



A NOVA LÓGICA DA REDE E A PROPAGABILIDADE: O TWITTER E A TELEVISÃO EM INICIATIVAS DE SEGUNDA TELA

Letícia Monteiro Mondin do NASCIMENTO
Comunicação Social – Jornalismo - Faculdade Assis Gurgacz
(FAG). E-MAIL: leticia.mondin@hotmail.com

Julliane BRITA
Professora orientadora. E-MAIL: jullianebrita@gmail.com

NASCIMENTO, Letícia M. M. *A nova lógica da rede e a propagabilidade: o Twitter e a Televisão em iniciativas de segunda tela*. In: **Revista Advérbio**, V.10, N. 21, 2015, p. 90-110.

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar, por meio da rede social Twitter, como as emissoras de Televisão estão se adaptando à lógica de conexão em rede presente no nosso cotidiano. Para compreender essa economia moldada pelas tecnologias da informação, foram utilizados, na fundamentação teórica, conceitos de Castells (1996), Jenkins (2014), Canatta (2014), entre outros. Quatro iniciativas de uso de Twitter por programas televisivos foram analisadas com base na classificação de Segunda Tela, do autor Fábio Canatta (2014). Concluiu-se com a análise, que os programas estão se adequando à propagabilidade e à nova lógica da rede por meio de ações de Segunda tela com o uso do Twitter.

PALAVRAS-CHAVE: Conexão em Rede, Televisão, Internet, Segunda Tela e Twitter.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade tem sido marcada por uma série de mudanças econômicas e tecnológicas que têm exigido atualizações constantes no modo de fazer Jornalismo. A revolução das tecnologias da informação, tanto na computação *software* e *hardware*¹ como na microeletrônica, radiodifusão e telecomunicação, fez com que o cenário da comunicação tivesse uma mudança significativa. Essas mudanças tecnológicas ajudaram a transformar nossas relações sociais e culturais, e impulsionaram a construção de um ambiente ainda em desenvolvimento.

Estamos cada vez mais conectados em rede, assim, influenciamos diretamente o consumo dos conteúdos em diversas plataformas, afirma Castells (1996). A nova era da informação abre espaço para que os consumidores (sejam eles ouvintes, telespectadores ou internautas) passem a não apenas utilizar o meio, mas, sim, ajudar a moldá-lo. Sendo assim, é importante que os profissionais da área estejam atualizados e aptos a disponibilizar os conteúdos não apenas no meio principal de veiculação, mas também disponibilizá-los na Internet.

Com a inclusão digital e a expansão da Internet, a rede se tornou essencialmente participativa e colaborativa. O que caracteriza essa revolução tecnológica é o aperfeiçoamento constante do meio. A evolução do ciberespaço se dá com o uso e a nossa adaptação a ele, como aponta Manuel Castells (1996):

[...] a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia, como no caso da Internet. (CASTELLS, 1996, p. 69)

¹ Define-se *software* como a parte lógica do computador, composta por elementos não palpáveis. Ao contrário de *hardware*, parte física do computador, placas de vídeo, processadores, memória, chips, etc.

Hoje, as pessoas não se limitam ao simples papel de consumidores, elas discutem, participam, reagem e espalham seus interesses e críticas pelas diferentes plataformas de mídia, tudo isso com uma rapidez incrível. O usuário quer ser ouvido, atendido e recompensado.

Além da maior disponibilidade do acesso à Internet, os computadores e *smartphones* ficaram mais acessíveis. O conceito de “Segunda Tela”, ou seja, hábito de acompanhar um programa de TV com o uso de outro *display* se tornou comum. De acordo com Elane Gomes (2013, p. 21), esse comportamento refletiu na lógica da produção dos conteúdos televisivos, assim, não podemos mais desagregar a TV e a WEB. Ambas são agentes desse novo entendimento de cultura e sociedade. Pensar a união da Televisão com os dispositivos móveis é um desafio; por outro lado, é uma prática cada vez mais necessária. Acredita-se que todo esse processo de digitalização fez com que o telespectador se tornasse mais presente nos programas televisivos. Para a autora, a possibilidade de interação do telespectador pela Internet por meio de uma segunda tela, em torno de um tema debatido no programa, aprimora a audiência.

A convergência televisiva, junção da Televisão com a Internet, fez com que esse espaço se tornasse muito mais interativo. Desse modo, o público tem uma maior sensação de proximidade com os apresentadores do programa e com os assuntos nele debatidos. Com essa maior interatividade, o telespectador tem a impressão de que também está no comando, e sabe que a participação dele é de fato efetiva. Isso era algo que a televisão se empenhava em fazer e que só deu certo no ambiente digital.

O paradigma da radiodifusão é quebrado com as condições tecnológicas que temos hoje. Antes, esse tipo de transmissão limitava a participação dos telespectadores, que, até então, só recebiam as informações passivamente.

Ao habitar no ciberespaço, o universo televisivo se torna mais complexo, não existe mais o consumo passivo e a exibição estável de conteúdo. Combinações de novos processos e linguagens passam a fazer parte da TV no ambiente convergente. Isso potencializa sua reconstrução e a define como um meio mais democrático e completamente híbrido, alargando seus significados e recursos. (GOMES, 2013, p. 11)

De acordo com a autora, a propagação de conteúdos na Internet possibilitou a democratização que a televisão precisava. Hoje, a relação estabelecida entre produtores de mídia e consumidores não se limita a emitir uma mensagem ao receptor e ele, apenas, absorvê-la. Sendo assim, o receptor passa a ser visto como receptor-produtor, pois tem a possibilidade de criticar, argumentar e postar o conteúdo já reformulado por ele. Jenkins (2014) resume como acontece a propagabilidade no ciberespaço:

Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. (JENKINS, 2014, p. 54)

É neste sentido que, neste artigo, serão analisadas iniciativas de programas de televisão, ou até mesmo de apresentadores, que utilizam o Twitter² como ferramenta de aproximação com o público. A proposta é entender de que forma a nova lógica da informação e a propagabilidade estão sendo exploradas por esses programas. A rede social criada em março de 2006 foi aderida por pessoas do mundo todo, até por personalidades e políticos, fazendo com que ganhasse mais popularidade. Sua eficiência no compartilhamento rápido e as mensagens compostas por apenas 140 caracteres, os conhecidos *tweets*, tornaram a circulação de conteúdos mais fácil, como aponta Jenkins (2014):

A popularidade do Twitter, por exemplo, foi provocada pela eficiência com que esse site facilita os tipos de compartilhamento de recursos, de conversações e de coordenação que as comunidades vêm usando há muito tempo. (JENKINS, 2014, p. 57)

O Twitter foi escolhido, primeiramente, por um critério de proximidade da autora com a rede social. Em segundo lugar, foi ele que fomentou a Segunda Tela; desse modo, o *site* representa essa participação direta do telespectador/internauta com o meio televisivo. Como base da análise, será utilizada a classificação de Segunda Tela do autor Fábio Canatta (2014). Cada caso é analisado conforme a navegação, o acesso e o conteúdo.

2 A NOVA LÓGICA DA REDE

Desde as últimas décadas do século 20, os avanços tecnológicos em diversas áreas ajudaram a moldar nossa sociedade. Em “A Sociedade em Rede”, Castells (1996) aponta que uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base da sociedade em ritmo acelerado. Tal revolução instaurou uma nova economia no mundo. O autor aponta quais são as características principais dessa economia informacional:

² <http://www.twitter.com>

É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (*capital, trabalho, matéria prima, administração, informação, tecnologia e mercados*) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais. (CASTELLS, 1996, p. 119)

Devemos essa nova economia à revolução da tecnologia da informação, que forneceu base material indispensável para sua criação. Segundo Silverstone (2002), vivemos em uma “Era Global”, em que a “capacidade que temos de nos conectar, comunicar, informar, tudo isso de modo instantâneo, tem profundas consequências na sociedade e na nossa capacidade de compreender” (IDEM, 2002, p. 200).

Esse novo paradigma tecnológico moldado pelas tecnologias da informação faz com que a própria informação se torne o principal produto desse processo. O que explica a instauração dessa nova lógica que transformou permanentemente todos os âmbitos comunicacionais é a mudança do processamento da informação, como aponta Castells (1996):

A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo. Sendo mais preciso: os produtos das novas indústrias de tecnologia da informação são dispositivos de processamento de informações ou o próprio processamento das informações. (CASTELLS, 1996, p. 120)

Hoje dependemos da tecnologia para praticamente tudo. Esse é um dos motivos que caracterizam a revolução da informação. As novas tecnologias passaram a atuar sobre todas as atividades humanas. O que caracteriza a revolução em que estamos vivendo não são de fato as tecnologias da informação e suas novas técnicas, mas, sim, a aplicação do conhecimento que já temos nas próprias tecnologias.

É importante frisar que somos os atuantes nessa reconfiguração da rede, pois temos a possibilidade de aprender fazendo. Nossa produtividade gera crescimento econômico e, hoje, com mais acesso às tecnologias da informação, conseguimos de fato produzir conteúdo e criar valor no que já foi produzido.

3 PARADIGMA DA RADIODIFUSÃO *VERSUS* PARADIGMA DA PROPAGABILIDADE

Todos os meios de comunicação sempre buscaram maior interatividade com seus consumidores, o que não era possível com a transmissão por radiodifusão. Vamos utilizar a televisão como exemplo de veículo de comunicação. Para Jenkins (2014, p. 73), “A transmissão por radiodifusão e a aderência representam tipos diferentes de estruturas de ‘monopólio’, bloqueando acessos e limitando a participação”. Os conteúdos de mídia, antes produzidos e controlados pelos interesses comerciais das empresas de TV, hoje ganham outra proporção. Com a possibilidade de compartilhamento rápido, a propagação que certa notícia pode ter em pouco tempo na Internet é incalculável. O que antes era considerado “distribuição” em massa de conteúdos, hoje (ao habitar no ciberespaço), passa a ser uma “circulação”, e tal circulação dessas informações ajuda a moldar uma cultura muito mais participativa, como aponta Jenkins (2014):

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. (JENKINS, 2014, p. 24)

A Internet, antes vista como uma ameaça à hegemonia da televisão, passa a ser vista como aliada. Segundo Capanema e França (2013, p. 35), “As emissoras de televisão passam a enxergar os novos meios digitais não mais como usurpadores de público e, sim, como extensões, e complementos lucrativos para seus conteúdos”. Nessa cultura participativa, os consumidores passam a ter um papel ativo na propagação de conteúdos, pois são eles que decidem o que vale a pena, ou não, compartilhar na rede. O que vai determinar qual notícia vale ser discutida e “ampliada” para outra plataforma são as escolhas, interesses e o propósito de cada telespectador.

As emissoras de TV pensam de forma diferente quando o assunto é a audiência, o que acaba influenciando na circulação de conteúdos do meio. Alguns programas ainda utilizam o modelo baseado em “Assistir a TV com hora marcada” e, outras, o modelo de “Engajamento”.

O primeiro modelo vê seus telespectadores como apenas receptores, que se organizam em determinados horários, os quais batem com a programação de seus programas favoritos. Desse modo, “o conteúdo é criado e distribuído essencialmente para atrair essa atenção em certo horário, uma audiência que pode ser prevista e, posteriormente, mensurada e vendida para os anunciantes com fins lucrativos” (IDEM, 2014, p. 152). Ao contrário do modelo de engajamento, que favorece o público disposto a procurar e discutir o conteúdo em outros horários e diferentes

canais. Esse modelo vê a audiência como ajudante na produção de significado dos conteúdos produzidos.

E como nós ajudamos a criar valor em determinados conteúdos? Segundo o autor, o público da audiência engajada está mais propenso a discutir o conteúdo assistido. Ele o recomenda, compartilha e, por fim, gera um produto novo em resposta. “Em vez de enxergar a circulação com uma troca vazia de informações desprovidas de contexto e significado, entendemos esses atos de circulação como bits constituintes de significado e valor” (IDEM, 2014, p. 72)

Com maior acesso à Internet e uma vasta opção de ferramentas de comunicação on-line, o compartilhamento informal e instantâneo se tornou possível e muito utilizado. Segundo Jenkins (2014), há um conjunto de práticas sociais e culturais que motivam o compartilhamento de conteúdo. Essas práticas e as inovações tecnológicas constituem o que ele chama de “cultura ligada em rede”.

As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? (JENKINS, 2014, p. 37)

Para que se estabeleça uma melhor relação com o público, é preciso um canal que torne isso possível. O compartilhamento rápido na maioria das vezes é feito por redes sociais. Assim, é possível discutir na rede determinado assunto, comentá-lo e compartilhá-lo com pessoas de seu meio social. Ao estender a programação para outra plataforma, ou utilizá-la para ter uma melhor interatividade com o programa, o diálogo entre o consumidor e o produtor é de fato efetivo. Desse modo, o processo de comunicação não termina quando a mensagem/notícia chega para os telespectadores.

Nas atividades cotidianas dos espectadores, eles contribuem com o valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais. Cada novo espectador que essas práticas atraem para o programa pode, em tese, resultar em um maior valor econômico (intercâmbio) para as empresas de mídia e os anunciantes. (JENKINS, 2014, p. 161)

“Aquilo que não se propaga, morre”. Nessa afirmação de Jenkins (2014), fica claro que as emissoras de televisão não podem ignorar o meio digital em que já estão inseridas. A propagação se tornou necessária e uma aliada. Ao disponibilizar conteúdos na Internet, ou tomar iniciativas com o uso dela a fim de melhorar a interatividade com seus consumidores, a audiência se torna

maior e o público mais segmentado. “É preciso entender que a propagabilidade permite que o público forme novas conexões por meio de seu papel ativo na formação da circulação de conteúdos” (JENKINS, 2014, p. 48).

4 SEGUNDA TELA

Desde sua invenção, a televisão tem um importante papel social, pois o meio possibilita maior acesso à informação e ao entretenimento. O conteúdo transmitido gera discussões entre as pessoas e desperta um olhar mais crítico sobre o que está acontecendo no mundo. O fato de a TV conseguir agregar elementos essenciais da comunicação como áudio e imagem, fez com que o público criasse apreço pelo aparelho. Essas características também dão mais credibilidade à TV e ao que é transmitido para os telespectadores.

Mesmo depois de anos de sua criação, a televisão continua sendo o veículo mais utilizado pela população³. Não foram apenas os televisores que evoluíram, o comportamento dos telespectadores também mudou. Retomando o que foi dito no início do artigo, um conjunto de acontecimentos mudou a área da comunicação. As novas tecnologias da informação, o maior acesso à Internet e as mais diversas opções de aparelhos móveis, influenciaram no comportamento da audiência e conseqüentemente, na produção dos conteúdos midiáticos. Segundo os autores Capanema e França (2013, p. 23), “A máquina televisiva, antes encarnada de forma exclusiva no tradicional aparelho de TV, atualmente perpassa vários outros suportes e processos, adquire novas funções, resgata práticas e, principalmente, expande o sentido da televisão”.

O meio televisivo se tornou mais democrático. Com a Internet, o telespectador/internauta passa a participar da programação. Ele comenta, discute, opina e compartilha algo que lhe chamou atenção. Os dispositivos móveis têm um importante papel nessa lógica de comunicação em rede:

³ De acordo com uma pesquisa feita pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) em 2014, 95% dos brasileiros assistem TV regularmente e 74% veem todos os dias. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>> Acesso em 25 de abril de 2015.

Os dispositivos tecnológicos passaram a exercer um papel de diálogo com os meios de comunicação de massa, a TV especialmente foi impulsionada pelas possibilidades de atrelar a sua programação ao ambiente digital. (SILVA, 2013, p. 21)

Para Elane Gomes (2013), as redes sociais são importantes no novo processo de comunicação. Elas são utilizadas para discutir e estender a programação de TV, e possibilitam maior interatividade entre produtores e consumidores. A partir do momento em que o telespectador consegue ter contato direto com o programa, ou com o próprio apresentador por meio de uma rede social utilizando algum dispositivo móvel e Internet, ele fica mais envolvido e tende a participar mais do meio. O hábito de assistir televisão e também acompanhar a programação por outro aparelho, seja para opinar, interagir ou compartilhar com algum amigo, é o que chamamos de “Segunda Tela”.

Os diversos canais midiáticos à disposição do telespectador/internauta colaboram para complementações do conteúdo que é gerado por um meio, é possível ter mais informações na web de uma reportagem televisiva em sites com o Youtube, Facebook, Twitter, uma prática vivenciada atualmente por diversos programas que possuem origem na televisão. (PUHL, 2013, p.1)

Hoje o público consome os conteúdos televisivos de modo diferente. Quando a tecnologia e os dispositivos móveis são utilizados para obter uma melhor interatividade, há uma troca de informações que faz com que ambos ganhem durante a transmissão. As redes sociais são ótimas para compartilhar determinado assunto e essa propagação faz com que o conteúdo transmitido ganhe valor e significado para o público e para quem o produziu. Para Jenkins, o conceito de “propagabilidade”, ou seja, compartilhamento, preserva algo essencial em todos os modelos de comunicação, “a ideia de que a eficiência e o impacto de mensagens são aumentados e expandidos por sua movimentação entre pessoas e comunidades” (JENKINS, 2014, p. 46).

4.1 CLASSIFICAÇÕES DE SEGUNDA TELA

Discutir se a televisão é a primeira tela, se o smartphone é a segunda, ou vice-versa, não é importante quando tratamos dessa experiência. Para o autor Fábio Canatta (2014), essa prática traz uma combinação entre a programação da grade e a navegação na internet. Considerar o computador ou o smartphone a segunda tela significa dizer que naquela hora a navegação do telespectador/internauta no dispositivo sofreu influência, intencional ou não, da televisão, nesse caso: a primeira tela. Mas a definição de primeira ou segunda tela é baseada na atenção inicial e na concentração do usuário no momento em que usa dois displays. “Se a televisão não exercer

qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela” (IDEM, 2014, p. 74).

O autor propõe uma classificação para as diferentes experiências de segunda tela. Cada caso pode ser classificado conforme a experiência de navegação, o acesso e o conteúdo. Quanto à navegação: ela pode ser direcionada, ou aleatória. A navegação é direcionada quando é feita por algo que foi produzido especialmente para a experiência de segunda tela de um programa ou emissora, como aplicativos ou sites criados para o uso simultâneo à televisão. Já na navegação aleatória, a televisão não formata os conteúdos para essa experiência, o programa não traça o caminho que o usuário vai percorrer na rede. São ações como procurar algo sobre o programa televisivo num banco de dados, ou até mesmo postar comentário a respeito da programação em uma rede social, como Twitter, por exemplo.

O acesso pode ser considerado aberto ou fechado. É aberto quando tratamos de um *site* ou aplicativo produzido para os telespectadores de determinado programa, cujo acesso ao conteúdo é livre para qualquer internauta, sem exigir qualquer tipo de cadastro ou identificação. Identificamos o acesso como fechado o *site* ou aplicativo produzido para os telespectadores que, para acessar os conteúdos, precisam fornecer dados para identificação. O conteúdo pode ser disponibilizado de forma sincronizada à exibição na televisão, ou não.

Quanto ao conteúdo produzido, ele pode ser analisado de três modos: extra, de consulta e de conversa. É considerado extra quando é produzido especialmente para a experiência de segunda tela. É resultado da navegação direcionada de acesso frequentemente fechado, como câmera exclusiva e conteúdo sincronizado à exibição da primeira tela. O conteúdo é de consulta quando pode ser acessado em navegação aleatória ou direcionada, com acesso livre ou fechado. O material pra consulta está sempre disponível, independente da exibição na primeira tela. Quase um arquivo do conteúdo televisivo, assim oferece poucas possibilidades de interação, como sites de novelas ou algum banco de dados. Por fim, o conteúdo é considerado conversa quando é propagado por meio de conversas e debates sobre o conteúdo da primeira tela. Pode reunir usuários da segunda tela, produtores do conteúdo televisivo e até outros internautas que podem nem estar acompanhando a televisão, mas são envolvidos pelo assunto ou pelos usuários daquela conversação. Exemplo Twitter, Facebook, entre outras redes sociais.

5 MAIS DE 140 CARACTERES SOBRE O TWITTER

Nos últimos anos, foram criados diversos *sites* e ferramentas a fim de possibilitar postagens mais rápidas (muitas vezes com limitação de caracteres) associadas à ideia de mobilidade, os microblogs. Zago (2008) explica resumidamente a ideia principal do microblog:

Um microblog parte da ideia de um blog (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários e trackbacks, blogroll), mas apresenta como singularidade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido. A ideia é que haja uma maior facilidade de integração com outras ferramentas digitais, como celular e outros dispositivos móveis (ZAGO, 2008, p.7)

O Twitter foi fundado em 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone nos Estados Unidos. A rede social é um serviço de microblogging que permite aos usuários compartilhar mensagens limitadas a 140 caracteres, os *tweets*⁴. Essa limitação de caracteres se dá exatamente pelo conceito dos microblogs, a ideia de mensagem instantânea, feita por meio do website, por SMS ou diretamente por dispositivos móveis.

Para utilizar o Twitter, basta ter um *e-mail* e criar uma conta. A linha do tempo da rede social é composta por *tweets* dos perfis que você segue. A partir do momento em que o usuário escolhe as contas que vai seguir, ele “canaliza” as informações que vai receber, pois o usuário apenas receberá atualizações dos perfis em que deu *follow*. As atualizações do perfil só serão vistas por quem seguir esse usuário na rede, ou seja, você recebe os posts de quem você segue, e apenas quem te segue recebe suas atualizações.

Segundo estatísticas divulgadas pelo Twitter⁵, são enviados aproximadamente 500 milhões de *tweets* por dia e existem 288 milhões de usuário ativos por mês. O *site* está disponível em mais de 33 idiomas e 77% das contas estão fora dos Estados Unidos. Uma curiosidade que chama atenção é que 80% dos usuários utilizam a rede social pelo celular.

No *site*, o usuário pode iniciar uma conversa pública (disponível na *timeline* para todos olharem) ou uma conversa privada, por mensagens diretas (*direct messages*). O Twitter também possibilita que o usuário republique *tweets* de outras pessoas, ação conhecida como *retweet*, ou RT, “[...] numa lógica de repassar aos seus seguidores determinada informação” (CANATTA, 2014, p.

⁴ A palavra “tweet” ou tuíte (em português) significa gorjeio, um pio de pássaro. As mensagens enviadas pelo Twitter são conhecidas como *tweet*, pois o símbolo da rede social é um pássaro azul, os *tweets* seriam os sons que o pássaro emite, no caso, nossas mensagens. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/tweet/>> Acesso em 4 de maio de 2015.

⁵ Disponível em: <<https://about.twitter./pt>> Acesso em 02 de maio de 2015.

71). Além dessas possibilidades de interação, as *hashtags* também são utilizadas no Twitter e funcionam como marcadores nos *tweets*.

Através do uso de *hashtags*, é estimulada a conversa sobre determinado assunto entre os usuários que não necessariamente fazem parte do grupo de seguidores do perfil. A união, nesse caso, se dá em torno das *hashtag*, e não do usuário. Diante do grande fluxo de mensagens numa conversa descentralizada, esses marcadores assumem o papel de organizadores e filtros da informação. (IDEM, 2014, p. 72)

Para fazer uma *hashtag*, basta colocar uma cerquilha – “#” – antes da palavra, por exemplo, #twitter. Desse modo, ao clicar na hashtag, você pode acessar o que as pessoas estão falando sobre determinado assunto. Essa ação permite que alguns acontecimentos, programas, etc., ganhem destaque na *timelime*, e conseqüentemente, uma maior audiência quando tratamos de algum programa televisivo. “A consequência é uma maior visibilidade para esses termos que acabam se tornando populares”, aponta Canatta (2014, p. 72). O *trending topics* reúne, dentro do Twitter, uma lista dos assuntos mais tratados por meio da contagem de *hashtags*.

A limitação de 140 caracteres por post (ou *tweet*) fez com que no início muitos tivessem a impressão de que o Twitter seria apenas uma rede social, em que os assuntos seriam tratados superficialmente, ou mais um espaço para falar sobre o cotidiano dos usuários. Ao contrário dessa visão, o fato de a mensagem ser composta por apenas 140 caracteres faz com que as notícias e mensagens sejam propagadas com mais rapidez. A ideia dos criadores era utilizar o *tweet* como uma espécie de SMS, que poderia ser enviada a qualquer hora, por qualquer plataforma, seja por *site*, dispositivos móveis ou até mesmo por mensagens de celular.

O Twitter é muito utilizado para lazer, como uma brincadeira, uma diversão. Mas na verdade o que as pessoas estão fazendo é se comunicar, sem saber que estão se comunicando. Pois quando postam alguma mensagem, de certa forma estão impondo o que pensam realmente, estão utilizando as mídias sociais para mostrar a sua opinião e quem sabe começar dali uma maneira para mudar algo. (ROCHA, 2010, p. 33)

A equipe do Twitter explica o que fazem os telespectadores/internautas, usuários das redes sociais, que podem de fato criar algo, formar opiniões a partir do compartilhamento feito dentro da rede apresentando a que se propõe a rede social: “Nossa missão: oferecer a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem qualquer obstáculo”⁶, e dessa forma agregar valor e significado a determinada notícia ou programação.

⁶ Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>> Acesso em 2 de maio de 2015.

A facilidade de receber informações e passá-las adiante faz com o Twitter acabe muitas vezes sendo mais ágil na cobertura dos acontecimentos. Desse modo, a rede social, além de dar espaço para que os usuários se expressem e compartilhem suas ideias, é uma fonte direta de conteúdos e, também, uma formadora de opinião para os adeptos do microblog.

6 INICIATIVAS DE USO DE TWITTER PELOS PROGRAMAS

Para compreender essa interação do meio televisivo com o público por meio da Internet, serão analisadas, com base na classificação de “Segunda Tela” de Fábio Canatta (2014), cinco iniciativas de programas de televisão, ou até mesmo de apresentadores, que utilizam a rede social “Twitter” como ferramenta de interação com o público. Na classificação, cada caso é analisado quanto à navegação, ao acesso e ao conteúdo.

Por a escolha do objeto de análise ser o Twitter, uma rede social, o acesso será classificado como “fechado” em todos os casos, pois, para que o usuário possa interagir no *site*, é preciso que ele disponibilize dados pessoais e crie uma conta. Ou seja, é preciso de identificação para utilizar a rede social, logo, segundo Canatta (2014), o acesso se torna fechado. Quanto à navegação, em todos os casos o usuário tem a chance de escolher o caminho que quer percorrer na rede. Ele não seguirá algo traçado pelo programa, é o próprio telespectador quem decide o que comentar e compartilhar na *timeline*. A navegação só será diferente quando tratarmos do uso das *hashtags*.

CQC - Custe o Que Custar



Figura 1- Fonte: Twitter

O programa Custe o Que Custar (CQC) existe desde março de 2008 e é exibido ao vivo semanalmente pela Rede Bandeirantes. Toda segunda-feira o programa traz matérias com temas sobre política, celebridades, assuntos de relevância social entre outros temas. Os assuntos com informação e entretenimento são sempre abordados com humor, característica do programa⁷. A bancada é composta por Dun Stulbach, Rafael Cortez e Marco Luque. Completam o elenco do programa os repórteres Maurício Meirelles, Lucas Salles, Erick Krominski e Juliano Dip.



Figura 2 – Fonte: Twitter

O “CQC” utiliza o Twitter desde agosto de 2010. A rede social faz parte da programação mesmo antes de ela ir ao ar. Durante a semana da produção, a equipe do programa alimenta o Twitter com links das matérias que já passaram, fazem perguntas aos internautas e pedem opiniões e sugestões de pauta para a próxima edição. Isso fica claro na Figura 2, em que o *tweet* pede para que os usuários mandem sugestões para o “Top Five”, quadro que passa um *ranking* de cinco gafes da televisão brasileira cometidas na semana.



Figura 3 – Fonte: <http://entretenimento.band.uol.com.br/cqc/2015/>

⁷ O “Custe o Que Custar” é considerado um programa de “Infotainment”. Essa linha do jornalismo busca informar o telespectador e entreter ao mesmo tempo, mesclando informação e entretenimento na mesma matéria.

Na matéria feita pelo repórter Lucas Salles, no dia 11 de maio, em um programa especial de dia das mães, podemos perceber que, na parte superior direita, tem a *hashtag* “#CQCDiadasMães” e uma contagem de quantas pessoas estavam falando sobre a matéria no Twitter durante a transmissão. Nesse caso, pelo fato de a *hashtag* funcionar como um filtro (por ser decidida pelo programa previamente e por ser obrigatoriamente escrita da mesma forma por todos os usuários), a navegação torna-se “direcionada”.



Figura 4 – Fonte: <http://entretenimento.band.uol.com.br/cqc/2015/>

Além da utilização de *hashtags* no programa, seja para sugerir algo antes da transmissão, para postar algo durante, ou para ter um controle da audiência, o CQC ainda disponibiliza tempo do programa para o quadro “CQC Responde”, em que os apresentadores leem e respondem *tweets* enviados para o programa, ou até mesmo para o perfil pessoal de cada um. É o que acontece na figura 4, em que o apresentador Dan Stulbach lê e responde um *tweet* enviado a ele por um telespectador.

No caso do programa “Custe o Que Custar”, o conteúdo é classificado como de “consulta”, pois é possível procurar matérias e informações no Twitter do CQC e não é preciso ter uma conta, basta entrar na página do programa. O conteúdo também pode ser classificado como de “conversa”, pois a rede social é um espaço de interação direta dos usuários com os produtores de conteúdo, no caso a equipe do CQC.

William Bonner



Figura 5 – Fonte: Twitter

Desde 1996, William Bonner é apresentador do Jornal Nacional, jornal exibido pela Rede Globo há mais de 40 anos. Em 1999, também se tornou editor-chefe do noticiário. No Twitter, Bonner tem seu perfil desde junho de 2009. O jornalista se tornou um adepto do *site*, em que aproveita para interagir com seus espectadores de forma mais informal, fazendo com que esses espectadores criem interesse pelo Jornal Nacional.



Figura 6 – Fonte: Twitter

A aceitação dos usuários é perceptível no *tweet* do jornalista (Figura 6), em que 278 usuários do Twitter deram RT, 1.141 pessoas *favoritaram*, sem contar os milhares de usuários que responderam Bonner diretamente.

Mesmo com o acesso fechado, é possível que o internauta veja a página do jornalista sem possuir conta. A navegação é classificada como “aleatória”, por se tratar do Twitter e por não utilizar *hashtags* para direcionar uma conversa. Quanto ao conteúdo, classificamos como “conversa”, por se tratar de um *site* em que há interação direta com os usuários e produtores, no caso o jornalista William Bonner.

Jornal Nacional



Figura 7 – Fonte: Twitter

Além do apresentador, o próprio Jornal Nacional (JN) possui uma página no Twitter. A página existe desde novembro de 2010. A ideia do *site*, quando utilizado por emissoras de televisão, é conseguir ter uma melhor interação com seus telespectadores, fazendo com que eles se interessem, e que outros também possam ter acesso ao conteúdo do programa.

Durante a semana do dia 20 de abril, em comemoração aos 50 anos da Rede Globo, o JN reuniu 16 repórteres para contar sobre os momentos mais marcantes na cobertura jornalística durante as cinco décadas da emissora. A divulgação dessa programação especial também foi feita no Twitter, como podemos ver na figura a baixo, no *retweet* do jornalista William Bonner:



Figura 8 – Fonte: Twitter



Figura 9 – Fonte: Twitter

O conteúdo pode ser classificado como de conversa, pelo fato de a rede social ser usada com o intuito de interação com os telespectadores, os quais têm direito de compartilhar, opinar e responder diretamente o Jornal Nacional. Nesse caso, também identificamos o conteúdo como “extra”, como vemos na Figura 9. No *tweet*, o perfil do JN postou uma foto dos apresentadores antes da transmissão, um momento que não passou na primeira tela, na televisão.

Transmissão do Oscar 2014



Figura 10 – Fonte: Twitter

No último caso, conseguimos ver como a Segunda Tela é de fato eficaz no compartilhamento de notícias e como ela vem sendo usada por milhares de pessoas. A Figura 10 foi tirada do próprio *site* do *Twitter*, que mostra o *tweet* com maior compartilhamento do mundo.

A apresentadora Ellen DeGeneres postou uma *selfie*⁸ com atores e atrizes de Hollywood, tirada durante a transmissão, e pediu para que os usuários do *Twitter* a compartilhassem. Ela os desafiou a fazer com que a foto fosse o *tweet* mais compartilhado de todos os tempos. De fato, o *tweet* se tornou o mais popular da rede social até o momento.

A foto da apresentadora foi tirada durante a transmissão e postada ao vivo, justamente para que os usuários do Twitter que estavam acompanhando a transmissão por duas telas a vissem. O *tweet* foi *retweetado* por mais de três milhões de pessoas e *favoritado* por mais de duas milhões.

A navegação é “aleatória”, pois não há o uso de *hashtags*. O acesso é fechado, pois só os usuários do Twitter puderam interagir com a foto do Oscar 2014, e, quanto ao conteúdo, pode ser classificado como “conversa”, por se tratar do Twitter, *site* que possibilita interação com o mundo todo, e “extra”, por ser algo distinto do que foi transmitido na premiação do Oscar 2014.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do momento em que determinados programas de televisão se mobilizam, tomando iniciativas com o uso da Internet para obter uma melhor interação com seus telespectadores, fica claro que a lógica comunicacional de fato mudou. Com a facilidade da propagação das informações e com a *remixagem* feita pelos usuários, estes deixam de receber os conteúdos passivamente.

Quando os produtores de conteúdo disponibilizam o material produzido na Internet e incentivam a participação dos consumidores no meio, os usuários/telespectadores estão mais propensos a discutir, opinar e compartilhar determinada notícia, somando valores a ela. Tal interatividade faz com que o público se torne mais íntimo do programa, fazendo com que ambos ganhem durante a transmissão.

Mesmo que o Twitter seja um detalhe dessa lógica comunicacional, com a análise, comprovamos que a rede social tem influência na produção dos conteúdos televisivos. A rapidez do *site* fez com que o Twitter se tornasse uma ferramenta de compartilhamento em tempo real de notícias e acontecimentos do mundo inteiro. Os programas de TV perceberam essas

⁸ *Selfie* — junção do substantivo *self* (em inglês "eu) e do sufixo *ie* — ou *selfy* é um tipo de fotografia de autorretrato, normalmente tomada com uma câmera fotográfica de mão ou com smartphone. Em 2013, foi considerada a palavra internacional do ano pelo Oxford English Dictionary. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Selfie>> Acesso em 31 de maio de 2015.

potencialidades e também aderiram à rede social. Hoje, as emissoras utilizam o Twitter como uma extensão da programação, uma *segunda tela*, utilizada de diversas maneiras, ao vivo, ou não.

É importante observar esse tipo de iniciativa, pois elas servem de inspiração e estímulo para outros veículos que estão buscando novas técnicas para atrair espectadores. O ambiente da comunicação está em transição, mas nossa função social e essência continuam as mesmas. A transmissão por propagação só tem a nos favorecer, e nós, comunicadores, temos que estar dispostos a “sair” do padrão e aproveitar os benefícios da rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANATTA, Fábio. **TV E SEGUNDA TELA: UMA ANÁLISE DO HORÁRIO NOBRE NO TWITTER**. Porto Alegre, RS, 2014.

CAPANEMA, Letícia; OLIVEIRO FRANÇA, Renné. **A televisão no Ciberespaço: Reformulações da televisão na internet e na TV Digital**. Revista Geminis, ano 4 – n. 1, p. 20-36.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - vol. I. Editora Paz e Terra, 1996.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão** Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Editora Aleph. São Paulo – SP, 2014.

NICOLAU, Marcos. **Rumos da Comunicação em rede e suas experiências midiáticas**. Ideia Editora. João Pessoa, 2013.

PUHL, Paula Regina. **O jornal da Cultura e a Segunda Tela: uma experiência convergente no Telejornalismo Brasileiro**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013.

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

ROCHA, Gabriel Gomes de Oliveira. **O poder do Twitter como ferramenta de Comunicação**. Faculdade de tecnologia e ciências sociais aplicadas (FATECS). Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1757/2/20720766.pdf>> Acesso em 3 de maio de 2015.

SILVA, Elane Gomes da. **A experiência Televisiva no uso das multitelas: A notícia além do fluxo no Jornal da Cultura**. UFPB. Paraíba, 2013.

SILVA, Gabriela da. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. VI Congresso Nacional de História da Mídia. Niterói, RJ, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar mídia?** Editora Loyola, 2002.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características.** VI Congresso Nacional de História da Mídia. Niterói, RJ, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>> Acesso em 3 de maio de 2015.