Vem Ver #Novela, @Você Também: Recepção Televisiva e Interações em Rede a partir do Twitter

Rafael Drumond

Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas. Atualmente é professor da Faculdade de Comunicação e Artes nesta mesma instituição. Suas pesquisas são voltadas para a televisão brasileira, com foco em telenovelas e pesquisas de recepção. E-mail: rafael.drumond@yahoo.com.br

Resumo: Neste artigo tematizo um conjunto de práticas interacionais desenvolvidas no *Twitter* por telespectadores da novela “Avenida Brasil” (Rede Globo, 2012). Para tanto, efetuo uma leitura sobre o processo de ajustamento entre a TV e as mídias digitais, especificamente no que se refere à apropriação do microblog como plataforma de interação “entre” a audiência “durante” a exibição do folhetim. Amparado por pesquisa empírica, busco caracterizar e analisar as conversações geradas por “Avenida” sobre a plataforma, experiência a partir da qual levanto a hipótese de que a emergência de práticas/processos interacionais rearticula as mediações entre produtores e receptores teleficcionais, sem, necessariamente, pluralizar a cultura do entretenimento midiático.

Palavras-Chave: Recepção em Rede; Interação; Telenovela; Twitter.

Title: Watch #soap opera, @you too: television reception and network interactions

Abstract: This article approaches a set of interactional practices developed on Twitter by viewers of the soap opera “Avenida Brasil” (Rede Globo, 2012). Thus, I propose a reading about the process of mutual interaction between TV and digital media, specifically regarding types of appropriation of the microblogging as interaction between the audiences during the viewing of the soap opera. Supported by empirical research, I seek to characterize and analyze the conversations generated by “Avenida” on the platform, experience from which I raise the hypothesis that the emergence of practices / interactional processes rearticulate mediations between telefiction producers and receivers, without necessarily pluralize the culture media entertainment .

Keywords: Network Reception; Interaction; Soap Opera; Twitter.

Apresentando a Proposta

Marcelo Arantes @dr_marcelo

19 Jul 12

@HugoGloss @bicmuller @thiago_p @alvaroleme
@teledramaturgia @fefito @katylene gostei! #OiOiOi100

View conversation

Mariana Belém @MarianaBelem

19 Jul 12

♥ RT @bicmuller: nem 8 da noite e #OiOiOi100 já tá nos tt's
=D

Expand

Simone Pereira de Sá @sibonei

19 Jul 12

Dá vontade de mudar meu objeto de pesquisa para tv e novas mídias, vendo a mobilização nas redes sociais em torno de #OiOiOi100

Expand

Figura 1: Postagens ou “tweets” publicados por usuários na rede social.
FONTE – Twitter.

¹Novela produzida pela Rede Globo de Televisão, exibida entre os dias 26 de maio e 19 de outubro de 2012. Escrita por João Emanuel Carneiro, com direção de Ricardo Waddington (diretor de núcleo), Amora Mautner e José Luiz Villamarim (diretores gerais).

²O *Twitter* é uma rede social digital que opera a partir da publicação de micromensagens (até 140 caracteres), na qual os usuários “seguem-se” reciprocamente. Também conhecido, ainda que de forma não consensual, como “microblog”, a rede apresenta uma dinâmica de “linkagem” entre usuários que, ao contrário de outros espaços digitais, pouco solicita laços interpessoais externos ao mundo *online* (conforme sugerido pelo próprio vocábulo “seguir”, bastante diferente do gesto de “amizade” que caracteriza redes sociais como o *Orkut* e o *Facebook*).

³*Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#” que designam o assunto que está se discutindo em tempo real no *Twitter*. Enquanto código, as *hashtags* funcionam tanto como mecanismo de identificação de uma postagem, como estratégia de remissão a um determinado espaço interativo (através do campo de busca). No caso de “Avenida Brasil”, as *hashtags* mais populares levavam o nome da novela (#AvenidaBrasil), de seus personagens (#Carminha, #Chupetinha), dos bordões instalados pela trama (#MeServeVadia) e o inconfundível “#OiOiOi”, referência à música tema do folhetim.

⁴“Entre espaços, uma novela: teletopias de uma #avenida em trânsito”, dissertação de mestrado de minha autoria, orientada pelos Profs. Drs. Maria Ângela Mattos e Eduardo Antônio de Jesus.

Estamos no ano de 2012, mais precisamente, uma quinta-feira, dezenove dias corridos do mês de julho. Na data, o centésimo capítulo de “Avenida Brasil”¹ levava ao ar um momento emblemático do conflito entre Nina (Débora Falabela) e Carminha (Adriana Esteves): a descoberta, por parte da vilã, de que sua empregada de confiança era, na verdade, sua ex-enteada – a garota que teve a infância arruinada pela ambição da megera e que, àquela altura, ansiava por vingança.

Do outro lado da TV, em múltiplas e milhares de telas, o evento foi acompanhado com entusiasmo por uma audiência cativa, inclusive (e talvez principalmente) nas mídias digitais. Mediante postagens como as compiladas acima (FIG.1), os telespectadores-internautas convocavam outros usuários do *Twitter*² a interagirem a partir da novela, processo vinculativo que justificou, em considerável medida, o “fenômeno de mídia” (LOPES; MUNGIOLI, 2013) erigido em torno da trama. Trata-se, nas palavras do blogueiro e crítico de televisão do Portal UOL, Nilson Xavier (2012: s/p), da “primeira novela coqueluche da Internet”, e ainda, do folhetim que acomodou, como nenhum outro até então, a audiência em um “mesmo sofá virtual, onde é tudo ‘real time’, como se o telespectador fosse à janela gritar para os vizinhos o que achou de determinada cena”.

Finda a trama de João Emanuel Carneiro, o que temos percebido é que a interação no microblog a partir da teledramaturgia transformou-se em hábito, revelando-se uma prática interativa tão cotidiana quanto à própria serialização folhetinesca. Não é à toa que, quase diariamente, as novelas da Rede Globo, em especial a trama da faixa das nove, conquistam ao menos uma, quando não cinco ou seis posições na listagem dos assuntos mais discutidos na plataforma, os chamados *Trending Topics* (TT’s).

Diante desse contexto, apresento o objeto do artigo: refletir sobre os novos modos de “ser audiência” televisiva a partir do espaço interacional deflagrado pelo *Twitter* em torno de *hashtags*³ referentes à novela. Explico que, por intermédio dessa ferramenta, um usuário pode acessar outras postagens identificadas com a mesma tarjeta, sem necessariamente “seguir” os internautas envolvidos na dinâmica. Nesse sentido, o microblog é apropriado por trânsitos de uma *recepção em rede* que, a meu ver, evidenciam as interações de uma audiência cada vez mais “ativa”, sendo essa atuação relacionada não apenas aos imperativos psíquicos e culturais dos diferentes usuários que acionam a plataforma, mas também procedentes de outra motricidade e cognoscibilidade frente à TV, no caso, correlatas às demandas da sociabilidade digital e às competências solicitadas por esse espaço de interação. Diante dessa reconfiguração, a telenovela vincula-se a um projeto produtivo, receptivo e de circulação social que reconfigura o escopo das mediações incidentes sobre o seu processo comunicacional, particularmente no que se refere à complexificação crescente do “sistema de interação sobre a mídia”, também chamado de “sistema de resposta social”. (BRAGA, 2006).

Procedimentos Metodológicos

Os apontamentos tecidos neste artigo derivam-se de pesquisa concluída de mestrado⁴. Entre outras linhas de força, minha dissertação voltou-se para a circulação de discursos em torno de “Avenida Brasil” nas mídias digitais, com foco no *Twitter*. Em vista dessa problematização, durante a exibição da novela, dividi minhas atenções entre a televisão e o computador, certo de que, em ambos as

telas, verificava práticas bastante interessantes de experimentação teleficcional. Enquanto na TV acompanhava a proposta diferenciada da equipe de produção da novela, no ambiente digital – mais especificamente, nas redes sociais – dava-me conta da potência criativa dos internautas, que, a partir do universo de “Avenida”, engendraram formas diversificadas de interação e sociabilidade.

Em vista dessa problematização, adotei duas estratégias de pesquisa: primeiramente, a partir de incursões diárias aos espaços *online*, apliquei técnicas de inspiração etnográfica sobre o campo da *web*, sendo que, com o avançar da novela, foquei-me nos espaços interacionais promovidos em torno das *hashtags*. No que se refere à análise específica dessa prática interacional, além da “observação não participante” sobre a plataforma, efetuei uma coleta de postagens a fim de discriminá-las quanto às suas motivações discursivas. A coleta desse material contou com três amostras aleatórias de 300 *tweets* cada, relativas a diferentes momentos da narrativa, a saber: (1) estreia da novela, *hashtag* #AvenidaBrasil; (2) centésimo capítulo, *hashtags* #AvenidaBrasil e #Oioioi100; (3) último capítulo, *hashtags* #AvenidaBrasil e #Oioioi179.

A partir dessas postagens, empreendi uma “codificação aberta focada na identificação, descrição e categorização dos fenômenos encontrados em campo” (FRAGOSO *et al.*, 2011: 96), para, daí, estabelecer análises sobre a circulação de *tweets* em torno de “Avenida Brasil”. A realização dessa etapa forneceu um panorama das motivações que levavam os internautas a visibilizarem suas postagens, além de indicar, a partir de uma análise comparativa, as variações entre as discursividades mapeadas. Informo ainda que os *tweets* não foram enquadrados em regime de exclusividade, tendo em vista que múltiplas estratégias comunicativas foram (e são) acionadas para conferir persuasividade às micromensagens da rede.

TV + *web* = novos circuitos de interação

Conforme exposto, “Avenida Brasil” tornou-se um fenômeno de mídia tão expressivo na internet quanto na própria TV. Mesmo diante do lugar nuclear da mídia tradicional no que se refere à veiculação de telenovelas, a internet assume, paulatinamente, um papel importante em relação à difusão dos conteúdos televisivos e à promoção de novas práticas interativas. Esse acoplamento entre mídias, sintomáticos de uma *midiamorfose*⁵, torna-se, portanto, sugestivo da característica adaptativa que, praxiologicamente, funcionaliza a ecologia midiática brasileira, tendo em vista a justaposição e não o aniquilamento entre meios e processos de diferentes temporalidades sociais; nessa medida, o que temos percebido é que as emergências sociotécnicas tendem a reorganizar as formas de interação já habitualizadas pela cultura midiática, mais do que conduzi-las, de imediato, a uma condição de extinção ou de substituição de mídias.

Por outro lado, parece-me fundamental reconhecer que a midiaticização e os hodiernos dispositivos interacionais, ainda que não subsumam estruturas sociais e midiáticas precedentes, implicam em formas inéditas de produção de sentidos. Afinal, conforme coloca Martín-Barbero (2006b: 70), “a convergência da globalização e da revolução tecnológica configura um novo ecossistema de linguagens e escritas”, o que implica no surgimento de matrizes capazes de rearticular percepções espaço-temporais e de promover novas interações entre diferentes consciências. Portanto, ainda que a internet não tenha substituído à TV, ela reordenou as dinâmicas midiáticas da contemporaneidade, tanto no que tange às relações intermídia, quanto aos protocolos funcionais (mais ou menos prescritíveis) inerentes a cada meio e formato. E, mais do que isso, a rede digital vem desenhando um novo modelo de audiência, no qual os atores sociais se veem diante de outra relação com as mídias tradicionais. Esse câmbio relaciona-se tanto à pluralização das telas – que, no caso do meu objeto, tensiona o monopólio da televisão no âmbito doméstico –, como às novas interfaces geradas pelas configurações em rede, por sua vez, geradoras de espaços interacionais

⁵ O termo “midiamorfose” foi cunhado por Roger Fidler (*apud* FINDER; SOUZA, 2012: 374) em referência ao “processo de transformação e adaptação das mídias a partir de pressões e necessidades sociais e da concorrência tecnológica imposta pelo novo meio”. Na interpretação do teórico, essas mudanças não são instantâneas e resultam em mídias com novas características, num processo de coevolução e coexistências. A nomenclatura também foi utilizada no contexto do fórum “TVMorfose” (livre tradução de “*TVmorfosis*”), iniciativa coordenada por Guillermo Orozco no intuito de refletir sobre o cenário de transformações que vêm marcando os modos de interação entre a televisão e suas audiências.

cada vez mais acessíveis a diferentes telespectadores, capazes de lhes permitir novas agências sobre os processos midiáticos aos quais integram.

Dentro desse quadro geral de reordenamentos colocados em marcha pela vertiginosa midiatização da sociedade, certas dinâmicas recepcionais, uma vez fundidas à trama das técnicas operantes, engendram ritualidades que promovem modos inéditos de *estar junto* e de *estar em relação* aos conteúdos televisivos. Na esteira desse processo, as práticas de interação e sociabilidade no contexto da novela também são deslocadas, abarcando não somente as relações domésticas e as formas locais de reverberação teleficcional, mas ainda os laços sociais mediados pelas novas mídias. Nesse sentido, o acoplamento “TV + web” ensejado por “Avenida Brasil” reforça como as tecnologias digitais vem sendo apropriadas por matrizes culturais filiadas a múltiplas temporalidades sociomidiáticas; afinal, o que vimos na trama de Nina e Carminha foi que a *web* permitiu a uma telenovela reafirmar sua função social do tipo agregativa, (re)unindo um conjunto amplo de telespectadores ao redor de um mesmo universo ficcional.

O Twitter como dispositivo interacional: “papo” de audiência

Considerando que, no Brasil, a telenovela sempre foi “tão vista, quanto falada” (LOPES, 2009: 29), o *Twitter* nos mostra como as novas mídias podem atualizar velhos hábitos interativos. Conforme já colocado, no que tange à circulação de discursos em torno de “Avenida”, o microblog foi apropriado como espaço de interlocução para uma audiência em rede, tensionando, portanto, uma gestão midiática bidirecional (produção-recepção) a partir de uma intensa “conversação” social.

Nessa direção, vale esclarecer que o *Twitter* conta com regimes conversacionais que se configuram de forma direta e indireta. O primeiro caso ocorre quando os internautas convocam outros usuários do microblog a participarem de processos interativos, através de mecanismos indexadores como “@nome”, ou, então, por intermédio do encadeamento de comentários a um *tweet* inicial a partir da ferramenta “resposta”. Já o segundo caso, relaciona-se às práticas de mútua-afetação que atrelam e justapõem as discursividades circulantes na rede social. Ainda que essas trocas de *tweets* não sejam, necessariamente, alternadas e recíprocas, as raízes da comunicação conversacional aparecem na negociação, na construção e no compartilhamento de sentidos que podem ser interpretadas como dinâmicas dessa natureza. (RECUERO, 2012).

Importante destacar que a presença de matrizes culturais advindas da oralidade evidencia, no *Twitter* e em outras plataformas, o recrudescimento de um sistema de resposta social alimentado por regimes de conversação. Conforme colocado por Braga (2006), nossas práticas interacionais sobre ou a partir da mídia geram um trabalho social dinâmico, através do qual os discursos colocados em circulação relacionam-se não apenas aos estímulos produzidos pelas agências midiáticas tradicionais, mas também aos próprios retornos colocados em marcha por tal sistema. Trata-se, portanto, de um conjunto de “falas sobre falas” (dos usuários sobre a mídia, dos usuários sobre os usuários e da mídia sobre a mídia) que reforça a vocação do sistema de resposta social como *espaço público de conversação*, no qual a audiência articula-se em relação à oferta sistematizada pela TV e à própria atividade produtiva desenvolvida a partir da *web*.

Nessa direção, a conversão dos fluxos de circulação em discursos visíveis e passíveis de compartilhamento em diferentes dispositivos representa um diferencial dos atuais circuitos midiatizados, o que, em certa medida, ilumina as cartografias (agora, nem tão) noturnas sobre o campo da recepção. A partir do empreendimento de novas trocas entre os atores sociais, possíveis respostas são “sistematizadas” pela audiência em face da produção teleficcional. Nota-se, assim, que a circulação de discursos em plataformas digitais evidencia formas nem tão difusas e nem tão diferidas de interação. Em uma rede como o *Twitter*, por exemplo,

é justamente a *circulação concentrada* que permite a geração de uma espacialidade na qual inúmeros usuários se articulam em torno da telenovela, o que determina o diferencial do microblog enquanto matriz de sociabilidade *online*.

Nessa circunstância, importante não obliterar a dimensão modalizadora da própria plataforma, em vista dos diferentes protocolos tecnointerativos que geram não somente um espaço de circulação de discursos, mas também uma “forma de circular discursos”. Nesse segundo sentido, o *Twitter* dá a ver uma produção nem tão diferida na medida em que revela certa sincronia entre as postagens que nele circulam. É como se a capacidade de participar de forma mais ou menos exitosa de cada espaço interativo situasse a audiência em um lugar atravessado por afinidades no que refere aos modos de “ser telespectador” e de “ser interagente”. Diante desse contexto, as mediações produtivas das plataformas digitais demandam novas competências de leitura à recepção teleficcional e os internautas passam a desenvolver habilidades interativas condizentes às lógicas do entretenimento massivo, tendo em vista o exercício de uma *performance* que, em busca de efeitos abrangentes e permeadores, passa a desenvolver uma “operacionalidade igualmente midiática” (BRAGA, 2006: 40).

No caso do *Twitter*, a capacidade de agenciamento discursivo em meio à plataforma digital relaciona-se à capacidade do usuário de dialogar com o dinamismo da atual cultura das mídias. No que se refere à novela, os discursos reverberantes no microblog convergem para certa gramática produtiva, uma vez que, em geral, os *tweets* mais populares são aqueles inspirados em valores determinados, como a sagacidade, a originalidade e o humor; logo, dependendo do êxito do internauta em manejar essas lógicas de produção, territórios interacionais vão sendo tecidos ao redor de seus avatares. Esses territórios, por sua vez, implicam em lugares de fala capazes de gerar distintos níveis de mobilização sobre a audiência *online*, relacionando-se, portanto, à capacidade do interagente de, performativamente, ganhar visibilidade na rede.

Nesse contexto, o poder de agência sobre a rede pode vir tanto da *performance* de certo internauta em meio à plataforma (famoso pelo *Twitter*), quanto por “qualificadores” adquiridos a partir de outras experiências de visibilidade (famoso no *Twitter*). O grafo abaixo (FIG.2) representa a convergência das atenções dos usuários da rede em direção a alguns perfis específicos, no exemplo, aqueles que tiveram suas postagens mais propagadas no microblog durante a exibição do último capítulo de “Avenida Brasil”.

Figura 2: Mapa dos usuários mais “retweetados” no último capítulo de “Avenida Brasil”. Destaque para a incidência de perfis declaradamente humorísticos – “Piada Maligna”, “kibeloco”, “zeze_empregada”, “dilmabr”. (BORTOLON et al., 2013: 9).

Percebe-se que, nessas práticas de interação, alguns perfis assumiram um papel central no que se refere à proposição de uma possível “narrativa da rede”, tendo em vista que alguns usuários comportavam-se como “canalizadores do ‘burburinho’ da novela”, tornando-se, eles próprios, produtores midiáticos comprometidos com suas respectivas audiências. (BORTOLON et al., 2013: 11). Desse modo, o *Twitter* evidencia líderes de opinião ou agenciadores de práticas interativas que

produzem postagens destinadas à replicação, e, para tanto, recorrem a estratégias comunicativas semelhantes à retórica midiática (produção de humor e utilização de recursos fáticos e persuasivos). A atuação desses usuários no microblog é um dos fatores que, a meu ver, justifica a sincronia da discursividade geral dos *tweets*, uma vez que, no caso teleficcional, ainda que a rede social articule-se de forma descentralizada, existe uma convergência de fundo que aproxima as postagens circulantes em torno de matrizes discursivas mais ou menos próximas, conforme sugerido pela “Rede 2” do diagrama abaixo:

Figura 3: Diagrama das Redes de Paul Baran, adaptado. (RECUERO, 2009: 56).

Os arranjos sociotécnicos apresentados pelo diagrama (FIG.3) sinalizam modos de estar em relação ao “outro” nas sociedades em rede. Na representação, os modelos 1 e 3 articulam extremos utópicos cuja dialética oferece um gradiente de “centralização” e “distribuição” aos mais diferentes rizomas e suas especificidades constitutivas. Assim, enquanto o primeiro modelo aproxima-se de uma sociedade midiática forte, caracterizada pela hegemonia e pelo controle dos meios de produção simbólica, o último revela a plenitude comunicativa de um diálogo entre iguais. No contexto da novela, o *Twitter*, ao oscilar entre tais representações (embaralhando e reconstituindo relações de poder), revela um comportamento inclinado ao formato “descentralizado”, a partir do qual se percebe a convergência interativa dos internautas para certos avatares ou territórios discursivos, conforme indicado pelo grafo de *retweets* (FIG.2). Ainda que destituída da ubiquidade da organização centralizada, a lógica descentralizada promove formas de agenciamento que acabam por referenciar a conduta geral verificada na rede, pautando, por conseguinte, modos de ver novela e de interagir a partir dela no *Twitter*. Além disso, conforme ressaltado pelas linhas negritadas (na rede 2), a descentralização da rede sugere um mecanismo de convergência entre os próprios núcleos de dispersão (no caso da minha análise, os usuários mais influentes do microblog), o que conforma níveis interativos que, em última instância, remetem a um modo mais ou menos compartilhado de se apropriar da plataforma.

Como resultado dessa convergência, não somente produção e recepção passam a adotar processos e trocas comunicativas cada vez mais sincrônicas, mas também as próprias mediações ensejadas pela teleficção são rearticuladas, uma vez que a tecnicidade operante introduz novas rotinas de ritualização e de consumo teleficcional, assim como os modos emergentes de sociabilidade adquirem diferentes matrizes institucionais. Em vista desse processo, venho trabalhando com a hipótese de que, no atual contexto de mediação social, a articulação das audiências em rede, ao aproximar lógicas produtivas e recepcionais, evidencia uma “dobradura” sobre a cartografia das mediações de Martín-Barbero (2006a), conforme exposto pelo esquema abaixo (FIG.4).

Figura 4: Dobradura sobre a cartografia barberiana.
Original (MARTÍN-BARBERO, 2006a: 16).

Do ponto de vista dos formatos industriais, nota-se que a aproximação do eixo recepcional ao campo produtivo tensiona a relação entre as mediações da tecnicidade e da ritualidade. Enquanto outrora a recepção teleficcional associava-se, mais restritamente, às mediações do espaço doméstico, no contexto do *Twitter* e de outras mídias digitais, o telespectador foi convocado a atuar como produtor de discursos passíveis de ampla visibilidade, o que deslocou as formas de televidência e interação para novos contextos mediativos. Diante dessa passagem, as oritualidades passaram a ser agenciadas por outras dinâmicas midiáticas, como aqueles verificados sobre o microblog: nesse caso, o gesto de ver novela em múltiplas telas traduz diferentes formas de presença/ausência do telespectador, implicando, em consequência, na rearticulação dos modos tradicionais de consumo teleficcional, que passam a dialogar com outros espaços de interação.

No que tange às matrizes culturais (segunda parte do mapa), o movimento de sincronização do campo produtivo-receptivo aproxima as dinâmicas de sociabilidade e de institucionalidade. Nesse caso, a dobradura tensiona o juízo de que as redes sociais, ao permitirem a produção de discursos “pela” e “entre” a audiência, estariam gerando conteúdos desvinculados de uma agência midiática. Ao contrário desse pressuposto, o espaço digital também se revela marcado por dinâmicas de poder que complexificam suas relações de sociabilidade, tendo em vista, no caso analisado, a atuação de uma “gramática tácita” francamente inspirada na retórica dos *media*. Nesse sentido, certas dinâmicas, ao apresentarem operacionalidade sobre a plataforma, implicam em visibilidade para determinados usuários, desfavorecendo, em igual medida, os participantes que ficam à margem desses fluxos, destituídos de poderes de agência sobre tais processos/práticas de interação.

Esta argumentação, entre outros encaminhamentos possíveis, reforça a realidade constitutiva dos espaços virtuais, pois, assim como o espaço concreto modaliza nossa conduta mediante uma ação cotidiana (a casa, a rua, o trabalho, a igreja...), no campo digital, cada plataforma, rede social, *site* evoca suas possibilidades de produção, seus modos de recepção e apropriação, suas performances, suas territorialidades, enfim, suas formas próprias de interação. No caso do *Twitter*, a conjugação entre as ferramentas disponibilizadas pelo microblog e os usos sociais operados por telespectadores revela uma conduta interativa e um certo olhar para a novela que, no contexto desta análise, deu corpo a uma “resposta social” mais uníssona do que, de antemão, este pesquisador poderia prever. A próxima seção apresenta os resultados dessa incursão sobre #Avenida Brasil.

Discursividades *online*: interações em 140 caracteres

Conforme exposto, a partir da técnica de codificação aberta, efetuei um mapeamento dos *tweets* que, em diferentes momentos da exibição de “Avenida Brasil”, indexavam-se a partir das *hashtags* #AvenidaBrasil e #Oioioi. Esse procedimento ofereceu um panorama das motivações que levavam os internautas

a visibilizarem suas postagens, além de indicar, a partir de uma análise comparativa, as variações entre as discursividades assinaladas ao longo da novela. Apresento, enfim, as categorias codificadas:

a) **Convocatório:** Discursos que visam convocar os internautas a acompanharem a telenovela, através de chamadas fáticas (“não perca”, “vem gente!”), com anúncios sobre o que será televisionado ou comentários expressivos sobre a repercussão do folhetim.

b) **Opinativo:** grupo de *tweets* de caráter avaliativo, através dos quais os internautas expressavam sentimentos positivos ou negativos em relação à trama. Não faço diferenciações entre as categorias de crítica e elogio, tendo em vista que, no *Twitter*, essas postagens confundiam-se enquanto exercícios de uma recepção entusiasmada (a crítica a um núcleo de personagens revelava a preferência por outros; o elogio à novela de João Emanuel Carneiro destacava a falta de criatividade de outras telenovelas).

c) **Curiosidade:** *tweets* do tipo “Você sabia?”, “‘Avenida Brasil’ ganha prêmios”, “Elenco se reúne para assistir capítulo”, além de casos de bastidores e informações sobre o elenco.

d) **Institucional:** *tweets* oficiais postados pela Rede Globo (usuários @rede_globo e @OficialAvBrasil).

e) **Humor:** postagens cômicas sobre a telenovela expressas através de comentários ou por conteúdos gerados por usuários.

f) **Narrativos:** *tweets* sobre o enredo de “Avenida Brasil”, ocupados em antecipar os eventos da trama (*spoilers*) ou comentar capítulos antecedentes.

g) **Veículos:** postagens de veículos de comunicação (*sites* de informação e entretenimento e *blogs* filiados a empresas de mídia).

Quantitativamente, as amostras de *tweets* coletadas em cada da fase da pesquisa (estreia, capítulo 100 e desfecho) apontaram a seguinte variação entre cada tipo de discursividade:

Figura 5: Resultado das variações dos tweets.

FONTE – Pesquisa do autor.

Desses resultados, traços os seguintes apontamentos:

a) O crescimento dos *tweets* convocatórios indica uma dimensão importante do fenômeno “Avenida Brasil” – seu sucesso junto aos telespectadores e o papel desempenhado pela trama no que se refere à proposição de vínculos interativos entre a audiência. Mais do que uma boa história acompanhada pela TV, “Avenida” tornou-se um modo de agregar internautas em torno de um mesmo universo ficcional. Nesse sentido, os *tweets* convocatórios, bem como a presença constante das *hashtags* da novela nos TT’s (fato mencionado com orgulho pelos interagentes), sinalizam o *efeito de comunidade* suscitado por essas interações. Outro fator que corrobora esse apontamento foi o aumento significativo de postagens que acionavam, diretamente, outros usuários do microblog (@nome): enquanto na 1ª. amostra (estreia da novela) o índice de *tweets* com indexação era cerca de 25% das postagens analisadas (73/300), na última coleta (capítulo final), esse índice correspondia a 44% do total de *tweets* avaliados (123/300). Essas evidências me levam a supor que a apropriação do *Twitter* por uma audiência em rede promove um sentimento de *estar junto* que remete às comunidades de pertencimento ensejadas pelas primeiras mídias eletrônicas. Diante de um mundo “cada vez mais entregue a si” (MAFFESOLI, 2005), o convite à interação expresso através de um *tweet* convocatório (“Vai começar #AvenidaBrasil”) sintetiza um conjunto complexo de intencionalidades e uma forma de espacializar diferentes sujeitos em torno de um mesmo imaginário ficcional. Tendo em vista o difuso contexto midiático da contemporaneidade, no qual o consumo gera, a todo tempo, territórios de diferença e proximidade, o gesto de convocar os internautas a dividir um “sofá virtual” soa como uma aposta sobre o segundo desses movimentos.

b) A Rede Globo investiu na produção de *tweets* no início da trama, mais do que em sua fase final, quando o folhetim já havia se tornado um grande sucesso. Conforme colocado por Pucci *et al.* (2013) talvez esse êxito também explique o motivo da emissora não ter proposto extensionamentos transmídias à trama de Nina e Carminha, uma vez que, em ambos os casos, sugere-se certa autossuficiência da narrativa televisiva em arregimentar e envolver a audiência. Do ponto de vista da performance da emissora no microblog, é visível certa exterioridade da empresa enquanto partícipe dessa conversação social. Na época de “Avenida”, as postagens oficiais da Rede Globo eram produzidas de forma aparentemente mecânica, a partir de modelos prontos de textos, e, mais raramente, instigadas por uma comicidade politicamente correta. Apesar de um índice considerável de *retweets* (a emissora é seguida por um grande número de usuários), as interações desencadeadas por tais postagens mantêm certa marginalidade frente às dinâmicas que, de fato, mobilizam os internautas no microblog.

c) O *Twitter* foi amplamente utilizado como plataforma para divulgação de informações e/ou conteúdos situados em outros espaços digitais. Essa inferência decorre do crescimento substancial das postagens com *links*⁶ (isto é, aquelas que remetem a outros *sites* ou anexam conteúdos extras), e também da alta incidência de *tweets* originados de veículos de comunicação ou corporativos. Com relação a esse grupo de postagens, é importante reconhecer que sua presença no microblog sugere que as territorialidades discursivas da rede muitas vezes derivam de dinâmicas que lhe antecedem: as informações divulgadas por um jornal, por exemplo, repercutem de forma diferente de acordo com a procedência do veículo, assim como o perfil oficial de uma celebridade torna-se prontamente centro das atenções de outros internautas. Esses fatores sugerem, mais uma vez, que o espaço da rede social, apesar de conferir novas perspectivas interacionais à audiência, não deixa de traduzir os lugares de fala legitimados por experiências midiáticas exteriores à *web*.

d) Na fase final do folhetim, os discursos opinativos atravessaram quase 80% das postagens mapeadas, sendo que, desse montante, 70% (um total de 163 *tweets*) traziam elogios, quase sempre calorosos, à novela de João Emanuel Carneiro. Com relação a esse ânimo laudatório, alguns fatores devem ser colocados: ainda que os discursos críticos não tenham caracterizado de forma contundente as postagens

⁶De acordo com resultados obtidos através da codificação dos *tweets*, a terceira amostra apresentou um aumento de 43% dos *tweets* com *links* externos em relação aos primeiros resultados.

do *Twitter*, em outra medida, é importante considerar que os *links* anexados às mensagens de poucos caracteres descentralizavam a plataforma, remetendo os internautas a outras espacialidades digitais, quiçá, provedoras de discussões dotadas de engajamento mais reflexivo. Outro fator a ser considerado sobre esse quadro de “animosidade recepcional” advém da trama em questão: o sucesso de “Avenida”, oriundo de competências produtivas bem executadas, vinculou a audiência a ponto de transformar o telespectador em *fã*, sobretudo aquele que se propõe a acompanhar a novela no *Twitter*, o que, de fato, implica em modos de recepção mais voltados ao âmbito do sensível do que para formulações de ordem racional. Além disso, é importante considerar que “Avenida Brasil” não abordou nenhuma forma de *merchandising social* e não tematizou questões polêmicas, optando, ao contrário, por uma narrativa francamente fabulativa, compromissada com sua lógica interna e voltada para a promoção do entretenimento.

e) Por fim, destaco a “inflação de conteúdo” verificada sobre as postagens dos internautas no decorrer das três etapas de codificação, que, de forma geral, passaram a acionar mais de uma motivação em um mesmo *tweet*. Esse processo de justapor intencionalidades em um mesmo discurso sinaliza engajamento com a trama (uso de elementos ficcionais como repertório comunicante), assim como evidencia uma intimidade com o espaço do *Twitter* e com as formas de interação que lhe são habituais (no sentido das competências interativas acionadas por sua gramática).

Notas de Encerramento

Esses apontamentos demonstram como os elementos ficcionais colocados em circulação a partir da TV são apropriados como capital de socialização e recurso de interação entre internautas. O jogo das discursividades no *Twitter* sinaliza que o entretenimento midiático movimenta-se a partir de operações cada vez mais complexas (ainda que não necessariamente plurais), sendo o êxito da circulação *online* de discursos fortemente moldado por competências interativas específicas. Essa complexificação, por sua vez, relaciona-se ao fato de que, no contexto da midiatização, o espaço da audiência vem sofrendo uma série de mudanças, tanto pela revisão do estatuto do receptor (realterado pela expressividade crescente da produção recepcional), quanto pela amplificação do universo simbólico-midiático e das formas sociais de “estar junto”.

A partir da experiência de observação do *Twitter* – rotina de pesquisa transformada em hábito de televidência –, percebi que o *microblog* permite e testemunha um processo incrivelmente dinâmico, marcado por uma energia criativa que envolve e impressiona. Esse processo relaciona-se ao desenvolvimento, no âmbito da recepção, de competências interativas sofisticadas, tanto no que se refere à produção de conteúdos criativos quanto à geração de regimes interacionais cada vez mais sagazes. Em “Avenida Brasil”, esse espaço coletivo de recepção/produção implicou em outras texturas à trama televisionada, oferecendo diferentes conotações aos acontecimentos levados ao ar, além de permitir novas formas de composição às audiências nacionais. Em relação a este último apontamento, destaco que a apropriação das mídias digitais a partir da telenovela evidenciou modos de recepção e interação através dos quais, “segundo as circunstâncias e as oportunidades, organizam-se grupos efêmeros, sem a obsessão da continuidade (...), mas interessados na qualidade da participação”. (MAFFESOLI, 2005: 81). Essa forma dinâmica de socializar passa a desempenhar um papel estruturante no que se refere aos modos contemporâneos de ver televisão e de interagir a partir dela, ressaltando, portanto, uma espécie de ligame afetivo que “parece estar assumindo a vetorização das relações entre os indivíduos, movidos muito mais por esta determinante que pelos tradicionais laços de parentesco, consanguíneos, territoriais e mesmo legais”. (PAIVA, 2012: 70).

Assim, através do *Twitter* e de outras plataformas, os telespectadores/internautas vêm desenvolvendo formas de interação que ressignificam os conteúdos televisivos, tendo em vista a “reinvenção” conferida ao veículo a partir

de sua midiamorfose perante as redes digitais. Em certa medida, a interação entre receptores a partir dos espaços *online* – lugares “outros” atravessados por diferentes jogos de mediação social – desenvolve, no âmbito dessas audiências, formas de distanciamento frente às narrativas televisionadas, perceptíveis, particularmente, a partir das modulações humorísticas que, de forma criativa, vêm gerando “respostas sociais” cada vez mais atuantes sobre a telenovela. Nesse sentido, importante ressaltar que o uso do *Twitter*, ainda que codificado por arranjos midiáticos, também sinaliza um perfil de audiência cuja criatividade não pode ser desconsiderada enquanto gesto social; afinal, o pensamento contestativo e atuante não é somente aquele que se projeta enquanto olhar clínico e conjuntural, segundo um excedente de visão teoricamente esclarecedor, mas também uma prática “relacionada com seu ponto de operacionalidade *na sociedade*”. (BRAGA, 2008: 51, grifos do autor).

Ainda com relação ao *Twitter*, apesar dessa crítica socialmente atuante pouco evidenciar uma apropriação teleficcional voltada para um exercício mais atento de cidadania, em outra medida, a circularidade midiática movimentada pela plataforma amplia a agência dos receptores em meio a processos simbólicos cada vez mais dinâmicos, embora ainda verticais. Certamente, há muito que ser ponderado sobre as linhas de força que perfazem o microblog enquanto “espaço de massa em rede”, sendo que, dentre tais possibilidades, encerro este artigo reforçando como os usos sociais das novas mídias inscrevem-se, entre outros, em um horizonte histórico-diacrônico constituído por diferentes temporalidades sociais, sendo as próprias emergências tecnológicas sujeitas a “midiamorfoses” perante as habituais cartografias midiáticas.

Reitero, portanto, que, no caso teleficcional, os fluxos midiaticizados não equiparam produtores e receptores a ponto de torná-los indistintos (uma espécie de cogestão narrativa), uma vez que a crescente midiatização social não desestruturou o oligopólio das tradicionais empresas de comunicação do país, sendo o campo televisivo particularmente dominado pelos mesmos (e poucos) grupos que possuem condições técnicas e legais de radiodifusão. Logo, ainda que atualidade permita uma mídia menos onipotente (no sentido da ampla prescrição de imaginários ficcionais), por outro, as convergências do entretenimento televisivo endossam as contradições alimentadas pelos processos de midiatização: afinal, a contemporaneidade não minou a lógica dos “grandes meios”, ao contrário, talvez sejam os processos amplamente midiatizados que permitam a persistência, cada vez mais sutil e incisiva, de certas hegemonias. Nesse sentido, a mesma engenharia sociotécnica que tensiona o monopólio teleficcional das emissoras parece sinalizar como as estruturas de poder e os modos de produção midiática encontram-se naturalizados no interior de cada agente de mídia. Assim como no enredo de “Avenida Brasil”, no qual a mocinha e a vilã revezavam seus papéis sem neles se confundirem, a dramaturgia maniqueísta dos meios – aquela que separa produtores e receptores a partir de uma suposta metafísica moral – urge, mais do nunca, por revisões.

Referências Bibliográficas

BORTOLON, B. et al. *Avenida Brasil: Eu Assisti, Você Assistiu e a Rede Estava Lá*. Texto apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Bauru: 2013.

BRAGA, J. L. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2006.

FINGER, C.; SOUZA, F. C. de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, maio/ago. 2012.

FRAGOSO, S. RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, M. I. V. de; MUNGIOLLI, M. C. P. Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (coord.) *Memória social e Ficção Televisiva em países Ibero-Americanos: anuário OBITEL 2013*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 129- 168.

LOPES, M. I. V. de. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, São Paulo, v.3, n.1, 2009.

MAFFESOLI, M. *O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e sociabilidade*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006a.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006b.

PAIVA, R. Novas formas de comunitarismo no cenário da visibilidade total: a comunidade do afeto. *Matrizes*, São Paulo, v.6, n.1, 2012.

PUCCI Jr., Renato Luiz et al. Avenida Brasil: o lugar da transmidiação entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolada Vassalo de (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 95-135.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

XAVIER, N. “Avenida Brasil”, uma tragédia grega no subúrbio carioca. Portal UOL, Blog do Nilson Xavier, 20/10/12. Disponível em: <<http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2012/10/20/avenida-brasil-uma-tragedia-grega-no-suburbio-carioca/>>.