

Mediação estrutural da tecnicidade: o trânsito das audiências a partir do Twitter*

Structural mediation of technicity: audiences repositioning on Twitter

■ MÔNICA PIENIZ**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre-RS, Brasil

RESUMO

Este artigo traz elementos de uma tese de doutorado que teve como objetivo compreender parte do processo de trânsito das audiências, no qual receptores tornam-se emissores ao compartilharem suas percepções sobre telenovela no Twitter. Buscou-se descobrir as motivações e conteúdos envolvidos nesta prática, a partir do enfoque teórico da mediação estrutural da tecnicidade. O protocolo metodológico contemplou a análise de conteúdo dos tweets, no software Nvivo10, aplicação de questionários e entrevistas com receptores twitteiros. Os resultados mostram diferentes conteúdos e motivações, os quais evidenciam que, além de ser uma *recepção compartilhada na web*, esta é uma prática de sujeitos que buscam atender a sua *própria* possível audiência.

Palavras-chave: Tecnicidade, convergência midiática, forças de moldagem da mídia, recepção de telenovela, trânsito das audiências

ABSTRACT

This paper presents elements of a PhD thesis that had the objective of understanding the process of audiences repositioning where receivers become emitters by sharing their perceptions about telenovela on Twitter. The research sought to discover the motivations and contents involved in this practice, from the theoretical approach of structural mediation of technicity. The methodological protocol included content analysis of tweets, on Nvivo10 software, questionnaires and interviews with twitterers receivers. The results show different contents and motivations, which evidence that, besides being a *reception shared via web*, this is a practice of individuals that seek to please their *own* possible audience.

Keywords: Technicity, media convergence, molding forces of the media, telenovela reception, audiences repositioning

* Uma versão preliminar deste texto foi apresentada no GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

** Professora adjunta da Fabico-UFRGS, doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS, com estágio sanduíche na Roskilde University/Dinamarca e mestre pelo POSCOM/UFSM. Desde 2009 é pesquisadora da rede de pesquisa Obitel-Brasil. E-mail: moni.monica.pieniz@ufrgs.br

UM CENÁRIO EM RECONFIGURAÇÃO

COM AS INOVAÇÕES nas tecnologias de comunicação e informação, surgem diferentes modos de relação dos sujeitos com a mídia. Neste cenário, 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, como uma ambiência (Fausto Neto, 2008; Sodré, 2002), a qual reconfigura o atual contexto das relações sociais e possibilita que os polos de emissão e recepção se mesquem, se aproximem. 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 online.

Aí é possível evidenciar a recorrência de uma nova prática, que é considerada um termômetro para medir a audiência por parte dos internautas, que nos faz repensar as pesquisas de recepção, teórica e metodologicamente. O receptor, tanto o fã como o crítico, que antes interagira em sua rede social offline 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 – emissor, potencialmente – 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*¹, o qual se refere à prática de manifestar suas impressões sobre o recebido na televisão em espaços como as mídias sociais online.

No *Twitter*², por exemplo, esse processo se mostra, dentre outras formas, simultâneo ao ato do receptor consumir conteúdos de algum meio de comunicação tradicional. Indivíduos assistem aos programas televisivos, ouvem rádio, estão no cinema, leem jornais impressos ou digitais e comentam sobre isso nesta rede social online. 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*.

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 online (Recuero, 2009) e offline³, convergência de diversas formas, interação⁴ (Primo, 2008), representação de subjetividades e identidades culturais são alguns dos grandes temas, com diferentes aspectos, que o fenômeno aqui analisado pode suscitar.

Desse modo, o presente artigo vai abordar a reconfiguração dos modos de ser audiência⁵ de telenovela hoje, a partir da análise do *Twitter*, sob a visão dos estudos de recepção, com um olhar quantitativo e qualitativo, de ênfase

1. A expressão *compartilhada* é aqui utilizada no sentido de expressar, emitir, dividir, com certa dimensão pública, aberta, manifesta na *web*. Desse modo, a *recepção compartilhada na web* envolve a publicação de percepções quanto ao visto na televisão, por exemplo – o que implica o ato de emitir, colocando o sujeito em trânsito diante dos papéis de emissor e receptor. Ao compartilhar as impressões como receptor, ele se torna um emissor, sendo ambos papéis desempenhados na relação com diferentes mídias.

2. Disponível em: <<http://Twitter.com/#>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

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

4. Conforme os resultados que serão apresentados mais adiante, não é possível considerar todos os tipos de relações evidenciados no objeto estudado como interação, na perspectiva de Primo (2008), mas apenas parte destes. Por isso, ao longo do trabalho optou-se por utilizar a expressão *relação* para tratar das práticas dos sujeitos frente aos meios como a televisão e a *web*.

5. 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.

empírica. Busca-se refletir alguns dos resultados da tese de doutorado⁶ sobre manifestações na web provenientes do público receptor de telenovela da emissora brasileira Rede Globo (Pieniz, 2013). Para isso, explicita-se brevemente o objetivo da pesquisa, o enfoque teórico, o objeto empírico, os procedimentos metodológicos, os resultados obtidos e as considerações para a área de estudos de recepção.

Compreender parte deste processo de *trânsito das audiências*, no qual receptores tornam-se emissores ao compartilharem suas percepções no Twitter foi o objetivo que guiou este estudo. A compreensão deste processo se deu a partir da investigação acerca das motivações⁷ e conteúdos envolvidos no uso do Twitter, como também a caracterização desta prática de tuitar sobre telenovela. Esta escolha decorreu, dentre outras justificativas, da excelência deste produto midiático no contexto brasileiro – pelas discussões sociais que suscita – e da relevância quantitativa das manifestações quanto a este assunto na rede social Twitter, o que pode dar bons indícios das práticas dos brasileiros frente às diferentes mídias.

REFLEXÕES TEÓRICAS: *TECNICIDADE*, CONVERGÊNCIA E FORÇAS DE MOLDAGEM DA MÍDIA

Para fundamentar teoricamente esta pesquisa, a discussão partiu do conceito de mediação de Martín-Barbero (2008), especialmente o da mediação da *tecnicidade*. Este é aqui desdobrado na convergência midiática (Jenkins, 2008) – no cenário de *trânsito das audiências*, como uma condição comunicacional contemporânea (Orozco Gómez, 2011) – e nos processos em vias de midiatização. Compreende-se a midiatização, em suas diferentes abordagens – nos âmbitos *micro*, *meso* e *macro* – como uma das possíveis transformações em curso na convergência midiática. Tal desdobramento é posto como uma hierarquização conceitual na qual a noção de *tecnicidade* é relacionada com os demais conceitos, e suas variações, como a mediação estrutural da vida social, mas não a única.

As mediações, para Martín-Barbero (2004), são uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais cotidianas e, por isso, configuradoras da relação com os meios. No seu primeiro modelo explicativo quanto a estas mediações, 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, e, é possível acrescentar, das ambiências comunicativas, surge o mapa das mediações comunicativas da cultura.

Esta forma de compreensão mostra relações constitutivas entre comunicação, cultura e política, expressadas por um eixo sincrônico e outro diacrônico.

6. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/76995>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

7. Desse modo, entendem-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 – por exemplo, quanto há diferentes opções, possibilidades e interesses em jogo. 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).

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 da *institucionalidade*, enquanto que se liga à CR por formas de *socialidade*. Já CR está ligada a FI pela mediação da *ritualidade* 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: 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 *tecnicidade*, especialmente, é entendida como a capacidade de inovação dos formatos industriais e das formas de receber mensagens midiáticas, é “menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas” (Ibid.: 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” (Ibid.: 19).

Quanto a seu caráter estrutural, parte-se do que explica Martín-Barbero:

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) (2010: 49)⁸.

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 retroestimuladas, 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.

8. Original: “Es el lugar mismo de la cultura en la sociedad el que cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en 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 un fuerte borramiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaliza y arte y ciencia”.

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. Os diferentes públicos, por exemplo, 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, abrindo novos caminhos para os estudos de recepção.

Estamos realizando essas mudanças a partir 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 (Jenkins, 2008). De acordo com Jenkins, autor responsável pela popularização do termo *convergência midiática*: “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros” (2008: 43). Inteligência coletiva, convergência e participação são parte da mesma realidade a partir da *web*.

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 dos públicos que são ativos, migrantes, conectados socialmente, barulhentos e visíveis. “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” (Ibid.: 44).

O *trânsito*, possível e desejável, de receptores a produtores e emissores é talvez uma das mudanças sociais mais significativas da atualidade. 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 Gómez, 2011). Audiências inerentemente *crossmidiáticas* (Schröder, 2011) trazem novos desafios na era da internet – de audiências massivas para audiências interativas diante da convergência (Livingstone, 2003; 2004). E, como uma possível consequência deste patamar da *tecnicidade* percebido na materialidade da convergência midiática, inclui-se a sociedade em vias de midiaticização.

Este tema tem gerado discussões em vários países, há muitos anos, as quais, conforme Andreas Hepp (2011), envolvem os níveis *macro*, *meso* e *micro*. Para este autor, a midiatização 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 que provoca na sociedade. Hepp (2011) sintetiza em três degraus o contexto norte-europeu de pesquisa acerca da midiatização, os quais são percebidos também na pesquisa nacional brasileira: o primeiro é sobre os momentos tecnológicos e institucionais dentro da pesquisa de midiatização, os quais abordam a lógica midiática, o que seria o *meso* nível. O segundo é a midiatização no *macro* nível, como um metaprocesso e um panorama, de longo prazo. E o terceiro, o *micro* nível, é a análise a partir das *forças de moldagem* da mídia – expressão que configura o seu pensamento quanto à midiatização.

Quantitativamente 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. A mídia exerce certa pressão na forma como comunicamos (Hepp, 2011).

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 dos espaços pelos públicos. Devem-se analisar as *forças de moldagem* dos meios sempre em sua rede de ação humana, comunicativa. Desse modo, a midiatização permite a ideia de ambiência, que está para além dos meios de comunicação, porém, nem sempre os espaços são apropriados pelos públicos com todo o potencial que teriam como ambiências comunicativas.

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 as mudanças socioculturais. Cada meio implica em determinados poderes comunicativos, atrelados às apropriações das *forças de moldagem* e, através destes, os sujeitos agem em contextos que variam no tempo e no espaço.

O Twitter, por exemplo, apresenta certas peculiaridades como a limitação de 140 caracteres por mensagem, a não obrigatória reciprocidade entre seguir e

ser seguido, a praticidade e objetividade do seu uso. Estas características constituem-se como *forças de moldagem* que conformam certas práticas exclusivas para o público de uma emissora televisiva, por exemplo, como será explicitado no próximo item. A partir deste espaço empírico de investigação percebem-se as possibilidades materiais da convergência midiática e a mediação estrutural da *tecnicidade* que está latente nas práticas do público investigado.

MOTIVAÇÕES E CONTEÚDOS ENVOLVIDOS NA PRÁTICA DE TUITAR SOBRE TELENVELA

O objeto empírico, cujos registros e recortes foram acompanhados de observação, foi composto por tweets e respostas a perguntas de questionário e entrevista. O protocolo metodológico partiu de uma inspiração etnográfica, com etapas online (Fragoso et al. 2011; Braga, 2008) e offline, quantitativa e qualitativa. O corpus selecionado para a análise foi composto por um conjunto de mais de 35 mil tweets, selecionados aleatoriamente, coletados durante o período de três anos, de 2010 a 2012, sendo 104 dias diferentes de coletas, a partir das *hashtags*⁹ #passione, #insensatocoracao e #finaestampa (Globo, 2010; 2011, 2011a). Este corpus foi inserido no software Nvivo10 onde foi submetido a uma análise de palavras mais frequentes, inspirada na análise de conteúdo (Bardin, 1979), a fim de verificar os conteúdos relevantes neste conjunto de dados.

Na análise deste material e na contínua observação dos tweets sobre telenovela foi possível rastrear os twitteiros mais atuantes, aos quais foram enviados convites para responder a um questionário online, com perguntas abertas, sendo esta a primeira etapa da parte qualitativa da pesquisa. Foram convidados a participar desta etapa um total de 354 twitteiros. Destes, 60 responderam de modo satisfatório ao questionário e, a partir destes retornos, 16 informantes foram convidados para uma segunda etapa – número que inclui os maiores de idade que sinalizaram interesse para tal participação. Por fim, sete informantes realmente continuaram a pesquisa, os quais foram entrevistados via diferentes meios, conforme as possibilidades por eles mesmos oferecidas. As sete entrevistas realizadas (Gil, 2008) ocorreram entre os anos de 2012 e 2013, sendo que duas foram presenciais, uma via Facebook, outra pelo Skype e três via e-mail.

O material coletado com as respostas de todos os informantes, nas duas etapas da parte qualitativa da pesquisa, permitiu a análise quanto às motivações envolvidas na prática de tuitar sobre telenovela, como também a caracterização desta prática. Já a etapa quantitativa permitiu a análise dos conteúdos a partir da frequência de palavras. Diante disso, os resultados da análise do corpus de tweets, na etapa quantitativa, apontam para três esferas principais de conteúdos nos tweets, conforme a Tabela 1, a seguir.

9. Etiquetas demarcadoras de conteúdo no Twitter, as quais foram aqui utilizadas como filtro de pesquisa.

TABELA 1 - 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	16.742
1.1 Personagens da trama	103	14.135
1.2 Temas da trama	99	1.813
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	5.636
2.1 Elementos do produto midiático telenovela	103	2.247
2.2 Atores das telenovelas	102	1.885
2.3 Relações com outros produtos (telenovelas – programas – canais)	77	834
2.4 Tweets para famosos	87	670
3 Esfera das ações do receptor twitteiro (tarefas ligadas à rotina dos twitteiros)	103	5.498

FONTE: dados gerados a partir da categorização feita pela autora no software NVIVO

A esfera 1 contemplou assuntos diretamente ligados à trama, os quais tiveram mais de 16 mil incidências em 103 dias de coletas, conforme a tabela, sendo que os assuntos nesta esfera abrangeram personagens das telenovelas em questão e referências a personagens de outras telenovelas representados pelos mesmos atores das tramas averiguadas. Como, respectivamente, nos exemplos de tweets: “*Tereza Cristina também pega pesado. Por isso que a Pereirão tem que ganhar na mega-sena logo. #FinaEstampa*” e “*René, dá uma de Said e joga a Tereza Cristina no ventooo! #finaestampa*”. Além disso, foram verificados conteúdos sobre temas da trama e sobre perfis falsos de personagem.

Já a esfera 2 abrangeu tweets com a visão de telenovela como um produto midiático, com mais de 5 mil incidências, em 103 dias de coletas. Nesta, entraram comentários sobre atores das telenovelas e a relação deste produto com outros, do mesmo ou de outros canais televisivos, como, respectivamente, nos exemplos: “*Lázaro Ramos virou galã por cotas foi?? pq carinha de galã ele não tem nem aqui nem na etiópia!! Kkkkkkkkkkk #insensatocoracao*”¹⁰ e “*A globo Sambou na cara da Record e SBT mostrando como se faz uma novela! #finaestampa*”. Também apareceram elementos como trilha sonora, cenários, erros de continuidade e a incidências de tweets para famosos.

10. A forma de elaboração dos tweets evidenciou o uso de abreviações, onomatopeias e até erros de grafia (que não são considerados limitadores da compreensão do texto). Este conjunto de fatores também está compreendido no que aqui é tratado como novas escrituras.

E a esfera 3 expôs as ações do cotidiano dos receptores, também com mais de 5 mil incidências em 103 dias de coleta. Nesta esfera foram classificados os tweets em que os receptores compartilhavam informações sobre sua rotina como jantar, descansar e tomar banho, a partir do momento de recepção da telenovela. Como nos exemplos que seguem: “*Bju vou jantar e assistir #FinaEstampa que já começou faz tempo*”; “*#ausente vou jantar e dps assistir #finaestampa*” e “*acabei de jantar e assistindo #finaestampa*”.

A partir destes conteúdos verificados na etapa quantitativa, percebe-se que os comentários do público não refletem somente o engajamento com a trama, mas também com os aspectos de mercado e bastidores, ligados à emissora, e, ainda, a relevância do produto no seu cotidiano, no âmbito doméstico. Após a varredura dos twitteiros mais frequentes, para os quais foi enviado o questionário online, deu-se início a etapa mais qualitativa da pesquisa. Analisando o perfil dos 60 respondentes do questionário, viu-se que, no item faixa etária, 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. Quanto ao sexo, 25 entrevistados são homens e 35 mulheres, média de 40% e 60% respectivamente.

Entre todos estes informantes, apenas quatro moram sozinhos, e grande parte dos demais divide moradia com algum familiar. A maioria dos adultos tem ensino superior ou está cursando alguma faculdade, nas mais diversas áreas. Constatou-se, portanto, que muitos têm instrução de ensino superior, moram com outras pessoas e têm faixas etárias variadas, de adolescentes a adultos, de diversas regiões do país, especialmente da região sul e sudeste. Além disso, os dados mostraram que são pessoas com uma relação de anos com o gênero telenovela e com o hábito de comentar acerca disso em diferentes espaços de convívio social, da família ao trabalho, além da sua preferência pelo Twitter a outras redes sociais online¹¹.

As motivações para a prática de tuitar a respeito da telenovela, averiguadas a partir das duas etapas da parte qualitativa da pesquisa, partem de diferentes fatores, tal qual a diversidade de conteúdos verificados na parte quantitativa. A relação com a telenovela, tanto na perspectiva da trama como na de produto midiático, foi parte dos resultados. Os argumentos para tais motivações variam, como mostram os trechos de respostas dos informantes: “*os sentimentos que as cenas despertam*”, ou ainda: “*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...)*”. Tanto a ficção quanto o elenco despertaram o interesse por tuitar acerca da telenovela, dentre outros fatores.

11. Foi possível observar que muitos tweets foram enviados de aparelhos móveis, como *iphone* e *blackberry*. Isso vai ao encontro da afirmação de mais de 40 informantes quanto ao uso de aparelhos *smartphones* para acessar a *web*, seja na rua, trabalho, escola, universidade ou em casa – dados que mostram a materialidade, a parte que operacionaliza algumas possibilidades da convergência midiática.

A relação com o próprio Twitter, diante da possibilidade de expressão, interação e procura por popularidade se revelou como uma informação relevante no cenário de *trânsito das audiências*. Como nos exemplos dos trechos de entrevista que revelam o anseio pela expressão: “[...] *necessito expor minhas idéias e dividi-las com meus seguidores !!!*”; pela interação: “[...] *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 você, me sinto um pouco assim com as pessoas que interajo e fazemos uma panelinha ótima na rede!*”.

A busca por popularidade, especialmente, mostrou-se como uma forte motivação para alguns twitteiros. Tanto no sentido de informar: “*Eu não largo meu iPhone por nada!!! Nos tornamos formadores de opinião e ditamos em muitos casos novas regras !!!*”; “*Sim, gosto de me atualizar e atualizar o pessoal que lê meus tweets sobre a novela*”, como na emoção da visibilidade angariada pela popularidade: “*umas 12 pessoas me retuitaram. Daí eu me senti super top, né?*”. Além disso, há o sonho da fama: “*eu não sou famoso, mais um dia vou ser*”; “*Sou fanático por novelas [...] meu sonho de ser roteirista e até mesmo escritor de novelas*” e “*gostaria de sentir o perfume do sucesso*”.

De acordo com estes dados, as práticas referentes ao Twitter podem ser caracterizadas como novas *ritualidades* na recepção de telenovela, envolvidas na busca por *socialidade*. Os entrevistados afirmam que a prática está diluída em outras ações cotidianas, intercalando comentários online e offline na sala de estar de sua casa, em família. E, 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.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O TRÂNSITO DAS AUDIÊNCIAS NA RECEPÇÃO DE TELENOVELA

Os dados coletados nas etapas quantitativa e qualitativa, quando articulados, evidenciam algumas tendências nas formas de relação dos receptores com os meios de comunicação no cenário da convergência midiática, mesmo que circunscritas à realidade espaço-temporal do Twitter. 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.

Operacionalizada aqui na ideia de *forças de moldagem* dos meios, a *tecnici-dade* 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 relação. 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 conteúdos, decorrentes das diversas motivações que se depreendem da relação com a televisão e a *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 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* na pesquisa, estes primeiros resultados – ao trazerem à tona uma visão mercadológica do gênero telenovela – permitem inferências quanto às tentativas e efetivações de críticas quanto à produção televisiva. Os processos de midiatização permitem que os receptores expressem nos espaços da *web* o seu entendimento acerca das estratégias por trás dos produtos midiáticos. Neste caso, as motivações provenientes da relação com a telenovela estão além da simples recepção e lazer daí decorrentes. Os dados mostraram que a telenovela é usada como pauta para socializar, e pode ou não ser o principal motivador da prática de tuitar com alguma *hashtag* fazendo referência ao gênero.

Como segunda parte, estão as motivações verificadas a partir das 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 twitteiros.

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. 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.

Já como motivação que conota uma complexificação das relações com os meios e com os demais twitteiros, 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.

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 exploradas. 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.

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 dos twitteiros 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* presentes no Twitter, alguns twitteiros agem estrategicamente visando o *meso* nível da midiatização, onde práticas de instituições midiáticas lhe servem de inspiração para o seu próprio espaço de emissão. Pela quantidade de seguidores, espontâneos ou não, alguns twitteiros acreditam que são formadores de opinião e buscam narrar a telenovela para informar seus seguidores, além de entretê-los.

Dados como estes, somados aos sentidos inerentes às percepções de alguns twitteiros quanto à fama, denunciam a apropriação de lógicas da mídia massiva no uso de seus espaços nas mídias sociais. 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. Estes dados que saltam do empírico nos fazem resgatar a ideia de atuação estratégica, além de tática, em diferentes dimensões e intenções por parte dos receptores twitteiros, presente nas possibilidades ofertadas pelas *forças de moldagem* do Twitter, por exemplo.

Portanto, a ação de tuitar acerca da telenovela (Fig. 1, parte superior do triângulo) se caracteriza por ser impulsionada a partir de diferentes motivações mediadas pela *socialidade* e introduz uma nova prática que faz emergir novas *ritualidades*, conforme a figura que segue.

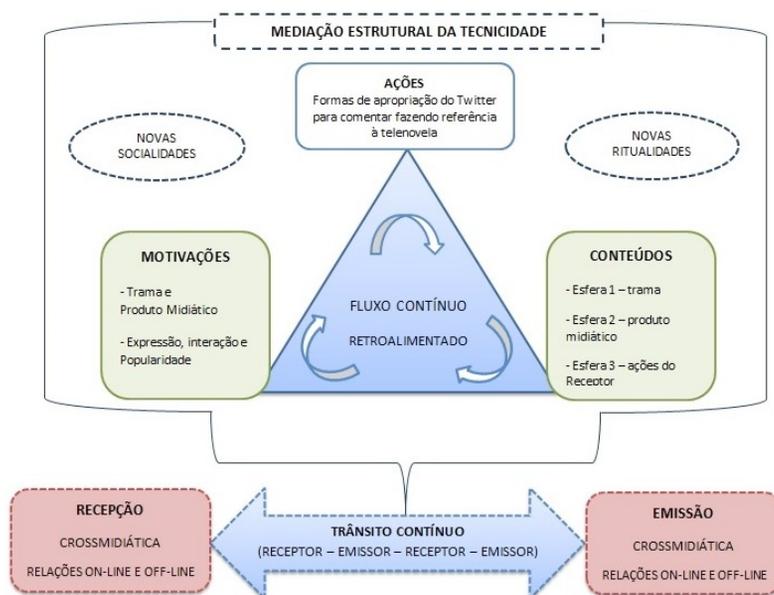


FIGURA 1 - Articulação teórico-empírica dos resultados
Fonte: Elaborado pela autora

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 *ritualidade* 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 (conforme o fluxo ilustrado no centro do triângulo, Fig. 1).

Paralelo a estas trocas de ideias online, está o compartilhamento offline. 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 pode se tornar interagente.

O *trânsito das audiências*, percebido por Orozco Gómez (2011), é aqui esmiuçado em seus diferentes trajetos. Os dados mostraram, portanto, que o movimento do *trânsito* 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 online 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 portal da 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 twitteiros – 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, online ou offline, e ainda relações interpessoais.

O mesmo ocorre no processo de emissão. Blogs, fóruns e outras redes sociais online além do Twitter podem ser acessados para fins de emissão de comentários. Junto disso, o twitteiro pode ser emissor do que recebeu pelo Twitter para seu âmbito de relações offline. A emissão, portanto, pode ser igualmente *crossmidiática*, conforme a parte inferior da figura. 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 (Fig. 1).

Além disso, a emergência desta nova *ritualidade*, complexa e característica da contemporaneidade, está rodeada por muitas tarefas do cotidiano do receptor twitteiro. 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 twitteiro no momento de recepção de telenovela.

Os resultados aqui alcançados estão circunscritos, obviamente, num tempo e espaço determinados, recortados, delimitados. Estudar os meios de comunicação e suas inovações tecnológicas sempre implica na reflexão quanto aos diferentes aspectos que os envolvem. Entretanto, por ser uma amostra de relações numa parte da realidade social, na qual os resultados alcançados nas etapas quantitativa e qualitativa são complementares e convergentes, 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. **M**

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2008.
- BRAGA, A. *Personas Materno-Eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *MATRIZES*. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>
- 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.
- GLOBO, Rede. Telenovela *Passione*. Brasil, 2010.
- _____. Telenovela *Insensato Coração*. Brasil, 2011.
- _____. Telenovela *Fina estampa*. Brasil, 2011a.
- HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the 'Molding Forces' of the Media. In: INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE, 2011. Boston: ICA, 2011.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LIVINGSTONE, S. *The challenge of changing the audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet?* London Research online, 2004. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_-_spoken_version.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2012. DOI: 10.1002/9780470999066.ch17
- LIVINGSTONE, S. *The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user*. London Research online, 2003. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter_in_Valdivia_Blackwell_volume_2003.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2012. DOI: 10.1177/0267323104040695

- MARTÍN-BARBERO, J. Razón técnica y razón política – espacios/tiempos no pensados. *Revista Alaic*, São Paulo, n. 1, p. 22-37, 2004.
- . *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2008.
- . Convergencia digital y diversidade cultural. In: MORAES, D. de. *Mutaciones de lo visible: comunicación y procesos culturales em la era digital*. Buenos Aires: Paidós, 2010.p 137-165.
- OROZCO GÓMEZ, G. La condición comunicacional contemporânea. Desafios latino-americanos de La investigación de las interacciones em la sociedad red. In: JACKS, N. (coord./ed.). *Análisis de recepción en América Latina: um recuento histórico com perspectivas al futuro*. Quito: CIESPAL, 2011.p. 377-408.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SCHRØDER, K. C. *Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge*, 2011. Online. Disponível em: <<http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM18-Web.pdf>>. Acesso em 10 mar. 2013.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.

Artigo recebido em 02 de junho de 2014 e aprovado em 06 de novembro de 2014.