majoritário: *“O que mais gosto é acompanhar o que as outras pessoas estão achando sobre determinado programa ou novela que está passando na TV, em tempo real. É um modo rápido de saber o que um grande grupo está falando”* (IRF36). Há respostas que demarcam um interesse geral, porém com restrições a comentários preconceituosos ou, mesmo, que revelem conflitos entre pessoas por meio das chamadas “indiretas”. Assuntos referentes a atualizações tecnológicas também aparecem, o que evidencia o interesse do tuiteiro acerca das possibilidades trazidas pelas novidades do mercado, o mesmo mercado que propicia a sua conexão à *web*.

Ao lerem os *Tweets* de outras pessoas, vários pontos de vista diferentes são encontrados, o que dá indícios de ampliação da percepção quanto à trama, como na resposta que segue: *“Sim, eu leio os outros Tweets e vejo diferentes formas de absover o tema proposto pelo folhetim. Com as pessoas que têm um ponto de vista diferente é até mais interessante trocar ideias”* (IRF39).

Por outro lado, muitos encontram visões semelhantes às suas, demonstrando também uma tendência ao encontro de ideias semelhantes, como no exemplo: *“É usual eu encontrar pessoas que têm pontos de vista semelhantes ao meu. Até para dar um “toque” aos produtores da novela”* (IRF44). Estas percepções mostram um caráter de troca de informações e até conhecimento sobre a trama, ou pode-se falar, certo exercício da inteligência coletiva (LEVY,2000) aplicado à análise de um produto midiático. Intenciona-se que estas opiniões sejam levadas em conta pela produção da telenovela, a fim de mostrar os erros e o que não está sendo agradável aos olhos do público receptor.

4.2.3 Telenovela e Twitter: relações que motivam

Percebe-se que tuitar fazendo referência à telenovela é uma ação circunscrita por diversos fatores, como os citados no item anterior, os quais mostram as diferentes formas de relação com os meios. Por esta diversidade de formas de apropriação das peculiaridades do *Twitter* faz mais sentido falar de *práticas*, que de *prática*, mesmo tendo posicionamentos majoritários. Após a análise dos dados

constatou-se que estas *práticas*, ao serem circunscritas por diferentes fatores, carregam motivações imbricadas na relação com a televisão, especialmente com o próprio gênero televisivo em pauta. Para estas, deu-se o nome de “Motivações relacionadas à telenovela”. Além disso, a proximidade com a *web* e, especialmente, o uso do *Twitter*, por suas características peculiares, resulta em diferentes motivações, como a simples expressão de ideias, a interação e, ainda, apropriações um pouco mais estratégicas a partir da inerente visibilidade proporcionada pelo *Twitter*. Estas foram chamadas de “Motivações relacionadas ao *Twitter*”.

Estas motivações elucidam diferentes tendências e preferências dos receptores ao se apropriarem do *Twitter* para fazer comentários com referências à telenovela. No entanto não significa que sejam motivações estanques, fechadas em si mesmas e exclusivas de um grupo de tuiteiros, pois cada uma estará relacionada a pelo menos uma outra (no caso, uma relacionada à telenovela e outra relacionada à *web*). Isso porque as práticas implicam neste trânsito de receptor a emissor e, portanto, tuitar fazendo referência à telenovela, inerentemente implica certa dose de motivação relacionada à telenovela, somada à outra dose, relativa ao *Twitter*. O que aqui se analisa são as principais tendências percebidas dentre os tuiteiros.

Em alguns momentos pode haver a motivação pelas emoções suscitadas pela trama, somada ao desejo de expressá-las por meio de um *Tweet*; como em outros, pode haver a preferência pela crítica ao enredo e, com isso, a busca de interação no *Twitter*, a fim de discutir opiniões e buscar novos pontos de vista. Isso quer dizer que as motivações podem oscilar a partir da relação dos receptores/emissores com os meios e com os demais tuiteiros. Nenhum entrevistado pode ser considerado motivado por somente duas tendências, visto que há uma linha tênue entre algumas motivações, o que permite a presença de mais de uma motivação ao mesmo tempo.

É importante salientar também que todos estes resultados encontram alguma correspondência nas esferas de conteúdos. Isso representa certa confirmação de posturas em relação às práticas de tuitar fazendo referência à telenovela. As esferas de conteúdos encontradas são produtos das ações decorrentes das motivações aqui percebidas e analisadas, como também as retroalimentam.

4.2.3.1 Motivação relacionada à telenovela

Foram evidenciadas duas motivações centrais condizentes à relação com a telenovela: a trama e o produto. Estes dados revelam o contexto de familiaridade com o gênero, como visto nos fatores que circunscrevem as motivações. Além de uma história de longa data a maioria se considera fã de telenovela e assiste com frequência. Logo, as gramáticas deste gênero lhe são bastante conhecidas (MARTÍN-BARBERO, 1987).

4.2.3.1.1 Trama

“Os sentimentos que as cenas despertam”
(IRF48(E)).

A primeira motivação percebida decorre da relação com a trama. Diz respeito aos que tuitam a respeito, primordialmente, pela relação com a telenovela, como no trecho que segue: *“gosto muito de falar sobre TV. Inclusive foi assim que fui levado ao twitter, por conta das novelas que eu assistia e queria comentar com outras pessoas além das do meu convívio diário; comentar novelas no twitter virou um dos meus hobbies”* (IRF46(E)).

As características citadas pelos entrevistados revelam o gosto pelas emoções que a trama proporciona; os fatos interessantes que acontecem; as cenas envolventes; e os temas trabalhados. Os grandes responsáveis por este envolvimento com a trama são os personagens e suas características e ações marcantes, assim como evidenciado nas pesquisas do OBITEL (LOPES; OROZCO, 2011). A exemplo do relato abaixo:

[...] eu conheci a minha cunhada faz um ano e pouco, e eu vejo que ela posta... Porque é muito engraçado... Porque ela posta... Esse cara, o Rodrigo Lombardi, que é o Théo na novela, ela fala que ele é o Raj... qual era a novela? Caminhos das Índias. Ele era o Raj do Caminho das Índias... “Ah, eu não gostei do Raj nessa nova novela”. E ela compara os antigos personagens dessa novela com os das outras novelas. E eu acho muito engraçado, porque de alguma forma a novela antiga marcou... pelo personagem que ele trabalhou, né? Pelo Raj [...] porque ela é muito noveleira... Ela chega a ganhar de mim (IPT1(E)).

A relevância conferida aos personagens, como também aos demais elementos da trama, corresponde às palavras mais frequentes no *corpus*, as quais estão agrupadas na Esfera 1 da análise quantitativa - o que reforça a ideia da

motivação por eles despertada. A relação de interesse e proximidade com a trama percebida nas motivações dos entrevistados explica também os *Tweets* que contêm uma espécie de conversa com o personagem ou mesmo a narração dos acontecimentos, conforme observação feita no capítulo anterior sobre o uso do gerúndio nas mensagens.

4.2.3.1.2 Produto midiático

*“Mesmo sendo tudo ficção,
é um impacto muito forte que tem
por cima de nós, telespectadores.
Daí vem toda uma curiosidade, sabe?” (IRF18).*

A telenovela vista e comentada como um produto midiático encontra consonância não somente na análise quantitativa dos *Tweets*, mas também nas revelações dos tuiteiros quanto a suas motivações. Os assuntos discutidos nos capítulos geram curiosidade e fomentam discussões e especulações. Assim também como o uso do *merchandising social* e os erros de continuidade observados pelos receptores - questões que não escapam do seu olhar atento.

Mesmo reconhecendo que tudo é ficção os tuiteiros assumem que há um forte impacto sobre deles, pois a novela é considerada um retrato da vida real, por isso os tuiteiros comentam e opinam. É uma visão que separa a ficção da realidade ao perceber e discutir os aspectos de produção da trama, ao mesmo tempo em que realiza a comparação do que acontece no enredo com as possibilidades e vivências do cotidiano, ou mesmo do extraordinário, porém com base na vida real. Ou seja, há uma leitura apurada da coerência e da lógica destes processos em relação à própria experiência de vida destes tuiteiros, sua visão de realidade social e possibilidades de enredos que a própria vida poderia oferecer. Quando a telenovela foge muito dos limites considerados pela expectativa do público, a opinião já não é favorável, como na colocação a seguir: *“Quando o autor faz algo que na vida real seria improvável, crítico como telespectadora, já que o objetivo da estória é imitar a vida real” (IRF42).*

Esta convergência de análise e percepção da vida real em relação com as formas de vida representadas no ficcional é outra constante verificada na Esfera 3 dos conteúdos. Nesta os tuiteiros demarcam a narração da própria rotina e a relacionam com o momento de recepção de telenovela, o que demonstra a

convergência dos âmbitos real e ficcional, tempo do cotidiano e tempo de desenvolvimento da trama.

Outro importante aspecto refere-se aos atores que compõem o elenco das telenovelas, como também as suas atuações. Há os que se tornam fãs de alguns atores a partir do desempenho em determinados papéis e há os fãs que assistem determinada trama justamente pela presença do seu ídolo, como no exemplo: “*lembro muito da novela Insensato Coração, a qual eu tuittei bastante, em particular, pela minha admiração pelo ator Eriberto Leão, de quem sou fã, amiga virtual (facebook, twitter...)*” (IRF51(E)). Aqui, como reconhecido em entrevista, a dedicação na prática de tuitar decorreu da admiração por um ator e do acompanhamento de sua carreira muito antes da novela citada, prática que prosseguiu nas novelas posteriores com a sua presença.

Esse olhar de caráter múltiplo na análise do produto midiático ressoa na Esfera 2 dos conteúdos dos *Tweets*, onde cada elemento que compõe o produto é alvo de análise e de crítica, com direito a comentários dos receptores. Há um especializado repertório sendo acionado com base no conhecimento das gramáticas do gênero telenovela, decorrente dos anos de experiência como telespectador, o que permite reconhecer e decodificar os meandros da teledramaturgia – reflexo de suas raízes na história dos entrevistados com a telenovela, como exposto anteriormente.

4.2.3.2 Motivações relacionadas ao *Twitter*

Foram evidenciadas três motivações decorrentes da relação com o *Twitter*: a expressão, a interação e a popularidade. Levando em conta que a visibilidade é uma característica inerente neste caso de presença em rede social on-line (RECUERO, 2009) percebe-se que as diferentes motivações parte do sentimento de estar em meio a uma ação coletiva (MEFFESOLI, 2010). Para estarem inseridos neste grupo a alguns basta tuitar, enquanto outros buscam a interação (PRIMO, 2008b) e, se for possível, a popularidade (RECUERO, 2009), o destaque dentre os demais tuiteiros.

4.2.3.2.1 Expressão

“[...] necessito expor minhas idéias e dividi-las com meus seguidores !!!” (IPT3).

Além da relação com a telenovela que foi construída ao longo dos anos, a simples possibilidade de emitir mensagens livremente significa uma motivação para os entrevistados. Neste âmbito observam-se pelo menos três tendências de expressão: a que está em busca da satisfação decorrente do “expressar-se”, muito próxima da que envolve a sensação de estar fazendo parte de algo coletivo e simultâneo, no sentido do “estar junto à toa” (MAFFESOLI, 2010); e a que visa demarcar opiniões, compartilhar posicionamentos diante dos acontecimentos.

Expressar-se, sem muito critério ou estratégia na elaboração do texto é fator motivante para muitos tuiteiros. Alguns afirmam que tuitam o que vem à cabeça, o que dá vontade, mesmo que seja sem sentido, pela simples satisfação que o ato de se expressar proporciona. A exemplo do argumento deste entrevistado: *“poder postar sempre o que estou sentindo, **desabafar** sem ninguém pra julgar!”* (IRF43), o que carrega implicitamente a intenção de não interagir, para não correr o risco de julgamento que possivelmente é sentido nas relações off-line. Na mesma linha de raciocínio estão outras colocações que conotam a crença de que estar neste ambiente virtual significa distância das relações interpessoais, as quais, possivelmente, lhe causam preocupações, como a do entrevistado (IRF31): *“porque (tuitar) é uma forma de **desaparecer**, de relaxar kk”* e a afirmação do IRF17 de que está no Twitter justamente por sua família não estar.

A livre expressão aparece como parte essencial na vida de alguns tuiteiros, ou mesmo em alguns momentos de vida ou diante de alguns assuntos que criam a demanda por esta prática forma de emissão de ideias, a exemplo da tuiteira que assume:

Me expressar, sem dúvida. Twitter não serve para pessoas carentes, hahaha! Se você fica querendo só interação, vai surtar e se sentir diminuído. Porque nem sempre as pessoas respondem. Principalmente as 'celebridades' da *web*, os blogueiros e tuiteiros mais famosos (IRF41(E)).

Ao encontro desta opinião está a reflexão incitada por Primo (2013) quando questiona a respeito das muitas perguntas que ficam sem respostas e muitas frases que nunca foram lidas no espaço virtual. É muito comum haver tentativas de

discussão frustradas, por não ter suscitado, de fato, uma interação. Nesse sentido os dados mostram que muitos internautas já adquiriram consciência quanto às limitações das possibilidades de relacionamento a partir do *Twitter*. Poder ao menos emitir já parece, portanto, uma vantagem buscada pelos entrevistados, como este “[...] é apenas um comentário que passa por sua cabeça e **você não tem com quem comentar!**” (IRF45). Ou seja, poder comentar já é o bastante quando se sabe da raridade de chances que um comentário tem de estimular uma interação. Além disso, o comentário revela a busca por socialidade (MARTÍN-BARBERO, 2008) on-line quando esta não é possível no off-line.

A sensação de pertencimento a uma prática coletiva é outra tendência a partir da possibilidade de emissão. Os tuiteiros afirmam que se divertem muito ao verem que seus amigos e até desconhecidos estão comentando sobre a mesma coisa. Neste fluxo de expressões de mensagens sobre a telenovela eles explicam que assistem, comentam e leem o que os demais tuiteiros escrevem. Isso os faz sentir – mesmo a interação não estando aí implicada – como numa roda de amigos em um bar, o que é desopilante e até mesmo citado com uma terapia. Na mesma direção está a postura a seguir:

[...] no twitter comentando isso com outras pessoas eu me sinto como se fosse antigamente em que no dia seguinte a gente chega pros amigos e fala: e aí, você viu a novela ontem?! so que mais prazeroso porque voce ta comentando e compartilhando emoções sobre o que está passando naquele momento e se sente numa "roda de amigos" (IPT9(E)).

Revelações como estas remetem à ampliação das formas de compreender a mediação da *socialidade* (MARTÍN-BARBERO, 2008), assim como de empreendê-la, supô-la, a partir das reconfigurações do tempo e do espaço propiciadas pelos ambientes virtuais. Como resultado desta sensação de pertencimento a um fluxo de ideias e percepções no grande grupo dos tuiteiros, alguns demonstram o interesse em perceber os diferentes olhares emergentes a partir de um mesmo objeto: “É quase um surto de criatividade! Todos falando de um único produto e com tiradas uma melhor que a outra!” (IRF45), o que mexe com os ânimos do cotidiano dos receptores, como a euforia manifestada nesta confissão: “Me divirto muito, tanto que já se tornou um **vício terrível**, eu mal olho para a TV hj em dia, eu estou com o ouvido na TV e o olho no iPhone rs !!” (IPT3).

Estas perspectivas carregam indícios de uma potencialização da capacidade

de lidar com os conteúdos recebidos. Primeiro, porque os tuiteiros se tornam parte destas manifestações de criatividade do coletivo. Segundo, porque esse processo de recepção de mensagens dos demais tuiteiros estimula novas formas de ver a telenovela e, conseqüentemente, de expressar sua opinião sobre ela no *Twitter*. Basicamente, **é um processo que se retroalimenta ao transitar entre os pólos de emissão e recepção**, sendo que no momento da recepção os conteúdos partem tanto da mídia massiva quanto dos demais tuiteiros.

Fazer comentários sobre o modo como a telenovela mexe com suas vidas, no que tange ao que “adoraram” ou ao que “detestaram”, se constitui em um forte argumento para o que merece ser escrito. Neste âmbito, junto da simples expressão e a sensação de fazer parte de um grupo, está a intenção de deixar clara a opinião e o posicionamento assumido diante dos acontecimentos da telenovela. Aí entram questões que abrangem do “amor” ao “ódio” e do “apoio” à “crítica”, quanto às decisões tomadas por um personagem ou nos rumos da trama. Estas evidências revelam a interação com o produto ou a trama, na medida em que colocam bases para análise de sua recepção, mesmo que sem a pretensão de interação com os demais tuiteiros.

Desse modo, equivocado seria pensar que estes receptores são majoritariamente fãs acríticos. Eles se apropriam de um espaço midiático para a emissão de suas opiniões e advertências enquanto receptores de telenovela detentores de um espaço só seu para comentários. Este espaço agora lhes pertence e faz-se dele o que se achar pertinente, a exemplo da postura deste tuiteiro: “[...] *eu falo o que eu quero, porque o twitter é meu*” (IRF33). Este tom de propriedade é característico da motivação com foco na livre expressão de ideias. Por outro lado, como expões Jenkins (2008), ao mesmo tempo em que se apropriam das possibilidades de convergência para exporem a sua forma de ver os produtos da mídia massiva tradicional, estão trabalhando a favor deles, já que os fazem circular.

Estes exemplos trazem a necessidade de livre expressão sem julgamentos que o *Twitter* parece oferecer para alguns, inclusive a possibilidade de “desaparecer”, mesmo que num espaço aberto e visível ao público. Casos que trazem visões que podem parecer paradoxais, porém refletem a busca de novas *socialidades*, ou espaços para se sentir livre de determinado grupo de pessoas, provavelmente o do convívio off-line.

Alinhado a esta tendência de motivação pela chance de liberdade de

expressão estão aqueles que afirmam que não pensam nos seus seguidores na hora de tuitar acerca da telenovela. Pelo menos 25 entrevistados afirmam que tuitam o que quiserem, sem se preocuparem com a opinião dos demais, pois, conforme apontam os entrevistados: “[...] *se eles me seguem, eles devem gostar dos meus tuites*” (IRF12), ou ainda: “[...] *É um microblog, por algum motivo estão me seguindo*” (IRF39), “*escrevo o que quero se não gostar deixa de seguir*” (IRF1). Esta postura é bastante racional e prática, no sentido de se apropriar das *forças de moldagem* deste espaço para emitir, e caso não agrade os seguidores eles podem muito bem usar da opção de *unfollow* e não precisar mais ter contato com estes comentários. Ali parece ser justamente um espaço para isso, talvez o único, em que podem ter a sensação de tranquilidade ou mesmo privacidade - apesar da visibilidade pública - pois é demarcadamente o seu âmbito midiático. Redefinem-se, portanto, as noções do público e privado, além das de tempo e espaço.

Quando a motivação parte desta chance de emissão, os tuiteiros não se importam com a repercussão, ou a ausência desta, a partir dos seus comentários. O anseio é pela expressão e não pela interação (para pelo menos 15 tuiteiros), como: “*Pra mim tanto faz sabe? O importante é que eu "post". E na verdade eles sempre comentam, isso mostra que igual a mim, eles tbm estão ligados na telinha*” (IRF18). O fato de outras pessoas estarem fazendo a mesma coisa que ele já é argumento para compreender a falta de interação ou nem mesmo almejá-la, pois, afinal, ao mesmo tempo em que tuitam, eles também querem prestar atenção na telenovela, a ponto de uma interação não ser algo cogitado, como no trecho: “*Sinceramente é irrelevante, não me importo de twittar sem ter resposta, aliás... nem penso nisso!*” (IRF48(E)).

Mesmo não tendo como foco a interação todos os entrevistados afirmam que leem *Tweets* de outras pessoas. Entretanto quando o foco é somente a emissão não há interesse em interagir a partir do que leem dos demais tuiteiros, na mesma medida em que não há expectativa quanto à repercussão de seus próprios *Tweets*. Interação implica investimento de energia e nem sempre a rotina do receptor a permite ou a torna necessária. A opção de somente “desabafar” já faz com que se tenha o sentimento de pertença a um grupo. Como Bauman (2003) que aborda as “comunidades cabides” citadas na introdução desta tese, onde as pessoas podem pendurar seus medos e ter a sensação de segurança num grupo mesmo que virtual. Preferir apenas se expressar a interagir não significa que o receptor destas

mensagens postadas no *Twitter* não seja levado em conta. A relação com a alteridade parece inerente, pois caso contrário o tuiteiro poderia estar falando sozinho na sua própria casa e não emitindo suas opiniões na *web*. A visibilidade está intrínseca a partir do momento que alguém usa o *Twitter* e tem ali um perfil público (RECUERO, 2009). A possibilidade de ser visto e lido é inerente ao meio.

Ao tuiteiro que em determinado momento não faz questão de interagir, basta saber que está ali num espaço usado por outros e se sente num grupo, mesmo que na verdade possa estar “falando sozinho” (caso ninguém esteja olhando e lendo seus *Tweets*). É a sensação de estar na multidão, mesmo que sozinho em meio a ela; é uma forma de “desabafo” ou mesmo de exercício da liberdade de expressão, na ilusão de companhia, ou até mesmo numa distância segura de relações que implicassem algum comprometimento que ele não está disposto a vivenciar, seja por medo ou por qualquer outra razão.

Nesse sentido o *Twitter* revela uma busca implícita pelo outro, do grupo, do pertencimento a uma prática coletiva, estruturada pela *tecnicidade* (MARTÍN-BARBERO, 2010). E isso se evidencia na emergência de uma nova *ritualidade* e uma nova *socialidade* agregadas entre si e também às tradicionais formas de recepção e comentário de novela. Como também uma forma de afirmação identitária e demarcação de espaços. Emitir se torna tão divertido quanto ver a telenovela ou ler os *Tweets* dos demais receptores que por ali estão.

4.2.3.2 Interação

“O *Twitter* é interação.
Todo mundo deveria saber disso”
(IRF46(E)).

Alguns se motivam não só por compartilhar, no sentido de expressão, emitissção de suas percepções, mas por poder interagir. A dinâmica de comentar e ser respondido e, a partir daí, empreender um diálogo ou mesmo uma relação, com os demais telespectadores (sejam eles amigos ou desconhecidos) propicia uma troca de ideias e, junto disso, momentos divertidos, conforme os entrevistados:

[...] eu sempre gostei de telenovela e tuitar a novela quando ta passando é um pouco como comentar a cena com alguém da sua família que ta no sofá assistindo com voce, me sinto um pouco assim com as pessoas que interajo e fazemos uma panelinha ótima na rede! (IPT8(E))

Para muitos este é o momento de interagir com as pessoas que realmente têm laços de amizade ou mesmo estabelecer novas relações com tuiteiros com gostos em comum. Diferente de quando a motivação é apenas pela chance de expressão com a sensação de estar sendo parte de um grupo - aqui há de fato a busca de interação com pessoas deste suposto grupo. A busca do outro tuiteiro se dá de maneira concreta, e não pressuposta, o que provavelmente decorra de momentos em que os entrevistados estão predispostos à busca desta comunicação. Os argumentos por este anseio de interação encontram-se no fato de a telenovela permitir a abordagem de diferentes assuntos, sendo uma prática que visa a troca de ideias de maneira direta, conforme a entrevistada:

Adoro as discussões que surgem, a partir de meus comentários sobre as novelas. Gosto muito de trocar idéias sobre comportamento, estilo e experiência de vida e, as novelas nos mostram algo sobre isso [...] Acho que, a motivação está na troca de impressões sobre atuação dos atores, ou sobre o enredo da novela, trilha sonora, fotografia, a trama, enfim, quem gosta de telenovela acha de alguma forma algo de interessante ou emocionante pra expor, sabe? (IRF51(E)).

Assim como a prática de tuitar fazendo referência à telenovela é muitas vezes motivada pela interação, o uso do *Twitter* de modo geral, para tuitar sobre outros temas, também o é. A interação aparece nestes argumentos associada à instantaneidade e rapidez propiciada pela rede social on-line. É mais prático interagir com amigos (alguns só se comunicam via *Twitter*), tentar novas amizades e até contato com ídolos, assim como é possível comentar programas como a telenovela e “jogar indiretas”. A variedade das possibilidades citadas envolve diferentes momentos do cotidiano e a base do interesse é por ser tudo em tempo “real”.

a) Interação com outros receptores tuiteiros

“[...] perde a graça ficar tuitando para ninguém, tem que haver uma relação com eles, senão fica desmotivante” (IRF13).

Quando a interação é a principal vontade do momento, os entrevistados consideram relevante tanto receber um primeiro retorno, quando dar retornos aos *Tweets* dos demais tuiteiros. Pelo menos 24 entrevistados acreditam que o uso do *Twitter* perde o sentido e fica desmotivante caso pareça que eles estejam tuitando para ninguém (o que vai de encontro com a percepção de muitos tuiteiros que têm

como foco apenas a expressão e por isso, acham a interação efetiva, muitas vezes, desnecessária). Ao mesmo tempo em que surge um sentimento de reciprocidade e aceitação quando alguém responde a um comentário. Emergem também exemplos de ações com intuitos solidários, na medida em que solidariedade implica, neste caso, a ajuda em forma de comentários a partir do solicitado por uma tuiteira:

[...] teve um final duma novela, não me recordo qual, agora, que o pessoal, tava todo mundo indo para a praia. E era o final da novela, todo mundo queria saber... E a minha amiga postou: "Ah, me contem sobre a novela! Não tô assistindo, tô na freeway, tá trancado." E as pessoas iam postando pra ela, assim, contando pra ela. Daí ela ficou super a par da novela, sem ver uma cena da novela, no final!!! (IPT1(E)).

A interação pode ser no sentido de empreendimento dialógico como também apenas uma interação reativa (PRIMO, 2008b). No âmbito do *Twitter*, e também do *Facebook*, a possibilidade de mostrar aprovação à alguma postagem tem um valor considerado tão importante quanto a interação mútua. É o caso do *RT*, citado como uma prática recorrente dos entrevistados, principalmente se a mensagem tem estreita relação com o pensamento do tuiteiro ou com suas intenções no momento. Como neste trecho: "*Quando a opinião da pessoa é a mesma que eu ia escrever, apenas retuito*" (IRF42), onde há demonstração da postura da maioria dos tuiteiros.

Por outro lado, as interações nem sempre revelam concordâncias e similaridades de pensamentos. Muitos confessam já terem se irritado ao perceber certas opiniões de senso comum, postadas acerca da telenovela, pois buscam construir um senso crítico a respeito do que assistem. Um destes exemplos segue abaixo:

[...] já me irritei por *Tweets* que refletem o quanto sabemos pouco da nossa realidade. Sobre "Salve Jorge" que é uma novela que traz o tema de tráfico humano as pessoas costumam chamar aquelas mulheres de "burras", "fracas", "idiotas" por terem caído na cilada, mas não enxergam que a realidade é muito mais do que aquilo. A novela até tenta mostrar algo bem realista, mas por se tratar de uma novela nem tudo por ir ao ar. É muito mais que aquilo, muitas dificuldades em jogo. Me irrito por sermos tão sem noção das coisas e mesmo assim expressar nossas opiniões de maneira tão equivocada (IRF39).

Este tipo de irritação já gerou algumas discussões. A emoção "a flor da pele" (IRF6), ou a confusão entre crítica e ofensa pessoal gratuita (IRF27) aparecem como argumentos para os conflitos aleatórios. Como uma única vez em que um entrevistado relata ter discutido:

[...] discuti uma vez com um seguidor evangélico que implicou com meus comentários calorosos sobre o casal⁶⁵ Julinho e Thales na novela *Ti Ti Ti* (2010). Ele foi altamente preconceituoso ao dizer num tweet que era "uma falta de respeito aquilo em um horário tão cedo" (a novela passava no horário das 19h) e eu rebati dizendo que se ele estivesse incomodado, era pra ele sair da frente da TV porque todo o Twitter apoiava os dois juntos e melhor, não se incomodava com aquilo. O menino me mandou procurar Deus e parou de me seguir. Nunca vou entender isso (IRF46(E)).

Alguns tuiteiros, inclusive, revelam a recorrência, e até a naturalização, das discussões sobre telenovela no Twitter a partir de expressões como “muitas vezes” (IRF14), “claro que sim” (IRF34), ou mesmo a ideia de que todo mundo já teve, pois “*É difícil não defender um personagem que você começou a gostar*” (IRF18). Evidências que são indícios de debates de cunho social, de defesa de identidades culturais, principalmente ligadas a gênero e etnia. Estes entrevistados mais engajados são fãs de telenovela e acreditam no seu poder de trabalhar com temáticas sociais. As discussões ocorrem por eles “comprarem” a causa tematizada e defendê-la diante dos tuiteiros que têm opiniões divergentes.

b) Interação com famosos⁶⁶

“Já tentei e já consegui, duas vezes!” (IRF46(E)).

No intuito de criticar, elogiar ou compreender melhor questões da trama, os tuiteiros não só emitem e leem ou discutem opiniões com seus “pares”, que também são receptores de telenovela. Eles entraram em contato com autores, diretores, atores, buscando diminuir as distâncias simbólicas que os separam – ao ter um segundo de sua atenção ou ao menos a certeza de que um recado foi enviado. Estar

⁶⁵ O sucesso dos pares românticos dos produtos ficcionais fomentou o surgimento da prática dos fãs conhecida como “shipping”, originário do “relationship”, onde usa-se as iniciais dos seus nomes, somado à expressão “shippa” para designar apoio ao casal. Como no caso da enquete da Globo, no link <http://tv.globo.com/novelas/malhacao/2012/enquete/quem-voce-shippa.html>, em 15/05/13.

⁶⁶ Em meio aos entrevistados, três têm alguma ligação com a telenovela que vai além de simples receptor e tuiteiro. Uma é médica psiquiatra que tem relação pessoal com autores e com o processo de produção de alguns personagens (IRF9); outra é atriz da atual telenovela *Salve Jorge*, filha de ator (IRF15); e outro é comentarista de telenovela, ou seja, não é ligado diretamente à Rede Globo, mas seu trabalho é comentar a trama (IPT2(E)). Este concedeu entrevista por e-mail, porém esta não foi aqui utilizada. Os demais não foram contatados para entrevista de segunda etapa, pois se julgou que não são parte do público de interesse desta pesquisa. Entretanto, o fato de eles terem entrado em contato com o questionário através do meu convite significa que eram tuiteiros atuantes e que estava, “misturados”, em meio aos demais. Ou seja, a convergência midiática no Twitter permitiu verificar no filtro aleatório desta pesquisa a convergência entre os âmbitos da produção e da recepção, (pois parte dos convites eram para atuais tuiteiros) capturou produtores e receptores.

“perto” (no sentido de estar na mesma rede social on-line) dos famosos da mídia massiva tradicional é uma das grandes vantagens atribuídas ao *Twitter*, como já discutido (SANTAELLA; LEMOS, 2010), acompanhada do desejo de atenção dos ídolos, como por exemplo na fala desta entrevistada: “*principalmente a diretora, gostaria que ela me seguisse também*” (RF16). Há uma convergência de espaços entre profissionais da televisão e receptores de seus produtos midiáticos, pois estão no mesmo *site*, potencial e teoricamente, com o mesmo poder de emissão.

As mídias sociais, em virtude da presença das celebridades da mídia massiva, não implicam na total diluição de fronteiras entre hierarquias midiáticas (e não só da hierarquia midiática, mas também de outros poderes instituídos na sociedade), apesar de propiciarem certa proximidade e possibilidade de comunicação, o que antes de sua existência era raramente cogitado. Muitos justificam o uso do *Twitter* exatamente por esta possibilidade, dado que reincidiu nas informações quanto aos perfis seguidos pelos entrevistados, como foi exposto anteriormente.

Diante deste cenário, pelo menos 28 entrevistados assumem já ter tentado contato com famosos via *Twitter*. Os principais interesses dos entrevistados são os atores e autores, tanto no que se refere à crítica quanto na hora de tecer elogios. A maioria diz que não teve retorno do destinatário e alguns, dentre estes, explicam que compreendem esta situação diante da grande quantidade de tuteiros que buscam este contato com os famosos⁶⁷.

Por outro lado, alguns contam que conseguiram retorno e demonstram a satisfação pela atenção recebida, justamente por terem conhecimento da “dificuldade” desta conquista. Por exemplo, a interação com autores e diretores: “*Já consegui ter respostas do Walcyr Carrasco e do Aguinaldo Silva (IRF39)*”, e “*Já tive a interação com Glória Perez às vésperas da estreia de 'Salve Jorge'. Ao comentar um pouco sobre a história da Turquia e importância em minhas aulas das temáticas que a autora buscava em sua trama*” (IPT9(E)) e também com atores a partir dos personagens interpretados:

⁶⁷ Alex Primo (2010) discute sobre celebridades no artigo e aponta que uma das características da fama é justamente a manutenção do distanciamento entre o ídolo e os fãs. Ser como “algo” inalcançável pode conferir maior valor às celebridades. Neste caso, vê-se na próxima motivação citada, a da popularidade, que muitos gostariam de ser como seus ídolos, pois são possuídos pelo mesmo desejo de fama. Será que os fãs têm mesmo maior tendência ao narcisismo assim como os ídolos que veneram? Seriam os ídolos seus espelhos?

A primeira foi com o ator Rodrigo Andrade em 2011, que fazia o personagem gay Eduardo. Elogiei o trabalho dele e ele agradeceu e ainda me enviou um CD e uma foto autografados! E a segunda vez foi com a atriz Maria Flor esse ano, que agradeceu o carinho quando mencionei que sentia falta da Aline, da série homônima que foi cancelada ano passado” (IRF46(E)).

Alguns conotam mais proximidade com os ídolos ao afirmarem que conversam e mantêm contato com diretores e atores. E neste ambiente, que permite a visibilidade de todos, apesar das diferenças “hierárquicas”, mais de 30 entrevistados gostariam que alguém ligado à produção de telenovela lesse seus *Tweets* - com o claro discernimento do potencial de validade deste conjunto de comentários para a melhoria da trama, como no exemplo: *“Enquanto a medição do Ibope são só números, os twitteiros comentam enquanto assistem”* (IRF37). Principalmente, no intuito de ajudá-los a corrigir os rumos da trama que não estão agradando o público, por estar fora do que é considerado cabível para determinada situação. Aqui se percebe enfaticamente o caráter avaliatório dos receptores: *“Eu acho que há alguns erros bestas que poderiam ser melhorados se os autores e diretores lessem com mais atenção alguns Tweets”* (IRF39); e um implícito desejo de ser co-autor da trama: *“Claro que sim, quem não gosta de ser ouvido? de ter suas idéias aproveitadas?”* (IRF42), *“seria tudo! Quem é que não quer gente? Kkk”* (IRF18).

Com opinião diferente da maioria estão alguns casos de tuiteiros que não fazem questão de serem lidos pela produção de telenovela. A justificativa está no receio de não agradar estes profissionais devido às críticas feitas ao seu produto, como no exemplo: *“Por um lado, seria ótimo porque eles saberiam diretamente o que eu penso sobre a novela, mas por outro... E se eu estiver falando mal? Fico com medo do que eles possam pensar”* (IRF46(E)). Colocação que expressa certo respeito por estes profissionais a ponto de não almejar que suas críticas sejam levadas em consideração para a melhoria do produto midiático.

Nas esferas de conteúdos esta motivação pela interação com os demais telespectadores tuiteiros, sejam eles amigos ou desconhecidos, ou com famosos, se apresenta em vários momentos. Desde a parte de famosos que com frequência receberam *Tweets* até o uso da função fática, a qual pressupõe a busca de interação na rede social on-line. Há também o uso dos adjetivos que conotam críticas e elogios feitos como uma avaliação indireta aos atores e produtores.

4.2.3.2.3 Popularidade (Visibilidade ampliada)

“Meu público alvo é meus seguidores [...]”
(IRF13).

Como outra fonte de motivação estão as atuações estratégicas na busca de ampliação da visibilidade, no próprio Twitter ou mesmo a intenção de fama na mídia massiva tradicional, especialmente por meio da participação em alguma telenovela. Estas percepções demonstram que o compartilhamento acerca da recepção de telenovela abriga diferentes objetivos na “recepção compartilhada na *web*”. Além da expressão e da interação estão motivos que conotam a busca de **ampliação da visibilidade** que é inerente à presença na rede social on-line. Esta ampliação pode ser efetivada a partir da conquista de valores ligados à **popularidade** e à **reputação** (RECUERO, 2009).

Há duas vias percebidas para isso: os que afirmam ter um papel que implica certo compromisso com os seguidores, tanto de informa-los quanto de entretê-los enquanto narradores da telenovela; e os que almejam que sua mensagem seja repassada e buscam estratégias para isso acontecer com mais facilidade. Somado a isso há o sonho de fazer parte das produções da mídia massiva tradicional.

O trânsito de receptores a emissores toma um caráter mais estratégico para estes praticantes, pois há o cuidado e a preocupação com a audiência, assumido de maneira explícita. De Certeau (1994) abordou as táticas silenciosas dos consumidores frente aos produtos e as estratégias dos poderosos ligados aos meios de produção. No cenário percebido a partir da observação e da análise dos dados desta pesquisa as concepções de táticas e estratégias se remodelam.

Há táticas visíveis e “barulhentas”, não mais silenciosas e pouco visíveis, pois deixam rastros nas páginas da *web*, os quais são passíveis de registro e análise - como o caso dos *Tweets* e suas esferas de conteúdos. Ao encontro desta percepção está a imagem das formigas com megafones, citada por Anderson (2006) para ilustrar as potencialidades decorrentes da apropriação das mídias sociais pelos sujeitos. E, num certo aprofundamento permitido justamente pela visibilidade das táticas percebidas na *web*, é possível detectar indícios de ações estratégicas por parte dos já experientes “táticos” receptores, que hoje têm um potencial de emissão. Alguns utilizam esta possibilidade de emissão de maneira calculada, pois planejam

os conteúdos que serão compartilhados visando a popularidade e a reputação - que neste caso é atender a sua própria audiência, seus seguidores no Twitter, ou ainda, em alguns casos, há o sonhos de fama na mídia massiva tradicional.

a) Narração, informação e entretenimento

*“Eu não largou meu iPhone por nada!!!
Nos tornamos formadores de opinião
e ditamos em muitos casos novas regras !!!”
(IPT3).*

O tuiteiro emissor deseja alimentar o seu espaço midiático e ao planejar os assuntos que teriam alguma relevância pressupõe que seus seguidores estão precisando de sua informação e, que ao precisarem, dariam atenção ao conteúdo a ser emitido. Ou mesmo, que os seguidores estejam ávidos para saber sua opinião sobre determinado acontecimento. Neste contexto emerge um sentido de responsabilidade e compromisso para com seu público leitor ou interagente. A exemplo dos fragmentos a seguir: *“Querer mostrar que estou ligado”* (IRF22), *“Saber que outras pessoas podem ver minha opinião sobre a mesma e melhor, que podem inferir sobre ela e sobre meus comentários”* (IRF46(E)).

E, neste sentido, há **o anseio de informar** os seguidores, como nos trechos a seguir:

- *“pra quem ainda nao ficou sabendo das informacoes sobre a novela com o meu twwit se tiver interesse vai la e olha”* (IRF31),
- *“Para **informar** e ser informado”* (IRF5).

Junto do intuito de atualizá-los, a exemplos das respostas:

- *“Sim, gosto de me atualizar e atualizar o pessoal que lê meus Tweets sobre a novela”* (IRF16),
- *“Sim Porque Os Que Não Ve Sempre Pergunta Oque Ouve”* (IRF19).

Além disso, alguns se consideram narradores, como os entrevistados a seguir:

- *“Eu assisto e tuíto, ás vezes **mais parece um narração**. Era mais comum com “Avenida Brasil” e “Amor Eterno Amor”* (IRF39),
- *“**Já narrei** Avenida Brasil, The Voice Brasil”*(IRF13),
- *“Uso mais para postar frases, as vezes **narrar** com humor novela, seriados,*

mas postar frases é o principal” (IRF13).

Alguns também objetivam entreter o seu público, por exemplo: *“Entreter as pessoas, ver o que elas acham dos meus comentários [...] procuro entreter meus seguidores com piadinhas infames, que tenham a ver com algum viral da internet” (IRF44).*

A intenção de prestar informações ou narrar a telenovela aos seguidores é fortemente encontrada no *corpus*, para além de um simples desejo de expressão, com um caráter estratégico. Características atribuídas até então aos veículos dos meios de comunicação de massa estão sendo usadas pelos tuiteiros para denominar suas próprias ações no Twitter. O que indica a inspiração nas lógicas midiáticas para a atuação frente aos seguidores. Aqui a midiatização parece surgir de maneira mais elaborada, a partir do micro nível das *forças de moldagem* (HEPP, 2011), tomando rumos de macro nível ao intentar ser um prestador de informações como uma instituição midiática nos termos da sociedade da comunicação massiva.

b) A busca por RTs

“eu me sinto super top, assim, sabe?” (IPT1(E))

Diante da possibilidade de emissão, há alguns que afirmam usar o assunto telenovela para ter o que tuitar e para ganhar RTs, já que este é popular, como exposto por estes entrevistados: *“[...] é poq nao tem o que tuitar, ai fala sobre novela msm, e ganha RT's :D” (IRF7), “Alguns seguidores acham engraçado, ficam dando RT” (IRF13).* Consequentemente, tendo esta percepção deduz-se a busca por popularidade a partir do uso da telenovela como assunto estratégico no Twitter, como também assinalado pela entrevistada:

[...] Porque às vezes eu chego e sento na frente do computador, e [...] não tem nada pra tuitar. Daí eu não gosto quando não tem nada pra tuitar. E o que motivou a tuitar sobre telenovela é quando eu não tinha nada pra tuitar, **então agora eu não fico sem ter o que tuitar.** Sempre tem alguma coisa. Tô assistindo ali e tô achando interessante e tô tuitando. É mais uma forma de ver, de mostrar pras pessoas que eu tô ali. [...] **postar sobre a novela é uma forma de não ficar sem ter o que tuitar, assim, porque eu gosto de tuitar.** Tem que ter alguma coisa pra não tuitar porcaria, coisa sem sentido (IPT1(E)).

A relação com a alteridade, como já discutido, é inerente à presença neste espaço. Entretanto, enquanto aqueles que se motivam apenas pela chance de livre expressão não pensam nos seguidores na hora de escrever, aqui os tuiteiros parecem agir para agradá-los. Pelo menos 14 tuiteiros assumem que pensam nos seguidores na hora de tuitar, pois eles devem ter alguma expectativa e por isso não podem se decepcionar. Há busca por impressioná-los, diverti-los e emocioná-los, visando a reputação e a popularidade (RECUERO, 2009), para despertar sua atenção. A exemplo: *“Penso na forma de escrever, que vai chamar a atenção; o tamanho do tweet, etc.”* (IRF22).

Há também a evidência da busca por resultados efetivos a partir das estratégias para chamar a atenção:

- *“Claro, eles que vão favoritar, dar RT e me seguirem”* (IRF20),
- *“Sim, tudo q escrevo, penso nos seguidores, as frases por exemplo, sempre tem alguém que se encaixa nelas e da RT ou eles comentam algo”* (IRF13),
- *“Sim, penso se ta bom, pra mim ganhar RT's”* (IRF7).

O humor é uma ferramenta tida como fundamental para muitos tuiteiros. Conforme eles isso atrai mais a atenção dos seguidores para conversas e RTs (IRF13, IRF46(E)). Como exemplo: *“Às vezes eu posto uma coisa e eu acho que vai dar super comentário. Vou receber retweet, vão me responder. Daí não dá nada e daí eu fico meio chateadinha.. É, e daí eu sempre posto alguma coisa que seja engraçada, [...] aí fico pensando “Ah, o que eles vão achar?””* (IPT1(E)). Quando as expectativas não foram frustradas: *“O sentimento de reciprocidade a cada RT sai como troféu”* (IPT9(E)), assim também como compartilhado pela entrevistada:

[...] teve um dia que eu tava assistindo [...] *Salve Jorge* e posteí alguma coisa engraçada, assim, e daí umas 12 pessoas me retuitaram. Daí eu me senti *super top*, né? Porque “bah, várias pessoas me retuitaram!”. E [...]... “Ai, morri rindo!”, não sei o quê... (IPT1 (E)).

Outras tuiteiros dizem se sentir influentes, pois ganhar RT evidencia que a mensagem chegou ao seu destino e houve algum tipo de retorno, por exemplo: *“SE ELES NÃO INTERAGIREM COMO VAI TER COMUNICAÇÃO?GOSTO SEMPRE..ME SINTO IMPORTANTE”* (IRF30). Outros relatam que sentem gratos e aceitos pelos seguidores, o que se configura como um estímulo para prosseguirem na prática, a qual é alimentada pela própria *socialidade* entre os ruiteiros receptores:

“[...] é sempre bom saber se eles estão gostando do que eu estou falando” (IRF2).

c) O sonho da fama

“eu não sou famoso, mais um dia vou ser” (IRF20),

Muitos alimentam o sonho de participação em alguma telenovela ou almejam alguma outra forma de fama. Este sonho conota uma relação de proximidade com a televisão, mas também se compreende como algo potencializado na prática de apropriação das redes sociais on-line como o Twitter que está envolvida pelo interesse nas celebridades. O Twitter pode alimentar a esperança, por exemplo, de ter contato com aqueles que podem lhes possibilitar a entrada no mundo da televisão. O site da Rede Globo por vezes citou *Tweets* de receptores para embasar suas matérias (exemplo no apêndice A) e durante a observação da movimentação no Twitter percebeu-se brincadeiras elogiosas entre os tuiteiros acerca dos minutos de fama por terem sido citados no site da Globo.

Constatou-se que a busca de fama, seja somente pela popularidade e reputação no Twitter, ou mesmo na televisão, são motivações para tuitar sobre telenovela, pois alimentam o interesse pelo universo de produção ficcional. Para os que objetivam a fama de alguma maneira, o uso do Twitter pode ser um caminho para conquistá-la, como o tuiteiro que diz que tentou contato com a produção: *“Pra Ver Se Eles Me Chamam Pra Fazer Tambem Haha [...] Meu Sonho Ser Um Ator”* (IRF19); ou o que compartilha o desejo de estar inserido no ambiente midiático massivo: *“Tenho muita vontade de estar envolvido no mundo das Novelas, da televisão”* (IRF22).

Uma entrevistada afirma que já pensou em usar o Twitter para tentar alguma participação em telenovela: *“Adoraria participar da produção ou ajudar a escrevê-las [...] Já pensei (em usar o Twitter para alcançar isso), mas não me pareceu viável. Talvez achando alguém que trabalhasse na área e passar a segui-lo até aparecer uma oportunidade de pedir uma chance. Mas me pareceu invasivo demais: Oi, meu sonho é participar de uma produção de novela, pode me ajudar”* (IRF41(E)). Diferente da percepção de outro entrevistado, que tem como sonho ser roteirista e acredita que as redes sociais podem colaborar para concretizá-lo:

Sou fanático por novelas. Tanto que já mencionei acima meu sonho de ser roteirista e até mesmo escritor de novelas. É fascinante criar um universo cujo país todo conhecerá pelo visor de uma televisão. Só de imaginar isso, sinto cada vez mais vontade de seguir essa carreira [...] creio que se as pessoas conhecerem meus textos e puderem interagir por meio das redes sociais, meu potencial pode ser propagado e pode ser que alguém se interesse! Lógico que ainda é um sonho, mas pelo blog, por exemplo, as pessoas podem conhecer minhas histórias e melhor, opinar sobre e essa proximidade com o seu público alvo é sensacional. As redes sociais proporcionam essa interação que acaba sendo essencial para quem quer trabalhar com o público (IRF46(E)).

Além destes, mais 23 tuiteiros assumem que gostariam de participar de alguma telenovela, como ator ou parte da produção – com algumas especificações quanto às formas preferidas de participação: protagonista (IRF1), vilão (IRF2), algum personagem de *Salve Jorge* (IRF14), de qualquer maneira que fosse possível mostrar talento (IRF18), na colaboração com o texto (IRF25, IRF42), como vilã (IRF26), como roteirista (IRF27, IPT9 (E)), como atriz muito boa ou muito má (IRF29), figurante (IRF35, (IRF48(E))). Há os que detalham ainda mais o seu sonho:

gosto muito de novela , principalmente na parte de casais românticos eu acho lindo e fico assistindo e me imaginando na vida real [...] naquela situação , seria legal eu poder participar de uma novela , kkkkk mais eu acho isso impossível kkk” (IRF31)

Além do desejo específico de participar de alguma telenovela há pelo menos 16 tuiteiros que gostariam de ser famosos. Alguns detalham diferentes argumentos, por exemplo:

- *“poq eu ia ser rica kkkkkkkk, ou não, se nao fosse rica nem ia querer fama nenhuma nao kkkkkkkkkkk”* (IRF7),
- *“Parte da fama, hoje em dia, comanda a sociedade”* (IRF44),
- *“gostaria de sentir o perfume do sucesso”* (IRF24),
- *“Sim. Abreria varias portas pra Min .Na minha idade as meninas gosta de ser Reconhecidas.e isso que eu queria”* (IRF29),
- *“seria para dar uma educacao melhor aos meus filhos”* (IRF38),
- *“Eu vivo feliz no anonimato, mas se eu fosse famosa, eu teria mais dinheiro e poderia realizar mais sonhos”* (IRF23).

Percebe-se nestas opiniões a concepção da fama como sinônimo de ascensão social, riqueza e segurança. Além disso, há um senso comum de que ter

fama é ter poder e respeito, o que está fundamentado na representação da lógica midiática tradicional e, portanto, ainda se sustenta, mesmo em meio às mídias sociais. Para outros a fama entra em questão como consequência do reconhecimento profissional: “[...] *Para quem pensa em seguir a carreira de escritor (ou até mesmo novelista) como eu, a fama seria importante. Mas apenas nesse sentido*” (IRF46(E)).

Como é possível constatar as redes sociais on-line comportam diferentes intenções e posicionamentos. Não é possível efetuar generalizações, tampouco fazer julgamentos acerca das evidências. Entretanto, algumas tendências são nítidas e, a partir destas, é possível refletir acerca da apropriação das mídias sociais on-line. Por isso, como forma de articular as diferentes intencionalidades - evidenciadas nas percepções presentes na fala/escrita dos entrevistados - com as potencialidades decorrentes das redes sociais on-line, o próximo item busca fazer uma análise panorâmica acerca das motivações aqui evidenciadas.

4.2.4 Considerações quanto às motivações

Diante das motivações encontradas percebe-se uma complexidade que indica a sinergia decorrente da apropriação dos espaços midiáticos por parte dos receptores, como também as *subjetividades ativas* (SANTAELLA, 2013) mostrando as diferentes formas de apropriação do Twitter. O *trânsito das audiências*, desse modo, revela trajetórias que buscam como destinos desde a forma mais pura de socialização, como o “estar junto à toa” (MAFFESOLI, 2010) até o nível mais elaborado, que se refere à absorção da mesma lógica midiática da qual são receptores, para cuidar do seu próprio espaço midiático - ou para fazer parte do mundo das celebridades, do qual hoje são fãs.

A visibilidade inerente à presença em alguma rede social on-line pode ser matéria-prima para a construção de outros valores como a **popularidade**, a **reputação** e a **autoridade** (RECUERO, 2009). A **popularidade** se resume na busca de audiência no sentido quantitativo, o que no Twitter se refere ao número de seguidores e de *reTweets*, por exemplo. Já a **reputação** preocupa-se mais com a impressão deixada pelo emissor na sua audiência, é o caso dos tuiteiros que pensam no que os seus receptores vão achar sobre o seu *Tweet*, e não somente a ideia de ganhar retornos a partir deste.

Apesar das diferenças, percebe-se que dentre os entrevistados, a busca por popularidade e reputação são valores que, em muitos casos, andam juntos. Quando por exemplo o tuiteiro se preocupa com o que vão pensar do seu comentário, porém com vistas no ganho de disseminação de sua mensagem através dos RTs que os seguidores podem propiciar. Se a mensagem for bem vista, as chances de angariar popularidade podem aumentar.

Para a autora (RECUERO, 2010) as redes sociais são um fértil espaço para a construção de reputação, pois permitem o planejamento de estratégias de emissão em torno de uma meta. Já a **autoridade**, sendo um valor referente à qualidade das interações e colocando o emissor numa posição de destaque no assunto, não pode ser afirmada a partir da forma de coleta de dados privilegiada por esta pesquisa. Para investigar a autoridade de um tuiteiro seria necessário analisar todo o trajeto de repercussão de seu comentário, para além do número de RTs, visando a qualidade da interação daí depreendida.

Junto disso, percebe-se que a busca por popularidade no Twitter pode estar ligado ao sonho de fama na mídia massiva tradicional. Este imbricadamente entre espaços midiáticos se operacionaliza por ações estratégicas por parte dos tuiteiros. Questões que são permeadas primordialmente pelo desejo de **socialidade**, que, por ser exercitado no ambiente de redes sociais on-line, gera implicitamente uma visibilidade, a qual, para muitos é matéria-prima para criar uma forma de atender a sua própria audiência, usando a pauta da telenovela como um assunto decorrente do massivo e com grande aceitação no popular.

Como um exemplo desta complexificação das possibilidades pode-se traçar um perfil dos tuiteiros entrevistados de segunda etapa. A entrevistada IRF48, estudante de enfermagem, 22 anos, acredita que ter interações no Twitter a partir dos seus comentários sobre a trama não é fundamental, pois o importante é a expressão. Ela se considera apenas uma receptora que adora telenovela, mas não tem tempo de agir como fã, porém diz que as emoções da trama lhe motivam a tuitar e gostaria de ter uma oportunidade como atriz. Pode-se considerar que ela tem motivações ligadas a trama, a expressão e ao desejo de participar de alguma telenovela.

A entrevistada IRF41, 43 anos, jornalista, tem em comum com entrevistada recém citada o fato de não considerar a interação como essencial. Ela inclusive acredita que o Twitter não é para carentes, pois nem sempre ocorre interação como

muitas pessoas esperam. Ela também não se considera fã, de modo geral, apenas gosta de algumas telenovelas e adora expor a sua opinião sobre tudo que acontece. E se sente como em uma grande sala virtual quando comenta a telenovela no Twitter, sendo que até já pensou em participar de alguma telenovela.

Já a entrevistada IPT1, 21 anos, estudante de administração, se considera super fã de telenovela, porém sua maior motivação é ter pauta para tuitar. Ela se sente orgulhosa quando ganha RTs, gosta de interagir, só segue pessoas conhecidas e não busca interação com famosos. Até já pensou em ser famosa.

Junto desta, o entrevistado IPT9, professor universitário de História, também acha essencial a interação e valoriza muito cada RT. Teria a intenção de participar como roteirista de alguma telenovela para usar seu conhecimento sobre História e por este motivo já interagiu com a produção da telenovela.

Para a entrevistada IRF51, engenheira eletricista, 50 anos, a interação também é fundamental, porém a fama não. Ela é fã e noveleira assumida e adora interagir com atores. Ela é uma das tuiteiras mais incidentes no *corpus*.

O entrevistado IRF46, 18 anos, estudante de Letras, também é um dos mais frequentes no *corpus*. Ele adora interagir e no Twitter tem mais contato com desconhecidos que o seguem porque gostam do seu blog onde escreve sobre suas experiências de vida, pois seus amigos não estão neste espaço. Ele tem o sonho de ser roteirista e acredita que a fama, neste caso, seria algo positivo e necessário.

Por fim, a entrevistada IPT8, estudante de Ciências Biológicas, também é uma das tuiteiras mais assíduas ao longo dos anos observados. Ela não quer ser famosa e usa o Twitter porque se sente bastante entendedora de telenovela e quer mostrar que não é passiva diante do que assiste. Ela gosta muito de interagir e pensa nos seguidores quando vai escrever um comentário.

Nestes sete exemplos percebem-se as diferentes posições dos tuiteiros e a mescla entre diferentes motivações. Além disso, as diferentes faixas etárias e áreas de atuação evidenciam que estas práticas perpassam e são perpassadas por diferentes mediações e interesses. Em meio a estas diversidades de motivações ilustradas na figura a seguir, há argumentos que colaboram na compreensão do caráter habitual da prática, pois explicitam algumas peculiaridades no processo de apropriação dos meios de comunicação, mostram as novas e reconfiguradas *ritualidades* emergentes no contexto da convergência midiática - assunto apresentado a seguir.

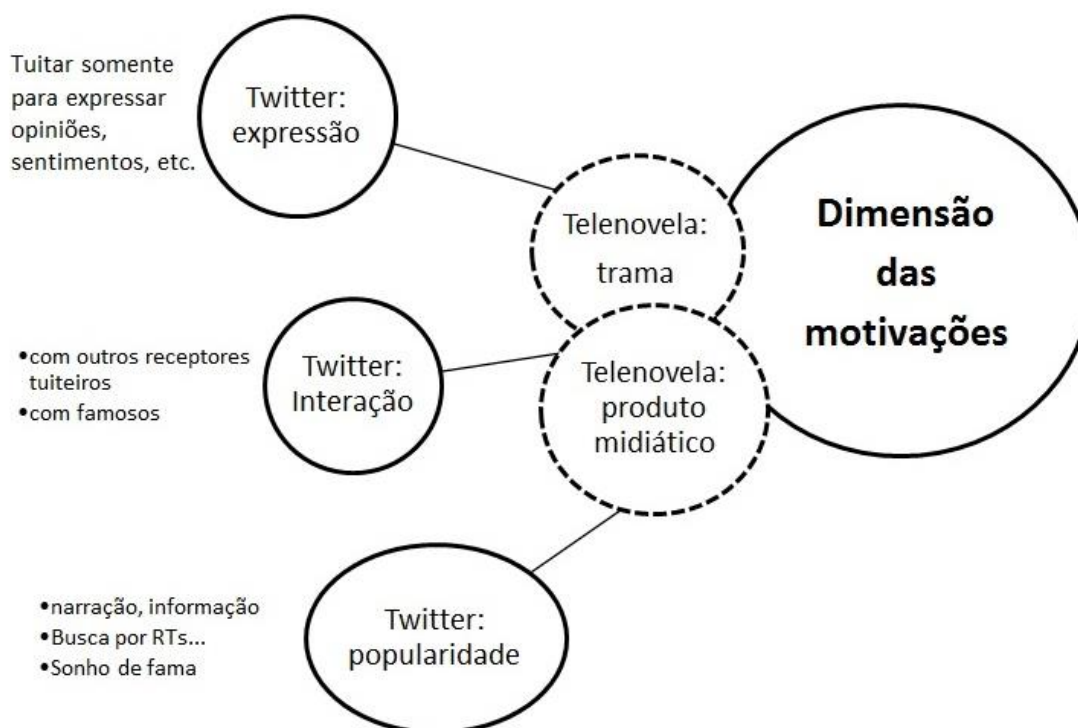


Figura 8: Desenho de pesquisa parte V: dimensão das motivações.
 Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados do software Nvivo 10.2

4.3 CARACTERIZAÇÃO DAS PRÁTICAS: ATIVIDADES E COMPANHIAS

“assisto às telenovelas com o notebook em mãos, vou comentando algo no TT (Twitter), quando acho interessante...” (IRF51(E)),

Viu-se até aqui que as motivações têm diferentes origens, e enfoques, não descartando a mescla de diferentes motivações como também a intercalação entre elas conforme os diferentes momentos de vida e objetivo frente à apropriação tecnológica. É a dimensão das motivações que leva às práticas, a qual tem como resultado a dimensão dos conteúdos. Analisam-se agora os dados referentes ao ato de tuitar fazendo referência à telenovela, aquele momento em que o trânsito de receptor a emissor, num fluxo contínuo e retroalimentado, ocorre. **As atividades paralelas, as companhias on-line e off-line e os hábitos entram em discussão.**

a) Atividades paralelas ao ato de tuitar

A recepção televisiva sempre se deu imersa no cotidiano dos sujeitos, diluída em meio a outras atividades, mesmo que somente no intervalo comercial. As

ritualidades (MARTÍN-BARBERO, 2008) associadas a estes momentos constituem-se como tema de pesquisa imbricado aos estudos de recepção. Hodiernamente, o contexto da convergência midiática amplia as possibilidades de intercalação de ações diante das múltiplas telas ubiquamente presentes na vida das pessoas. Logo, as *ritualidades* contemporâneas ajustam-se ao incluírem novos elementos no processo de relação com os meios de comunicação, mesmo com alguns condicionamentos decorrentes das suas *forças de moldagem*. A sinergia gestada nesta relação, somada às novas e reconfiguradas *socialidades*, retroalimentará o processo, que por sua vez representará a reconfiguração da recepção de telenovela a partir dos movimentos de recepção e emissão em fluxo contínuo.

Assistir a telenovela é de fato a resposta preponderante no que tange à relação entre meios de comunicação. Apesar de parecer uma resposta óbvia esse fato não é condicionante da ação aqui estudada, já que muitos podem tuitar sobre telenovela justamente para lamentar a impossibilidade de assisti-la no momento – como visto ao longo das exemplificações - ou até para criticar quem está assistindo e tuitando. Entretanto estas ocorrências são minoria dentre as relatadas.

Exemplos representativos dos relatos majoritários, os quais evidenciam tanto a prática a partir de um computador pessoal como de um celular, **são estes**:

- *“aqui é o meu computador, atrás é a TV, [...] daí eu já tô tuitando e olhando a novela ao mesmo tempo” (IPT1(E)),*

- *“quando eu to vendo uma telenovela fico o tempo todo grudada na tv e com o celular na mão escrevendo [...]. Nos intervalos eu ate vejo perfil de outras pessoas que apareceram na minha timeline porque alguém que sigo retweetou ou de alguém que me deu RT em algum tweet” (IPT8(E)).*

- *“Eu tenho uma colega do colégio que ela até disse que tem eu e outra colega que a gente sempre conversa sobre telenovela e tuita sobre telenovela. Quando começa a novela elas já sabem porque a gente começou a tuitar” (IRF48(E)).*

Além da simultaneidade entre o ato de assistir e tuitar, há a interação com amigos no Facebook, Skype, e-mail ou telefone, e o acesso a outros sites como o da própria telenovela assistida, os de jogos on-line e de música. Isso tudo somado às interações off-line, como no exemplo a seguir:

A minha mãe, ela assiste novela no computador e aí o meu namorado também. Cada um no seu computador e daí assistindo TV. E [...] eu tô fazendo tudo ao mesmo tempo, estou no facebook, estou no Twitter e estou assistindo TV. Então acabo tuitando porque: “nossa, olha só o que aconteceu na novela! [...] Compartilho inclusive com a minha mãe e falo: “ah, mãe, olha só que falaram no Twitter” daí se ela acha engraçado...[...], ela fala: “ah, mas é verdade!”(IRF48(E)).

Agregando ainda mais atividades paralelas, alguns explicam que enquanto estão em relação com as mídias também estão cuidando com a casa, dando a atenção à família, preparando o jantar e tomando banho. Como no exemplo: “*Tomo banho,janto,vejo TV em frente ao computador*” (IRF42). Portanto, há ações midiáticas e não midiática implicadas nas práticas de tuitar acerca da telenovela. Isso delinea uma caracterização de receptor tuiteiro *crossmidiático*, ou seja, acessando diversos espaços midiáticos ao mesmo tempo; e multitarefas (OROZCO GÓMEZ, 2011) fazendo outras coisas enquanto vê televisão, tuita e acessa outros espaços midiáticos, ligados ou não à mídia massiva.

Este processo também se revela retroalimentado, já que ao ler os comentários de outros tuiteiros sobre a mesma telenovela assistida e, junto disso, discutir as opiniões lidas no âmbito off-line, é possível expandir a percepção sobre a trama e estimular outros olhares. Isso, por sua vez, resulta em novas formas de tuitar a respeito da telenovela, ou mesmo em novos posicionamentos a partir da reflexão empreendida no processo. É um fluxo contínuo que circula e faz circular.

b) Companhias on-line e off-line

Parte importante deste processo são as companhias off-line, a falta delas ou ainda a escolha pelo seu distanciamento. Muitos afirmam estar com alguém enquanto tuitam, como nos exemplos: “*Estou muitas vezes acompanhado, mas não deixo a opinião de terceiros interferir no tweet que venho a elaborar. Quem me segue sabe a forma que me expresso e coloco minhas opiniões!!!*” (IPT3), “*Assisto sempre acompanhado, em silêncio enquanto tuíto. A interação fica restrita a time line*” (IPT9(E)). Dentre os que estão fisicamente acompanhados, grande parte conserva o ritual de ver televisão em família, enquanto acrescenta novas atividades a este costume, alternando entre a *socialidade* on-line e off-line e até comentando em casa o que está acontecendo no Twitter, ampliando as formas da família

perceber a telenovela a partir do que foi lido. Como foi visto anteriormente e como se confirma nestes trechos:

- *“Minha mãe fica do lado, assistindo comigo. **Aqui ainda há a reunião da família pra ver a novela, mas acompanhada das redes sociais**”* (IRF36),

- *“depende muito do dia, às vezes minha família está junto e eu repasso a eles tudo o que estão comentando no Twitter e eles gostam, outras vezes, estou sozinha”* (IPT8(E)),

- *“Como o computador é na sala [...] as minhas irmãs tão vendo TV. Como a minha irmã tem um telefone que pega wifi, ela já fica ali, também. E a minha outra irmã também. E a minha mãe fica assistindo a novela. E eu fico no computador, eu fico olhando e assistindo e aí eu comento alguma coisa. Daí às vezes até a minha irmã dá uma risada, assim: “Ah, do que tu tá rindo?” “Ah, ri do que tu postou agora.”* (IPT1(E)).

Enquanto alguns outros entrevistados dizem estar sozinhos ao tuitar e assistir televisão: *“Sozinha. Ué, até para isso eu preciso ter minha mãe por perto? U_Ú”* (IRF23), *“Sozinha. Gosto de sossego e tranquilidade”* (IRF51(E)). Neste último exemplo parece estar descrito um ritual de descanso frente à prática, para a qual a pessoa quer dedicação exclusiva, sem interferência de outros além dos tuiteiros.

Alguns, inclusive, acrescentam suas preferências pela *socialidade* on-line, percepção que demonstram certa contradição, pois o sujeito almeja privacidade para poder se expressar melhor nas redes sociais on-line, onde, como visto, a visibilidade é fator inerente. Como em alguns exemplos:

- *“Sozinha , porque não gosto de entrar em minhas redes sociais com alguém me "bisbilhotando"”* (IRF28),

- *“Sozinho. Se alguém quiser saber o que eu tuitó, que me siga”.* (IRF44),

- *“Sozinho. Não gosto de tuitar com alguém junto de mim. Me sinto menos à vontade pra expressar o que eu quero”.* (IRF46(E)).

Ou seja, no âmbito off-line se sente invadido, e no on-line posta livremente para muitos verem. São tensões típicas da modernidade líquida e da fragmentação do tempo e do espaço no ambientes virtuais, como abordado por Bauman (2003) e Hine (2012).

c) Hábitos e a ascensão de novas *ritualidades*

Tuitar fazendo referência à telenovela é uma prática diária para pelo menos 27 entrevistados (semanal para 10 e esporádica para os demais). Alguns a consideram apenas *hobby* (IRF23), mas pelo menos 32 tuiteiros afirmam que esta prática virou hábito, alguns até falam em vício, fator que mostra o caráter de reconfiguração das *ritualidades*, como nos exemplos que seguem:

- *“É um hábito. É algo que se discute sem ter tantos agravantes como seria comentar sobre futebol, religião ou política. Tuitar sobre novela causa risos, raiva e reflexão dependendo o que escrevemos e quem nos segue e compartilha...”* (IPT9(E))

- *“Com certeza já virou um hábito [...] desde 2010 eu venho comentando novelas no Twitter e é como se fosse uma parte do meu dia”* (IRF46(E))

- *“Sim, to viciadaaaaa”* (IRF38),

- *“Na verdade eu sou bem viciadinha, assim, eu, até, meu celular que eu comprei novo está estragado, mas a primeira coisa que eu fiz foi baixar facebook, Twitter, instagram pra... e comprar um pacote de internet [...]. Às vezes eu acho que até isso me atrapalha [...] porque eu posto de mais, principalmente no Twitter, (IPT1(E))”*

A prática de tuitar parece estar conferindo o sentido do que de fato é estar em contato com a telenovela, como no trecho de um tuiteiro que diz que sente falta de comentar sobre telenovela na rede social on-line: *“Sinto, pq é como se eu não estivesse assistindo a novela”* (IRF16). O hábito se confirma também quando os entrevistados afirmam que tuitam diariamente e: *“aos domingos que não tem novela é bem estranho”* (IRF8). Essa sensação de estranhamento que pode ser considerada falta de estar contato com a telenovela no seu cotidiano é compartilhada com alguns outros entrevistados. Pelo menos 23 tuiteiros confessam sentir falta de tuitar sobre novela.

Ao comentarem sobre o assunto reaparecem os argumentos como a necessidade de “expressão”, a exemplo dos trechos a seguir: *“Sinto falta de não poder comentar com alguém alguma cena ou enredo interessante”* (IRF3), e *“sinto muita falta, porque a gente de tanto comentar acostuma e quando fica um diazinho sem fazer isso parece que o mundo vai acabar”* (IRF20). A interação que a prática

proporciona também é evidente, como no exemplo a seguir: *“Sim. Sinto falta de estar conectado e expor o que penso, e sinto falta de trocar ideias com outros tuiteiros”* (IRF44).

Além disso, há a demonstração da falta de estar inserido em uma prática coletiva, como no caso dos três entrevistados a seguir:

- *“Muita, porque eu não estou sabendo o que os outros estão achando sobre a novela e também não posso dar minha opinião. É horrível”* (IRF2),

- *“Sim sinto, pois sei que todos os outros estarão “twitando””* (IRF18). E ainda:

- *“Sinto, pior que sinto. Estou desde 2010 comentando não só novelas como outras coisas na TV no Twitter e quando não o faço, parece que me falta alguma coisa. É chato estar por fora enquanto **todo mundo está** comentando no Twitter”* (IRF46E).

Já os que falaram que não sentem falta de tuitar argumentam que não são viciados, e por isso podem estar ligados a outras atividades. Mas há os que demonstram que só sentem falta se a telenovela tiver uma trama interessante, que motive os comentários no Twitter. Aqui a trama aparece como elemento motivador da prática. Foi o caso de *Avenida Brasil*: sempre que citada por algum entrevistado a opinião foi positiva, e correspondente a isso era a repercussão nas redes sociais online. Por exemplo: *“A intensidade de postagens depende muito da novela. As atuais não me causam tanto entusiasmo. Avenida Brasil foi uma catarse nacional! Durante a exibição da novela, vários comentários rolavam no Twitter”* (IRF37).

Tendo em vista estes dados quanto às atividades paralelas, as companhias e o caráter de hábito há evidências que muitos incorporaram a prática de tuitar fazendo referência à telenovela em seu cotidiano. Isso significa que a relação com os meios, televisão e *web*, está estreitada e intercalada - mostrando a ubiquidade dos meios de comunicação nas rotinas dos sujeitos. É neste contexto que as motivações levam às práticas, as quais geram diferentes conteúdos, conforme discutido nos itens anteriores. Tanto as motivações quanto os conteúdos mostraram diferentes enfoques, que revelam as diferentes formas de relação com a televisão e a *web*, especificamente a telenovela e o *Twitter*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chega-se a esta etapa com o mapeamento de um pequeno recorte do cenário de reconfiguração da recepção de telenovela brasileira, via Twitter. Passados três anos de observação - com a seleção de 104 dias de coletas, abrangendo a análise das palavras mais frequentes em cerca de 35 mil *Tweets*, articulado com dados de 60 entrevistas on-line na primeira etapa, e sete na segunda etapa - é possível tecer algumas considerações quanto aos aspectos investigados nesta tese. Primeiramente são abordados os resultados empíricos e teóricos, para depois apresentar uma reflexão quanto ao processo de pesquisa no que tange à relação com os entrevistados, diante do desafio das investidas etnográficas em ambientes on-line.

Resultados empíricos e teóricos

A articulação entre os dados coletados nas etapas quantitativa e qualitativa evidenciam algumas tendências nas formas de relação dos receptores com os meios de comunicação no cenário da convergência midiática. A mediação estrutural da *tecnicidade* foi sentida, rastreada e percebida em suas diferentes nuances no âmbito empírico. A hierarquização teórica aqui empreendida inspirou o olhar sobre os dados e estes, por sua vez, permitem o retorno aos conceitos, de forma a melhor apreendê-los.

A *tecnicidade*, operacionalizada na ideia de *forças de moldagem* dos meios, vem permitindo a emergência de novas *socialidades* a partir das relações estabelecidas no contexto da convergência midiática. Todo o contexto empírico

analisado está permeado pela busca e estabelecimento de novas formas de *socialidade*. Esta é uma característica que foi verificada como intrínseca, visto que, se assim não fosse, não haveria a apropriação do Twitter para comentar acerca de telenovela, por exemplo.

Esta busca por *socialidade* se encontra em diferentes formas de conteúdos decorrentes das diversas motivações que se depreendem da relação entre televisão e *web*. A análise dos dados mostrou que, tão inerente quanto à busca por novas formas de *socialidade*, é a relação, em alguma medida, com a telenovela, já que este foi um critério para a seleção do *corpus*. Independentemente da intensidade da relação com o gênero é a partir desta relação que a prática se estabelece. As duas principais formas de ver a telenovela, verificadas como motivações, foram: a perspectiva da trama e a visão de produto midiático. Estes dois olhares sobre o objeto foram nitidamente encontrados no *corpus* de *Tweets*, compondo as duas esferas de conteúdos mais frequentes.

Apesar de ser uma condição *sine qua non* nesta tese, estes primeiros resultados - ao trazerem a tona uma visão mercadológica do gênero - permitem inferências quanto as tentativas e efetivações de críticas quanto a produção televisiva. Os processos de midiatização permitem esta clareza quanto às estratégias por trás dos produtos midiáticos consumidos pelos receptores. Neste caso, as motivações provenientes da telenovela estão além da simples recepção e lazer daí decorrente. Aqui é pauta para socializar, sendo ou não o principal motivante da prática de tuitar fazendo referência ao gênero.

Como segunda parte, estão as motivações verificadas em relação às possibilidades do Twitter. Com a nítida apropriação como espaço midiático, com novas formas de escritura pelas peculiaridades de suas *forças de moldagem*, a *expressão* em si já significa uma motivação para tuitar. Uma intensa necessidade de partilhar emoções, sentimentos e opiniões foi evidenciada nas entrevistas com os receptores tuiteiros.

A decisão por deixar explícita uma postura a partir da demarcação de opiniões sobre a telenovela, por exemplo, é tão presente quanto a vontade de expressar as emoções trazidas pelo acompanhamento da trama. Esta motivação com ênfase na possibilidade de se expressar não implica diretamente a preocupação com a recepção dos comentários pelos seguidores, nem mesmo a expectativa de *reply*, “*favoritadas*” ou *RTs*. O pressuposto de estar sendo lido, de

fazer parte de uma prática coletiva e nisso, a sensação de pertencer a um grupo, já anima e satisfaz o público motivado pela emissão no *Twitter*. No *corpus* de *Tweets* esta motivação é detectada no grupo de elementos contextualizadores, os quais perpassam as diferentes esferas de conteúdo, principalmente no que se refere a verbos demarcadores de opinião e também as palavras usadas para as qualificações, seja de ator, personagem, cenário, enredo, temática trabalhada. O amor, adoração ou ódio, seja ao produto midiático ou à trama, é pauta frequente para os momentos em que os tuiteiros estão motivados pela necessidade de expressão.

A escrita com tom de linguagem oral reelabora a forma de relação com os meios, sendo que mesmo somente com foco na emissão está embuída do desejo de *socialidade*, dentro dos condicionamentos materiais do Twitter, com uma infinidade de manifestações - proporcional à diversidade de olhares sobre a telenovela. Esta é a forma mais elementar de motivação estruturada em meio à *tecnicidade*, pois supre a necessidade de estar em grupo sem demandar investimento de energia em um processo de comunicação com interação mútua, pois envolve, de fato, somente a interação com os meios de comunicação.

Já como motivação que conota uma complexificação das relações com os meios e com os demais tuiteiros está a interação. Quando o foco é interagir, os seguidores sempre são levados em conta no momento de elaboração dos *Tweets*. É a ideia tida acerca de sua opinião que dosará as palavras a serem emitidas, pois estas precisam ir ao encontro das suas expectativas. O objetivo é despertar o desejo de interação no outro, a partir da escrita - como também interagir, quando a escrita do outro surtiu efeito e despertou o interesse do próprio entrevistado.

Os indícios da presença desta motivação no *corpus* de *Tweets* são a presença das interjeições que mostram a função fática da linguagem e também os perfis de famosos encontrados como os mais frequentes destinatários de mensagens. Ponto importante desta motivação é o anseio de aproximação com as celebridades. Uma das grandes vantagens conferidas à rede social on-line em pauta é a presença de ídolos da mídia massiva, ou mesmo dos emergentes a partir da *web*. Mesmo sem ter retorno, a intenção de interação no envio da mensagem pressupõe que esta será lida pelos destinatários e, ao menos é possível saber de sua vida e esperar por alguma manifestação de retorno.

Muitos afirmam que sem interação o Twitter não faz sentido. O que vai de

encontro com as afirmações radicais dos tuiteiros que acreditam que o Twitter não é para pessoas carentes, pois muitos não interagem - logo, não adianta alimentar a expectativa de retorno neste ambiente. Há posicionamentos contrários que revelam as ambivalências presentes no ciberespaço. Nos dois casos, entretanto, há revelação de gosto pela leitura das opiniões dos demais e da criatividade latente nestes materiais quando vistas em conjunto. É a percepção sob esta coletividade de *Tweets* movimentados que estimula novos olhares sobre o assunto, enquanto deixa visível as infinitas táticas dos receptores a partir dos meios envolvidos na convergência.

Refinando um pouco mais a complexidade verificada estão as motivações em torno da popularidade que pode ser angariada através dos *Tweets*. Neste âmbito há os que têm foco na atualização do seu perfil pessoal e para isso estão à caça de pautas interessantes a serem liberadas. A telenovela, reconhecida como produto midiático de grande aceitação popular no Brasil, assim como o futebol, é assunto certo quando o foco é buscar retornos quantificáveis. Escrever acerca da telenovela, especialmente com o uso do humor, é passaporte garantido para uma ampliação da visibilidade no Twitter. Ganhar *RTs*, comentários e “*favoritadas*”, e até seguidores, constituem-se a grande meta para os momentos em que se busca a popularidade. Apesar deste ser um parâmetro de satisfação também para os momentos de motivação pela interação, aqui tomam um vulto estratégico e não mais tático.

A sensação de reconhecimento, orgulho e aceitação são os resultados “emocionais” dos *Tweets* que propiciaram a notoriedade almejada. A *socialidade* toma forma de anseio pela visibilidade midiática ampliada, pois junto da busca por popularidade há a busca de reconhecimento como um canal de informação, narração e entretenimento, como também o sonho da fama. É aqui que fica evidenciada a intenção de atender a sua própria possível audiência enquanto se utiliza de uma pauta relacionada à mídia massiva da qual é receptor.

Operar nas lógicas que até então eram características somente da mídia massiva é um reflexo da interferência dos processos de midiatização latentes na sociedade onde tudo precisa passar pela mídia para obter legitimação diante do social. Ao se midiatizarem somente pelas *forças de moldagem* do Twitter, alguns tuiteiros agem estrategicamente visando o *meso* nível da midiatização, onde práticas de instituições midiáticas lhe servem de inspiração para seu próprio espaço. Pela

quantidade de seguidores, espontâneos ou não, alguns tuiteiros acreditam que são formadores de opinião, buscam narrar a telenovela para informar seus seguidores, além de entretê-los.

Dados como estes, somados aos sentidos inerentes às percepções de alguns tuiteiros quanto à fama, denunciam a apropriação de lógicas da mídia massiva. Acreditar que a fama comanda a sociedade ao conferir respeito e ascensão social demonstra que a as mídias sociais não concretizaram totalmente a utopia da democratização dos meios, pois ao invés de operarem em outra lógica, alguns sonham ser parte do grupo de celebridades - ainda uma brilhante fonte de inspiração para muitos receptores. A complexidade de relações envolvidas apenas no recorte de realidade aqui analisado prevê, lado a lado, a crítica às falhas do enredo da telenovela, quando este se distancia da realidade experienciada pelos receptores, e o sonho de obter a fama, através da atuação como vilã em alguma trama, por exemplo.

A diversidade de posicionamentos e seus meandros já é fato comprovado pelos dados empíricos. O passo além está na investigação de seus processamentos, operacionalizações e correlações no âmbito da convergência midiática. As múltiplas telas se diluem no social ao fazerem parte do cotidiano dos sujeitos. Estas como parte material da *tecnicidade* consistem em meios para operacionalizar o trânsito de receptores a emissores. A ação de tuitar acerca da telenovela (figura 9, parte superior do triângulo) é impulsionada por diferentes motivações mediadas pela *socialidade* e introduz uma nova prática que faz emergir novas *ritualidades*, conforme a figura que segue.

Ou seja, comentar sobre o que está vendo enquanto receptor promove o sujeito a emissor. E esta prática, sendo já um hábito para a maioria dos receptores, se introduz na antiga *ritualidades* diante da televisão. A simultaneidade ou intercalação entre os papéis de recepção e emissão descrita como o *trânsito das audiências* confere um novo caráter às *ritualidades*, reconfigurando-as. Ao ser apropriado para comentários acerca da telenovela, o Twitter torna-se espaço de compartilhamento de impressões acerca da recepção. Os conteúdos resultantes deste processo são os produtos materiais das rotas midiáticas percorridas pelas audiências - os quais, por sua vez, ao serem lidos, ampliam a percepção sobre o tema em pauta, retroalimentando o trânsito de receptor a emissor, com novos olhares.

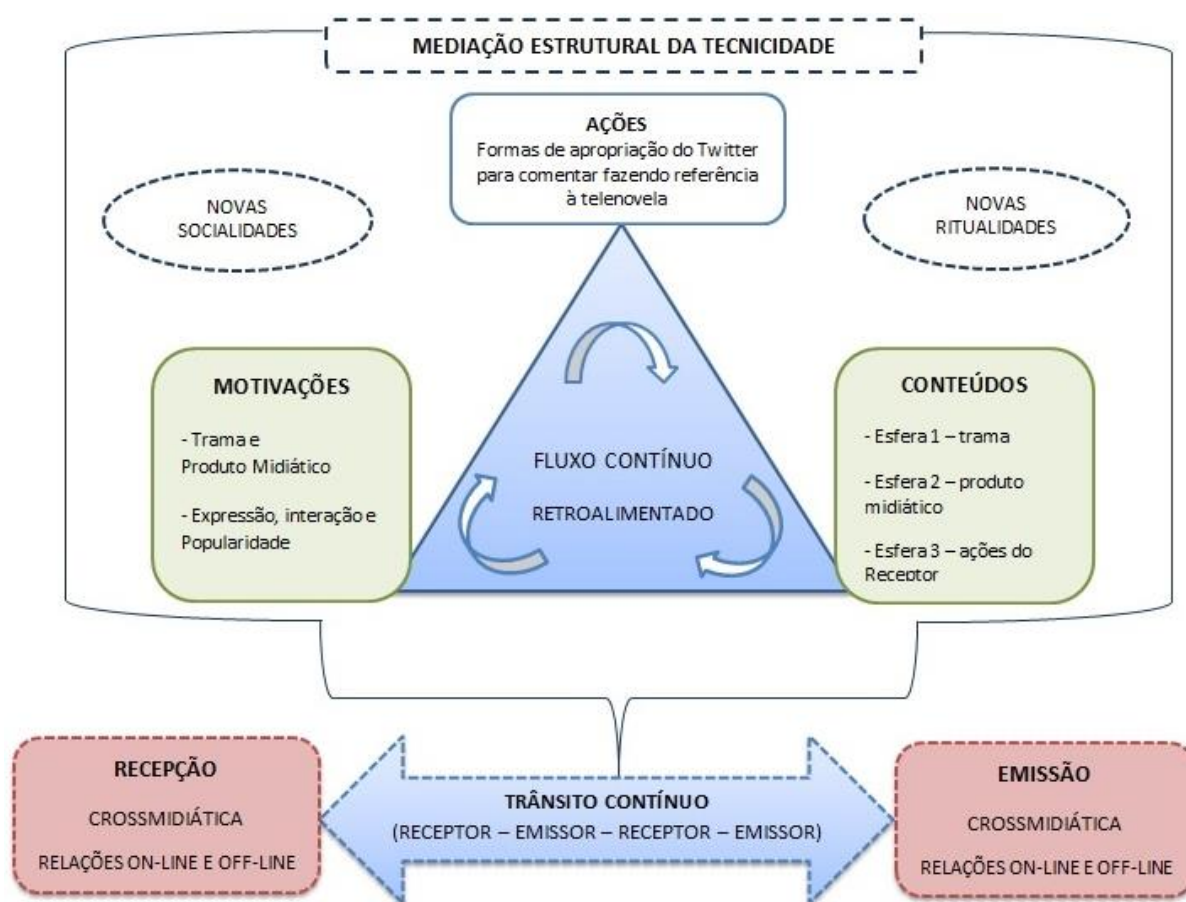


Figura 9: Desenho de pesquisa parte VI: articulação teórico-empírica dos resultados

Fonte: elaborado pela autora

Paralelo a estas trocas de ideias on-line está o compartilhamento off-line. No momento em que um receptor tuiteiro está em família e com ela comenta acerca dos *Tweets* lidos há uma reverberação do espaço do Twitter para o espaço onde a telenovela é assistida, por exemplo, e vice-versa. Isso também é aqui entendido como trânsito, pois neste momento o receptor tuiteiro torna-se não só receptor de telenovela, mas também dos *Tweets* dos demais telespectadores, ao mesmo tempo em que se torna interagente.

O *trânsito das audiências*, percebido por Orozco Gómez (2011), é aqui esmiuçado em seus diferentes trajetos. Os dados mostraram, portanto, que o movimento não consiste somente em ser emissor e receptor, mas também nos diferentes fluxos de recepção e de emissão. O caráter inerentemente crossmidiático das audiências se mostra aqui, a partir dos dados empíricos, tanto em mídias tradicionais como em espaços on-line de mídias sociais e também de mídia massiva.

Especificamente, os receptores ficam sabendo sobre a trama a partir da assistência da telenovela pela televisão, pelo site Globo ou mesmo pelo *youtube*. Além disso, ele lê revistas, acessa *blogs* e outros sites especializados no tema e também lê *Tweets* dos demais receptores tuiteiros - como também, fica sabendo algumas novidades pelos amigos ou familiares. Há, portanto, um caráter crossmidiático no processo de recepção, o qual envolve espaços de mídias tradicionais ou não, on-line ou off-line.

O mesmo ocorre em relação à emissão. Blogs, fóruns e outras redes sociais on-line além do Twitter podem ser acessados para fins de emissão de comentários. Junto disso o tuiteiro pode ser emissor do que recebeu pelo Twitter para seu âmbito de relações off-line. A emissão, portanto, pode ser igualmente crossmidiática. O *trânsito das audiências*, tanto dentro das diversas possibilidades de receber quanto de emitir conteúdos, e ainda quanto a intercalar os papéis de emissão e recepção, é contínuo e retroalimentado. Os resultados sinérgicos de cada ciclo refletem no começo de um novo ciclo.

Além disso, a emergência desta nova *ritualidades*, complexa e característica da contemporaneidade, esta em meio a muitas tarefas do cotidiano do receptor tuiteiro. Ao mesmo tempo em que transita de um espaço midiático para outros, a fim de exercer os diferentes papéis de emissão e recepção, ele transita em suas tarefas domésticas - Intercala o banho, o jantar e o cuidado à família com todo o fluxo midiático já descrito. Dados que também encontram correspondência com a dimensão dos conteúdos a partir da esfera 3 que contempla as ações reveladas do cotidiano do tuiteiro em relação ao momento de recepção de telenovela.

Entre motivações, práticas decorrentes das ações no Twitter e conteúdos resultantes destas, numa visão que buscou correspondências entre o quantitativo e o qualitativo, compreende-se o alcance do objetivo geral desta pesquisa. A parte do *trânsito das audiências* que compete ao objeto analisado foi possível de ser detectada em suas múltiplas possibilidades de trajetos. O fluxo decorrente deste trânsito mostra o emergir de novas *socialidades* e, por causa destas, novas *ritualidades*. As hipóteses que estavam sendo cogitadas se confirmam, porém o trabalho de análise empírica trouxe resultados muito mais detalhados do que se supunha.

Como descrito na introdução, há infinitas combinações entre meios de comunicação no contexto da convergência midiática. Os resultados aqui alcançados

estão circunscritos, obviamente, num tempo e espaço determinados, recortados, delimitados. Entretanto, por ser uma mostra de relações numa parte do real, pode servir de base para compreender as tendências de apropriações tecnológicas por parte dos receptores televisivos que comentam a respeito do visto, para além do Twitter e das telenovelas específicas.

A telenovela como produto midiático de grande relevância no Brasil pode representar dinâmicas de comparação com outros tipos de produtos, em diferentes países. O processo de pesquisa realizado, tendo por base a consideração quanto às *forças de moldagem* de um meio específico, em relação às formas de apropriação, pode ser um modelo de caminho a ser seguido para analisar diversas situações de convergência midiática, trânsito de audiências - no grande escopo da mediação estrutural da *tecnicidade*. Outras mediações podem ser analisadas quanto às modificações ocorridas a partir da *tecnicidade*.

A caracterização destas práticas, possível através dos dados de observação on-line e entrevistas, detalham a relação entre as descrições dos informantes. Isso revela a demanda por uma próxima etapa de análise deste cenário, a qual não foi o objetivo da presente pesquisa (pois primeiramente foi preciso de dados panorâmicos e pessoais, como conteúdos e motivações para uma visão do trânsito), mas seria uma forma indicativa de sua continuação: a observação das práticas cotidianas off-line, além de uma pesquisa que envolva observação das *ritualidades*, com pesquisas em profundidade - dedicação plena ao método qualitativo.

Por fim, além de trazer resultados e sugestões para a continuação desta pesquisa, almeja-se ter contribuído com os estudos de recepção no que diz respeito à relação entre meios de comunicação e sujeitos comunicantes. Não se podem ignorar as mediações inerentes a cada ser humano envolvido no processo e, neste caso, nas possibilidades de mediatizar as suas concepções. As diferenças decorrentes do tensionamento de forças mediadoras na vida cotidiana em relação à apropriação tecnológica estão refletidas nas diferentes motivações.

Evidenciar o anseio à popularidade, por exemplo, significa além de tudo que já foi descrito, uma brecha para pensar em pequenos grandes pontos de disseminação de ideias que podem ser “cooptados” para diversos fins inclusive o de desenvolvimento social. A educação parece ser um tema urgente, assim como expõe Santaella (2013), e onde este mesmo público pesquisado pode ser elemento agregador. É preciso estudar os processos, sem radicalismos de posicionamentos

apocalípticos ou integrados, para que o empírico, articulado ao teórico, revele caminhos. Neste ponto, o próximo item intenciona refletir acerca do processo de pesquisa.

Abordagem reflexiva do processo de pesquisa

É importante refletir continuamente sobre a maneira como nosso entendimento é plasmado por determinadas abordagens metodológicas [...]. Ao pensar sobre os limites do nosso entendimento, podemos também pensar mais criativamente sobre o modo como todos os/as participantes de fenômenos digitais lidam com as incertezas inerentes às interações sociais online.
(HINE, 2012).

Após a descrição analítica dos dados coletados surge a necessidade de apresentar algumas percepções quanto ao processo de pesquisa, principalmente no que tange à relação com os informantes. Acredito⁶⁸ que a reflexividade é inerente ao método e às técnicas nele implicadas, e aqui foi tomada a decisão de compartilhar estas impressões como um exercício metodológico e analítico quanto aos desafios e vantagens da pesquisa num ambiente virtual. Nesse processo de pesquisa, não há dados superficiais ou secundários, pois todos os elementos da composição social têm o seu lugar em uma totalidade. Por esta qualidade, conforme Cáceres (1990), a etnografia é o instrumento adequado para ordenar a composição de tempo e espaço, além de permitir a relação da parte com o todo em uma guia de análise e síntese. Seu itinerário é de exploração e descrição, e para o etnógrafo o mundo social é um território onde tudo o que ocorre é primeiro registrado, e, atualizando, arquivado, para depois ser entendido.

Além das características empíricas e técnicas já descritas, há o âmbito das relações pessoais empreendidas ao longo da coleta de dados. Tem-se no cerne da etnografia a busca pelo outro. Para Cáceres, o trabalho começa com o olhar dirigido ao outro, em silêncio, deixando que a percepção faça o trabalho, tudo tem seu lugar e forma. O etnógrafo, figura na qual nos inspiramos, confia na observação e também necessita confiar na sua capacidade de estar ali observando, e sabe que isso requer tempo e sua tenacidade. O outro está ali, não pertence ao seu mundo, está longe ou há um metro de distância, tanto nas relações on-line quanto off-line.

⁶⁸Assim como na parte da justificativa na introdução, usarei a primeira pessoa do singular ou plural.

Como explicado na introdução, sou usuária de redes sociais e encantada com as possibilidades da *web*. Porém, mesmo diante disso, há certas movimentações no *Twitter* que me despertavam a curiosidade e até o espanto, diante da intensidade e quantidade em que se processavam. Foi o caso dos conteúdos e motivações aqui analisados. As motivações, sobretudo, eram a minha grande curiosidade, o que movia estas pessoas a esta prática frequente de tuitar sobre telenovela? Já que é uma prática que demanda tempo e energia, o que motivava estas pessoas a investirem seu precioso tempo e sua energia? Outra coisa que me intrigava era o anseio por ter mais seguidores do que seguidos. Será que no fundo todos queriam atenção?

A primeira etapa da pesquisa demandou somente observação e coleta. Diante das peculiaridades do *Twitter*, foi possível realizá-las sem qualquer apresentação da minha identidade de pesquisadora, já que todos os perfis eram abertos e por isso nem mesmo uma conta no *Twitter* era necessária (como eu já tinha uma conta no *Twitter*, passei a utilizá-la para fins de pesquisa). Após as observações a pesquisa foi sendo delineada e o grande objetivo era “conversar” com estas pessoas que permeavam o *corpus* quantitativo. Para registrar os primeiros que se destacaram nas observações passei a segui-los no perfil pessoal, porém sem interação. O desafio seria contatá-las de forma a passar credibilidade.

Passado um tempo percebi que agregar mais tuiteiros no meu perfil pessoal não seria a melhor forma de organizar os dados para buscar novas etapas. Decidi então pela criação de um novo perfil, a primeira aproximação assumida como estudante de doutorado com os informantes no e do próprio *Twitter*. Diferente de outros casos onde há uma comunidade organizada para o pesquisador se inserir, aqui, conforme outras peculiaridades do *Twitter*, eu tive que empreendê-la, reuní-la, conforme os objetivos do trabalho – como já explicado anteriormente. Foi aí que me apresentei como pesquisadora - em um *Tweet*.

E comecei a seguir os tuiteiros mais frequentes, aqueles que eu já vinha lendo há algum tempo. Isso foi em meados de 2011, pouco mais de um ano após o início das observações. Na época alguns me retornaram e já se disseram dispostos a colaborar com a tese. Foi por estes que comecei a distribuição dos convites para responder a entrevista on-line em dezembro de 2012. Alguns praticaram o *followback* e passaram a me seguir também – no momento de conclusão desta tese contei com 112 seguidores, na medida em que eu “seguia” 500, sabendo que estes

números sempre podem oscilar caso alguns tuiteiros deem *unfollow* ou mesmo excluam seu perfil na rede.

Como esta ideia demandava relação com tuiteiros surgiu a necessidade de encaminhamento do projeto ao comitê de ética, o que foi realizado após a aprovação do projeto de tese no exame de qualificação em início de março de 2012 (o encaminhamento só pode ser feito após a aprovação no exame de qualificação). O processo foi aprovado pelo comitê de ética no final de outubro de 2012 (conforme consta na carta incluída no início deste volume 1 da tese), dois meses após o retorno do Doutorado Sanduíche.

Foi então que utilizei o *site Pesquisas on-line* para encaminhar os *links* com a entrevista para os tuiteiros, que já estavam sendo seguidos e observados. A este grupo, como já explicado nos últimos itens, foi agregado um grupo de tuiteiros que atualmente comentavam sobre *Salve Jorge*. Dentre os que interagiram com o perfil de pesquisadora tive *reTweets*, *favoritadas*, *replies* e *mensagem direta*. Todas as possibilidades de interação no *Twitter* foram percebidas (as interações com o perfil de pesquisadora estão no anexo F do volume 2). Dentre os *replies*, havia a confirmação que a pesquisa havia sido respondida; o apoio e desejo de sucesso na tese; a crítica quanto à extensão do questionário; perguntas quanto aos propósitos da pesquisa e credibilidade do *link*; e, ainda, o agradecimento quanto ao convite e oportunidade de participação.

A reciprocidade e os retornos diversos que foram recebidos não eram esperados. A espontaneidade percebida em muitos tuiteiros com a literal confirmação que estavam a disposição para colaborar em outras etapas da pesquisa foi realmente surpresa, em contraposição às poucas críticas quanto à extensão do questionário, sendo que muitos responderam a todas as questões. Dentre estas, duas coisas foram ainda mais inusitadas. O tuiteiro que mais contemplou incidências nas listas de palavras mais frequentes, que tuita praticamente sobre toda a sua rotina e sobre tudo o que assiste, especialmente telenovela, foi um dos primeiros convidados a responder a pesquisa on-line, ainda com o roteiro de pré-teste. Para a minha alegria de pesquisadora iniciante ele se mostrou muito disposto a colaborar com as demais etapas, isso espontânea e insistentemente, inclusive, via *Twitter* (eu o seguia no perfil pessoal e no perfil de pesquisadora). Foi então que trocamos contatos do *Skype* para agendar uma entrevista por voz. Meu convite de contato pelo *Skype* foi aceito. Mandei e-mail com o agendamento da segunda etapa, para

tirar a troca de mensagens do âmbito público da *web*. Junto do e-mail anexei o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE, anexado no final do volume 2) e solicitei a sua assinatura e retorno escaneado – o documento exige número de RG e CPF, o que pode ter inibido o informante. O e-mail foi com cópia para a orientadora. Após este e-mail, nenhum retorno aconteceu. O tuiteiro que havia escrito *Tweets* e estava seguindo o perfil de pesquisadora, deletou os *Tweets* enviados e deu *unfollow*.

Outros solicitavam que eu os seguisse para que, em troca, respondessem a pesquisa. Essa cobrança era automática, antes mesmo de perceberem que eu já os estava seguindo, pois esta era uma prática diante do contato com aqueles tuiteiros que atuavam em *Salve Jorge*. E teve um caso de solicitação de “*curtida*” numa página do *Facebook* em troca da resposta ao questionário. Neste caso dois aspectos saltaram aos meus olhos: o caráter naturalmente *crossmidiático* da tuiteira e a dúvida quanto à postura correta que eu deveria assumir enquanto pesquisadora, já que no *Facebook* o perfil que tenho é pessoal e não havia elaborado ali um espaço somente para a pesquisa e interação com os informantes, já que a pesquisa era no *Twitter*.

Depois de refletir quanto a melhor decisão a ser tomada resolvi curtir a página no *Facebook* e verifiquei que era uma página em homenagem a uma atriz mexicana e que a tuiteira era uma fã engajada em outras esferas. Neste fato a relação com o “eu” pessoal e o “eu” pesquisadora se fez presente. Senti uma invasão de privacidade ter que curtir a página solicitada pela tuiteira e automaticamente expor meu perfil pessoal do *Facebook*. Por outro lado, veio a autocrítica: e os tuiteiros convidados, não se sentiriam igualmente invadidos em sua privacidade ao perceberem que o convite pode ter sido decorrente de muito tempo de observação? A diferença estava no acionamento das *forças de moldagem* dos meios. Meu perfil no *Facebook* não estava público como os perfis dos tuiteiros que eu observava no *Twitter*. Mesmo assim curti a página, como uma “troca de favores”, pois afinal, eu também estava solicitando um favor à tuiteira e, que mérito diferente havia nos propósitos dos favores em jogo, já que a minha tese partia justamente deste empírico onde tuiteiros, que podem ser fãs de telenovela, demonstram adorações por seus ídolos nas redes sociais? Serviu como forma de reflexão dos limites de exposição do pesquisador no campo de estudos da *web*.

Uma observação importante: a apresentação da pesquisa on-line deixava

esclarecido que o anonimato seria preservado e que pseudônimos (que acabaram sendo em forma de códigos) seriam utilizados para identificar os informantes, conforme orientação do comitê de ética. Por isso não via problemas caso eu não curtisse a página no *Facebook*, já que aí, a questão das identidades não estava na mesma medida de valores, pois meu perfil pessoal não seria identificado por pseudônimo na página curtida. Porém, o perfil de interação da pesquisadora está aberto. Alguns já deletaram as interações realizadas, “se deletaram” ou deram *unfollow*, porém outros continuam registrados no perfil e, para fins didáticos, ele ainda está aberto até a finalização da tese e envio da cópia final aos colaboradores e postagem via *Twitter*.

Este é um belo exemplo de fluidez e superficialidade de conexões e desconexões, conforme a crítica de Bauman (2003), porém muitas surpresas apareceram, pessoas que prometeram e realmente cumpriram colaborar com as demais etapas de pesquisa. É aí que entram os entrevistados na segunda etapa. Muitas negociações foram necessárias (conforme tabela abaixo) para a realização das entrevistas, pois todas são decorrentes de um processo que começou com a observação. Apenas uma entrevistada foi contato recente.

Um dos informantes foi incansável no agradecimento pela oportunidade de ser entrevistado para uma tese, e inclusive fez questionamentos sobre o meu processo de doutorado e parabenização pelo tema da pesquisa. Homossexual assumido, ele é um tuiteiro que também tem *blog* e ali expõe a sua vida pessoal, sua história de *bullying* em relação à sexualidade, seus dramas, como uma forma de denúncia e apoio. Ele também faz vídeos e posta no *Youtube* com *link* no blog com a retrospectiva anual de sua vida nos finais de ano, dos seus melhores momentos, com sua opinião e sentimentos. É o informante que tem o sonho de ser roteirista; que participa e vence concursos de crônicas; que propôs entrevista via *Facebook*, pois era a melhor forma de conexão no seu estado Amapá, já que o *Gtalk* do *Gmail* ficaria lento e *Skype* não abriria. É o informante que pegou o celular da prima emprestado para avisar que estava sem internet e que a entrevista teria que ser adiada. Foi o informante que entrevistei do meu perfil pessoal via *Facebook*, já que a primeira barreira, a do “curtir” a página de uma tuiteira no *Facebook*, já havia sido quebrada. Durante a entrevista ele falou do seu *blog* e ao ler seu último *post* acrescentei algumas questões na entrevista, as quais possibilitaram preciosos dados - que estão guardadas, sendo gestados, para futuros aprofundamentos nos

subtemas suscitados por esta tese. Este tipo de relação envolveu respeito e espontaneidade e desejo de colaboração por parte do tuiteiro.

Tabela 25

Negociação para a realização das entrevistas com os informantes.

Informante	Quantidade de e-mails enviados para o informante	Período de negociação	Realização da entrevista	Meio de realização
IPT1(E)	6	19/12/12 - 07/01/13 (18 dias)	07/01/13	Presencial
IPT8(E)	2	19/12/12 – 20/12/12 (2 dias)	20/12/12	E-mail
IPT9(E)	1	20/12/12 (1 dia)	20/12/12	E-mail
IRF48(E)	4	02/01/13 – 08/01/13 (6 dias)	08/01/13	Presencial
IRF46(E)	5 (+ msgs Facebook)	07/02/13 – 17/02/13 (10 dias)	17/02/13	Facebook
IRF41(E)	6 (+ <i>Tweets</i>)	07/02/13 – 22/02/13 (15 dias)	22/02/13	E-mail
IRF51(E)	8	10/01/13 – 02/03/13 (50 dias)	02/03/13	Skype

Fonte: elaborado pela autora

O senso de compromisso firmado com o pesquisador não parou por aí. As duas tuiteiras entrevistadas pessoalmente demandaram contatos telefônicos antes da entrevista. Uma atrasou e tomei a liberdade de ligar para sua casa, já que havia deixado o telefone residencial como contato. A outra me mandou um torpedo para avisar que atrasaria uns minutos, cinco minutos. Provavelmente a questão de apresentação do pesquisador e proximidade territorial colaborou para este processo, pois uma morava em Cachoeirinha e fui até lá para entrevista-la; e a outra é vizinha de prédio na universidade e agendou a entrevista na biblioteca do curso de Enfermagem, há alguns metros do prédio do PPGCOM/UFRGS. Ambas assinaram o TCLE sem rodeios e permitiram, inclusive, que suas identidades reais fossem divulgadas, o que por padronização não foi aqui efetivado. Outra ainda, do outro lado do país trocou diversos e-mails, avisando das férias e assim a entrevista foi sendo adiada, mas aconteceu, após 50 dias de negociação. Outros foram rápidos no

retorno via e-mail, com avisos concomitantes do processo no *Twitter*. Quando questionados sobre a reação no momento da minha abordagem para participação da pesquisa elas responderam que checaram o perfil, confiaram e alguns ainda que gostaram deste tipo de proposta.

A diferença na possibilidade de formas de interação é visível em cada uma das diferentes formas de abordagem dos informantes - na quantidade de texto e de perguntas que envolveriam a expansão do roteiro previsto. O presencial permite o máximo de interação possível em uma entrevista e deixa ânimo e curiosidade para a observação das práticas cotidianas do lado de cá da das telas (porém isso seria inviável para o momento de pesquisa, mas já se constitui em motivação para dar sequência aos estudos começados com esta tese). As entrevistas síncronas via *Facebook* e *Skype* colaboraram para ampliar o roteiro previsto, que sempre visou aprofundar os dados que já se tinha dos respectivos tuiteiros. E, via e-mail foi a forma aceitável, no caso de não haver outra possibilidade. O telefone seria uma opção, mas as únicas tuiteiras que o disponibilizaram foram as quais entrevistei pessoalmente.

Muitos convites foram feitos e não tiveram retorno. E optou-se por se manter no contato on-line como meio de seleção de informantes, para manter o padrão de procedimento. O tempo livre é muito precioso, por isso raros aceitam entrevista presencial, síncrona, ou mesmo via e-mail, ainda mais partindo de uma pesquisa que teve contato on-line. Todo caso, as entrevistas realizadas e o *corpus* coletado foram considerados suficientes para os objetivos da pesquisa de “mescla quanti-quali”, e até on-line e off-line, e então, pela lei da saturação dos dados, fechou-se o número de participantes de maneira satisfatória com o que foi descrito anteriormente.

Os não retornos, os sumiços também são dados importantes no meu ponto de vista. Dados que demonstram a dificuldade de traspor o on-line, sem a permissão de relações que impliquem algum tipo de proximidade ou compromisso. O on-line suscita desconfianças, ao mesmo tempo em que permite uma liberdade enorme de expressão, com identidade real ou fictícia. É o paradoxo entre segurança e liberdade, e é inerente, na medida em que a minha relação de interação vai até onde não atinge o espaço de segurança. Todos os medos e dúvidas que acometem os informantes e os pesquisadores permeiam o processo de pesquisa

Diante disso percebemos resultados metodológicos, os quais apontam para

forças de moldagem dos diferentes espaços na coleta de dados e relação com informates. Estes espaços estão representados na figura a seguir. Lembrando que não só as forças condicionam o uso, mas a personalidade que está manejando a força e o uso das possibilidades dessa força.

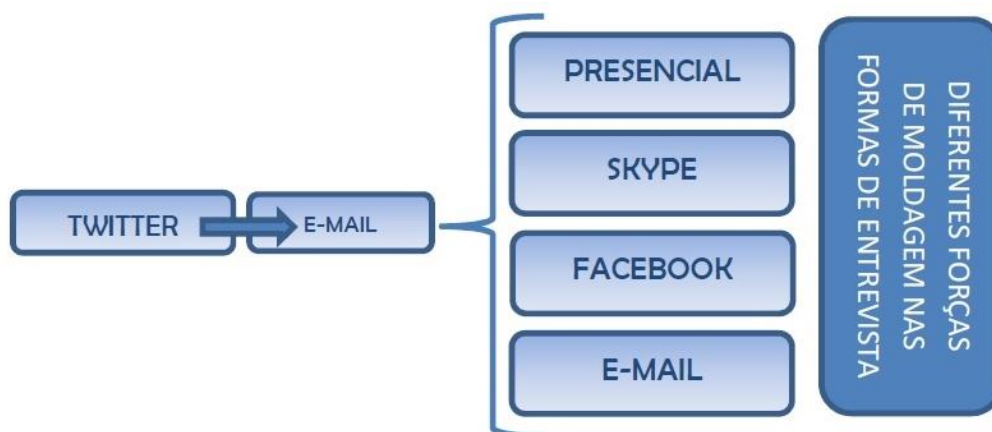


Figura 10: Desenho de pesquisa parte VII: Representação das formas de contato com os entrevistados.

Fonte: elaborado pela autora

É imprescindível afastar o olhar e ver de diferentes perspectivas - refletir sobre como isso faz parte de grandes transformações que a *tecnicidade* está estruturando também na forma de pesquisar, de produzir e transmitir e trocar conhecimentos, o que se mostra indelével aos olhos do pesquisador que intenta tal empreendimento. O processo de pesquisa descrito denuncia um período importante da história da relação dos receptores com os meios de comunicação. Tensionado com conceitos aqui referenciados – e, consciente de suas limitações – intento, apenas, demonstrar uma parte do real, articulada em tese, com seus devidos procedimentos, a partir dos meus condicionamentos enquanto sujeito. O desafio em meio a isso é a exposição dos pesquisadores no mesmo ambiente de sua observação, sob pena das mesmas estratégias de busca por visibilidade – tão implicitamente cobrada dos pesquisadores contemporaneamente. Para isso servem as diversas técnicas que podem ser usadas como maneira de confirmar e ampliar resultados. É este campo que pode servir, e muito, para os caminhos da pesquisa em comunicação social, ampliada para objetivos educacionais.

TESES E DISSERTAÇÕES CONSULTADAS

ALMEIDA, R. E. **A performance dos públicos e a constituição social de valores: o caso Alberto Cowboy**. 2009. 176 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

BANDEIRA, A. P. **Don't tell me what I can't do: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost**. 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

CAMPANELLA, B. R. **Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil**. 2010. 207 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

CAMPOS, E. **Interação possível na TV da Internet: o caso AITV**. 2005. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Paulista Interativa, 2005.

CARVALHO, L. M. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**. 2010. 247 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

COGO, D.; BRIGNOL, L. **Recepção midiática e migrações transnacionais em Barcelona e Porto Alegre**. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: Compós, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_402.pdf>. Acesso em: 06/03/2012.

_____. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. Revista **Matrizes**. Ano 4 – nº 2 jan./jun. 2011 - São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/75/112>>. Acesso em: 05.12.12

COTTA, C. F. **Fiz tv pela Internet: táticas para ocupação midiática**. 2010. 173 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

FERREIRA, E. E. P. **Integração entre TV e redes sociais on-line**: práticas comunicativas no programa Roda-Viva pelo *Twitter*. 2011. 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

FREIRE, D. **Telenovela e identidade nacional no ciberespaço**: explorações metodológicas da recepção internacional de “Caminho das Índias” em comunidades virtuais; 2010. 238f. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MALLMANN, A. D. **Mídia fluida um estudo midiológico aplicado na BBC**. 2010. 269 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

MATSUZAKI, L. Y. **Internet, seriados e emissoras da televisão**: práticas dos portais e das comunidades dos fãs. 2009. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Fundação Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

MOTA, L. de O. D. **Telejornalismo e Convergência: uma análise cultural**. 2011. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

PADILHA, J. dos S. **Storytelling do blog Me Leva Brasil**: desdobramento de conteúdo midiático da TV, interação com o telespectador e propaganda. 2010. 103 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, Bauru, 2010.

SANTOS, M. B. **Não é TV**: estratégias comunicacionais da HBO nas redes digitais. 2011. 150f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

SCOSS, D. M. **Navegar é preciso**: pesquisa de recepção virtual através do estudo de caso do portal da Malhação. 2003. 221 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SILVA, A. C. da. **Não contavam com a nossa astúcia**: apropriações em sites de redes sociais e suas relações com a cidade, o caso Buracos de Fortaleza no *Twitter*. 2011. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011a.

SILVA, C. R. B. e. **Microespaço**: comunicação e produção de conhecimento no ciberespaço. 2011. 89 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011b.

SILVA, M. de O. **“Tweologism” e “tuiteiro”**: criação de novas palavras no *Twitter*. 2010. 191 f. Dissertação (Mestrado em Letras), Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2010.

SILVA, R. S. **Representações sociais do cinema de horror**: um estudo de recepção. 2011. 115 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas). Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2011 c.

SILVA FILHO, R. P. O. **Transmissões participativas**: uma análise da participação convergente formando uma mídia de massa horizontal. 2011. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas midiáticas), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

SILVEIRA, S. C. da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars**: um estudo sobre o conselho Jedi RS. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010

SOUSA, A. de A. de. O poder em ambientes digitais de redes sociais: como a comunicação e a internet influenciam o exercício e a manifestação do poder na contemporaneidade. 2011. 107 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SOUZA, A. S. **Manifestações do público receptor sobre ações de responsabilidade sociocomunicacional**: um estudo de caso a partir das comunidades do projeto Criança Esperança no Orkut. 2009. 110 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

SOUZA, E. O. **Gestão de conteúdos narrativos ficcionais na teledramaturgia brasileira**: o processo de convergência midiática digital. 2010. 146 f. Dissertação (Mestrado profissionalizante em Televisão digital), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2010.

STEGANHA, R. **Jornalismo na internet**: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias. 2010. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2010.

STORCH, L. S. **Atividades de leitura no jornalismo online**: a reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores. 2009. 371 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

VENÂNCIO, A. L. S. **Espectador Atuante**: a evolução do fã de série televisual. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

ZAGO, G. da S. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARROS, J. M. Recepção, mediação e midiatização: conexão entre teorias europeias e latino-americanas. In: JANOTTI JÚNIOR, J.; MATTOS, M. Â.; JACKS, N. (org.). **Mediação e Midiatização**: Livro compós 2012. Salvador; Brasília: EDUFBA, 2012.
- BASTOS, M. T. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: JANOTTI JÚNIOR, J.; MATTOS, M. Â.; JACKS, N. (org.). **Mediação e Midiatização**: Livro compós 2012. Salvador; Brasília: EDUFBA, 2012.
- BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BENNET, S. Who uses *Twitter*? 16% of Internet Users, 18-29 years olds, Minorities, Men More Than Women [Report]. Disponível em: <http://www.mediabistro.com/allTwitter/Twitter-demographics-2013_b36254>. Acesso em: 14 mar. 2013.
- BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8a edição. Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro: S. A. 2008.
- BRAGA, A. Personas Materno-Eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BRAGA, J. L. Circuitos *versus* campos sociais. In: JANOTTI JÚNIOR, J.; MATTOS, M. Â.; JACKS, N. (org.). **Mediação e Midiatização**: Livro compós 2012. Salvador; Brasília: EDUFBA, 2012.
- CÁCERES, L. J. G. La mirada en el centro: vida urbana em movimiento. **Huella. Cuadernos de divulgación científica**, Guadalajara: ITESO, n. 19, 1990.

_____. **Técnicas de investigación em sociedade, cultura y comunicación.** México: CNCA/Addison Wesley Longman, 1998.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

_____. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, M. Castells debate os dilemas da Internet. Entrevista a Sérgio Martin, **Rádio Europa Aberta**, 2012. Disponível em: <http://www.outraspalavras.net/2012/01/17/castells-debate-os-dilemas-da-internet/>. Acesso em: 07/01/2013.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem.** São Paulo: Ática, 2003

COULDRY, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **New Media & Society**, n. 10, p. 373-391, 2008.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano:** artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

DROTNER, K.; SCHRØDER, K. C. (org.). **Digital content creations:** perceptions, practices, and perspectives. New York: Peter Lang, 2010.

ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire:** telépolis y el tercer entorno (Os senhores do ar: telépolis e o terceiro entorno). Barcelona: Destino, 1999.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

_____. **Midiatização, prática social** – prática de sentido. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15., UNESP, Bauru, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=544>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

_____. Enunciando o “corpo-significante”: estratégias de midiatização da enfermidade de lula. In: JANOTTI JÚNIOR, J.; MATTOS, M. Â.; JACKS, N. (org.). **Mediação e Midiatização** Livro compós 2012. Salvador/Brasília: EDUFBA, 2012.

FRAGOSO, S. **Reflexões sobre a convergência midiática.** Líbero. Ano VIII, N. 15/16, 2005, on-line. Disponível em: http://geminisufscar.files.wordpress.com/2009/05/reflexoes_convergencia.pdf. Acesso em: 05/02/2013.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GLOBALWEBINDEX. **Infographic: Twitter** the fastest growing social platform. Disponível em: <<http://globalwebindex.net/thinking/Twitter-the-fastest-growing-social-platform-infographic>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

GLOBO, Rede. Telenovela. **Fina estampa**. Brasil, 2011.

_____. Telenovela **Insensato Coração**. Brasil, 2011.

_____. Telenovela **Passione**. Brasil, 2010.

_____. Telenovela **Viver a Vida**. Brasil, 2009.

_____. Telenovela **Caminho das Índias**. Brasil, 2008.

GOFFMAN, E.. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

HEMER, O.; TUFTE, T. ComDev in the mediatized world. **Nordicom Review**, v. 33, n. 1, 2012.

HEPP, Andreas. Differentiation: Mediatization and Cultural Change. In: Lundby, K. (ed.). **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang, 2009. p. 135-154.

_____. **Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media**. In: INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE, 2011. Boston: ICA, 2011.

HINE, C. **Etnografia Virtual**. Barcelona: UOC, 2004.

_____. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: HINE, C. (Org.). **Virtual Methods**. Issues in Social Research on the Internet. Oxford: Berg, 2005.

_____. Etnografia Segundo Cristine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais. Entrevista concedida à Adriana Braga. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | **E-compós**, Brasília, v.15, n.3, set./dez. 2012

HJARVARD, S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. **Nordicom Review**, v. 29, p. 105-134, 2008.

_____. Soft individualism: Media and the changing social character. In: Lundby, K. (ed.): **Mediatization: Concept, Changes, Consequences**. New York: Peter Lang, 2009. p. 159-177.

IGARZA, R. **Nuevos medios**: estratégias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JACKS, N. **Mídia nativa**: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

JACKS, N. (coord.); PIEDRAS, E.; MENEZES, D. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, N., RONSINI, V., PIEDRAS, E., SCHMITZ D., OIKAWA, E., SILVA, L. PIENIZ, M. JOHN, V., GRIJÓ, W., SIFUENTES, L., MACHADO, M. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, M. I. V de (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENSEN, K. B. **Media convergence**: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication. New York: Routledge, 2010.

KEGLER, J. Q. S. **Comunicação pública e complexidade**: uma perspectiva das relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiaticização. 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), POSCOM, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

KNEWITZ, A. P. **A leitura jornalística na contemporaneidade**: novas e velhas práticas dos leitores de zerohora.com. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), PPGCOM, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 39, n. 1, p. 61-72, fev. 2002.

KROTZ, F. Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change. In: LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization**: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, 2009. p. 19-38.

_____. **The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame**. Global Media and Communication, 2007. Disponível em: <<http://gmc.sagepub.com>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

LEAL, O. F. **Leitura Social da Novela das Oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

LEVIS, D. **La pantalla ubicua**: televisores, computadoras y otras pantallas. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

LEVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2000.

LIVINGSTONE, S. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. **Journal of Communication**, v. 59, n. 1, p. 1-U3, mar. 2009.

_____. **The challenge of changing the audiences:** or, what is the researcher to do in the age of the internet? London Research on-line, 2004. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_-_spoken_version.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2012.

_____. pp. 19-38,: from the mass audience to the interactive media user. London Research on-line, 2003. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter_in_Valdivia_Blackwell_volume_2003.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2012.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em Comunicação:** formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

_____. Exploraciones Metodológicas en un estudio de recepción de telenovela. **Comunicación y Sociedad**, n. 29, p. 161-177, jan.-abr. 1997.

_____. Uma agenda metodológica presente para análise de recepção na América Latina. In: JACKS, N. (coord/ ed.). **Análisis de recepción en América Latina:** um recuento histórico com perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2010.

_____.(org) Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, M. I. V. de; OROZCO GOMÉZ, G. (coords.). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências.** São Paulo: Globo Universidade, 2011.

LOPES, M. I. V. de (org). **Vivendo com a telenovela:** mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2000.

LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization:** Concept, Changes, Consequences New York: Peter Lang, 2009a.

LUNDBY, K. Introduction: 'Mediatization' as a Key. In: LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization:** Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, 2009b. p. 1-18.

_____. Media logic: Looking for social interaction. In: LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization:** Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, 2009c. p. 101-119.

MAESTRI, M. Sobre las hiperaudiencias. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. (org.). **Midiatización, sociedade y sentido:** diálogos entre Brasil e Argentina. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010. p.127-137.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MALINOWSKI, B. K. **Os Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril, 1978.

MARTÍN-BARBERO, J.; MUÑOZ, S. (Orgs.). **Televisión y Melodrama**. Bogotá: Tecer Mundo, 1987.

_____. Razon técnica y razon política – espacios/tiempos no pensados. **Revista Alaic**, São Paulo, n. 1, 2004a.

_____. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004b.

_____. *Tecnicidades*, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, D. de. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5. ed. Rio de Janeiro: UERJ, 2008.

_____. Uma aventura epistemológica. Por Maria Immacolata Vassalo de Lopes. **Revista Matrizes**, São Paulo: USP, v. 2, n. 2, 2009a.

_____. As formas mestiças da mídia. **Revista Pesquisa FAPESP**, n. 163, p. 10-15, 2009b. Entrevista concedida à Mauriluce Moura. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1>> Acesso em: 22 set. 2011.

_____. **Utopia de democracia direta e igualdade total na web é mentirosa, diz filósofo**. Entrevista à Folha On-line, 2009c. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u613875.shtml>>. Acesso em: 10 nov.

_____. Convergencia digital y diversidad cultural. In: MORAES, D. de. **Mutaciones de lo visible**: comunicación y procesos culturales em la era digital. Buenos Aires: Paidós, 2010.

O SUCESSO do galã negro. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI212490-15228,00-O+SUCESO+DO+GALA+NEGRO+TRECHO.html>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

OLHAR Digital. **2006 a 2012**: uma breve história do *Twitter* no Brasil. 2012. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes_sociais/noticias/uma-breve-historia-do-Twitter-no-brasil>. Acesso em: 14 mar. 2013.

OROZCO GÓMEZ, G. La condición comunicacional contemporânea. Desafios latino-americanos de la investigación de las interacciones em la sociedade red. In: JACKS, N. (coord./ed.). **Análisis de recepción en América Latina**: um recuento histórico com perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2011.

OROZCO GÓMEZ, G., FRANCO, D. Las audiências convergentes y su investigación: análisis de recepción transmedial de la serie El Equipo. **Derecho a comunicar**. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información. N. 5 Mayo – Agosto 2012. Disponível em: <http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num5/num5%2006%20guillermo%20orozco%20y%20franco%20las%20audiencias%20convergentes%20y%20su%20investigacion.pdf>. Acesso em 05/02/13.

_____. Recepción televisiva e mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. **Cuadernos de comunicación y prácticas sociales**, n. 2, p. 69-88, 1994.

PAIVA FILHO, C. C. Sob o signo de hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada. In: JANOTTI JÚNIOR, J.; MATTOS, M. Â.; JACKS, N. (org.). **Mediação e Midiatização**: Livro compós 2012. Salvador/Brasília: EDUFBA, 2012.

PERUZZOLO, A. A comunicação como encontro. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

PIENIZ, M. **A apropriação do global para fins locais**: as representações da identidade gaúcha em comunidades virtuais do Orkut. 2009. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), POSCOM, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009a.

PIENIZ, M. Comunicação e Cultura. Novas configurações metodológicas e espaciais: etnografia do concreto à etnografia do virtual. **Revista Elementa**, Sorocaba, v. 1, n. 2, jul./ago. 2009b. Disponível em: http://comunicacaoecultura.uniso.br/elementa/v1_n2_06.pdf. Acesso em: 10 jun. 2011.

PONTE, Cristina. Jovens e internet: discutindo divisões digitais. In: BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvaldo J. de (org.) **Comunicação, cultura e juventude**. São Paulo. Intercom, 2010. P.327-359.

POSTILL, J. **Media and social changing since 1979**: Towards a diachronic ethnography of media and actual social changes. Paper to the EASA 2012 biennial conference, Nanterre, Paris, July 2012. Disponível em <http://johnpostill.com/papers/>. Acesso em: 20/11/13.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, 2008a.

_____. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2008b.

_____. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo. Impresso), v. 7, p. 159-189, 2010

_____. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, H. **Twitter literacy**. San Francisco Chronicle, 2009. Disponível em <<http://blog.sfgate.com/rheingold/2009/05/11/twitter-literacy-i-refuse-to-make-up-a-twitter-name-for-it/>>. Acesso em 02/01/13.

RODRIGUES, A. **Estratégias da Comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1997.

RONSINI, V. **Entre a capela e a caixa de abelhas** (identidade cultural de gringos e gaúchos). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

_____. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero** (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

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

SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SCHRØDER, K. C. **Audiences are inherently cross-media**: Audience studies and the cross-media challenge, 2011. On-line. Disponível em: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM18-Web.pdf> Acesso em 10/03/13.

SCHULZ, W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. **European Journal of Communication**, v. 19, p. 87-101, 2004.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SEMIOCAST. **Twitter reaches half a billion accounts More than 140 millions in the U.S.** Disponível em: <http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US>. Acesso em: 14 mar. 2013.

SMAAL, B. **A história do Twitter**. conheça a história do microblog que virou febre mundial e já conquistou boa parte do público brasileiro. 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm#ixzz2RZrPNHMf>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TUFTE, T. **Towards a Renaissance in Communication for Social Change Redefining the discipline and practice in the post 'Arab Spring' era.** 2012 (em mãos)

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación.** Revista teórica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Integrante de la Red Iberoamericana de revistas de Comunicación y Cultura. Número 48. Oct. 1997

WOLTON, D. **A desconstrução das utopias digitais.** Por Bolívar Torres. ed. 587, 2010. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-desconstrucao-das-utopias-digitais>>. Acesso em: 16 mar. 2013.

