



TV e Redes Sociais online: integração, práticas conversacionais e interatividade através do Twitter.¹

Erica Eloize Peroni Ferreira²

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Com o advento das novas mídias pontuadas pelo avanço das tecnologias de informação, da internet e da web 2.0, percebemos que há um intuito das mídias tradicionais buscarem aproximações com as novas mídias, visando torná-las mais interativa. No universo dessas interações, tomamos o objeto televisão como uma das pioneiras em propiciar interatividade, possibilitando aos telespectadores a participarem da programação televisiva. Pensando-se em convergência midiática, apresenta-se um breve estudo de caso sobre as interações registradas no programa *Roda Viva* pela rede social Twitter. Através das conversações realizadas durante a transmissão do programa, este artigo busca investigar os aspectos relativos às interações promovidas, bem como salientar a conformação de práticas conversacionais e sociabilidade produzidas na rede social.

PALAVRAS-CHAVE: convergência; interações conversacionais; transmídia; resposta social.

1. Introdução

O cenário atual é marcado pelo embate entre os meios tradicionais de comunicação e às novas mídias, decorrentes ao avanço tecnológico e a convergência midiática. A televisão é o objeto central que nos fornece os substratos para iniciar essa discussão. Na tentativa de superar a limitação tecnológica de transmissão e resposta pelo mesmo canal, a televisão (analógica) vem, ao longo do tempo, se apropriado de outras

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Mestranda em Comunicação Social - Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: eeperoni@gmail.com



tecnologias para estabelecer vínculos e proporcionar interatividade³, desenvolvendo estratégias para capturar os telespectadores na utilização de outros dispositivos de comunicação, como forma de trazê-los para a sua grade de programação. A primeira forma mais rudimentar de interatividade com o telespectador ocorreu através de cartas. Em seguida, utilizou-se o telefone fixo, o celular, as mensagens SMS e, posteriormente, e-mails e *chats*. Com a expansão da internet e o advento da web 2.0⁴, lidamos com um novo fenômeno que entrecruza a interatividade televisiva: as redes sociais online⁵. Atualmente, grande parte dos programas televisivos como *Fantástico*, *Caldeirão do Huck*, *BBB*, *Pânico na TV*, *Descarga MTV*, *Vitrine* entre outros propõem diferentes formas de interatividade através do Twitter, como por exemplo: a participação através de promoções e sorteios ou a cobertura instantânea da programação televisiva. A *TV Cultura* foi a primeira emissora a integrar uma rede social online como modalidade interativa no programa *Roda Viva*. Devido a sua força de expansão telemática e comunicacional, o Twitter vem se destacando cada vez mais no cenário midiático, marcados pela singularidade da sua natureza constitutiva e a integração de interfaces com outros dispositivos tecnológicos, que agregam recursos em diferentes ferramentas e plataformas digitais como sites, blogs e comunicadores instantâneos.

Neste artigo, analisamos a proposta de integração entre televisão e rede social online, tomando como objeto as conversações realizadas entre tuiteiros⁶ participantes no programa *Roda Viva* e as interações propiciadas no Twitter; os usos e apropriações do dispositivo⁷ pelos usuários, bem como as estratégias de interatividade empregada no programa televisivo. A abordagem ocorrerá inicialmente dentro de um percurso histórico da televisão, relacionado à forma pela qual a transição dos paradigmas televisivos incidiram na inclusão dos processos de interatividade com o telespectador

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

⁴ Ferramentas 2.0: chats, blogs, fóruns, sites como Orkut e Facebook e, mais recentemente, o Twitter – são ferramentas da web 2.0, uma versão “ampliada”, “evoluída” da internet dos primórdios.

⁵ Os sites de relacionamento na internet ou redes sociais consistem nas relações entre indivíduos pela comunicação mediada por computador. Essas redes são agrupamentos por meio de softwares específicos (aplicativos Web 2.0) que permitem a gravação de perfis, com dados e informações de caráter geral e específico, das mais diversas formas e tipos (textos, arquivos, imagens, fotos, vídeos, etc.), os quais podem ser acessados e visualizados por outras pessoas.

⁶ Usuário que possui um perfil (ou avatar) na rede social Twitter.

⁷ Para Charaudeau (2006), o dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico que formata a mensagem e contribui para lhe conferir um sentido.



ante aos desafios propostos pela convergência midiática e a proliferação dos recursos informatizados. Em seguida, a abordagem se detém sob a perspectiva sócio-comunicacional estabelecida nas redes virtuais, abrangendo às novas configurações, os deslocamentos e a inversão de papéis nas relações de produção e consumo televisivo. E, por fim, as conversações promovidas durante a cobertura televisiva e as possíveis agregações resultadas por um novo fluxo transversal de informação, considerando a capacidade autônoma, interlocutiva e de inferência dos receptores sobre os produtos midiáticos, configurados como ações de resposta social (Braga, 2006).

2. Da Paleotelevisão à perspectiva interativa de integração das redes sociais online

A televisão atual vivencia um novo período de transformações tecnológicas que registram um novo processo de transição. Desde a sua constituição em 1950, a televisão vem, ao longo do tempo, sofrendo grandes transformações de estrutura e linguagem na passagem entre a TV clássica e a TV moderna. A década de 80 destaca-se como o período crucial que demarca essa transição: de paleotelevisão para neotelevisão. Para Casetti e Odin (1990), a neotelevisão rompe com o modelo pedagógico da paleotelevisão, quando a televisão proporciona interatividade ao telespectador através de perguntas diretas (ou indiretas), abrindo um diálogo através da participação do telespectador. Porém, a transição não consiste em uma ruptura imediata de paradigmas. Ela ocorreu de forma sutil e gradativa, podendo ainda ser encontrados resquícios que transitam entre a paleotelevisão e a neotelevisão. Para Umberto Eco (1984), uma das características mais marcantes da neotelevisão é que ela fala de si mesma e estabelece um contato direcionado com o próprio público; o imbricamento dos gêneros visa diluir a dicotomia entre ficção e realidade – fortemente demarcados na paleotelevisão – tornando as diferenças entre informação e espetáculo cada vez mais tênues.

É importante destacar que um dos fatores mais preponderantes da mídia televisiva é o seu caráter doméstico. Na paleotelevisão, por exemplo, ela ocupa seu lugar na sala, tornando-se o objeto central capaz de promover a integração da família. Com a transição para neotelevisão, essa perspectiva começa a ser alterada; a televisão começa a individualizar, passando a ocupar outros ambientes, como a sala mais íntima, o quarto ou até mesmo a cozinha. Ainda no contexto doméstico, essa mudança espacial atribuiu



o caráter de individualização à televisão, e o ambiente familiar, conseqüentemente, é fragmentado. Há também outras características que demarcam essa transição: para Williams (1997), a televisão se dirige a um espectador mais livre e seletivo, capaz de romper o fluxo televisivo pelo uso controle remoto. O fluxo televisivo ou a interatividade podem ser relacionados ao “aperfeiçoamento do *zapping*”, ou seja, uma ação que permite ao telespectador transitar e selecionar o que deseja assistir, conferindo uma dimensão autônoma e individualizada com o dispositivo e atribuindo-lhe características próprias e particulares na relação com a recepção.

O momento atual, marcado pela utilização de mecanismos tecnológicos e informacionais, constitui um terceiro período de transição da televisão, também denominado *pós-televisão*. A convergência midiática permite que televisão se desloque para os dispositivos móveis - computador ou celular – atribuindo-lhe características mais individualizadas e menos domésticas. Para Pavilik (2007) “a tecnologia digital e a convergência da televisão e da internet provocaram uma transformação radical na maneira como a televisão é fornecida” (PAVILIK, 2007, p. 24), alterando-se os modos de transmissão digital de sinais e os locais de recepção, atualmente assistidas por telefones móveis ou computadores portáteis. Por isso, diversos programas televisivos atuais já estão adequados para o formato *web*. Amparados pelas novas tecnologias de transmissão via *streaming*⁸ ou pelo IPTV⁹, as tecnologias digitais possibilitam o armazenamento do conteúdo, tornando-se cada vez mais assimiláveis por seus usuários. Essas possibilidades tecnológicas modificam as formas de produção e deslocam o espectador para uma nova relação com a televisão. Assim, é possível considerar que a *Era Digital* vem transformando o conceito de produção, transmissão e consumo de um novo modo de fazer televisão, ainda emergente. O surgimento da interatividade nos primórdios da televisão foi intensificado pelo uso das tecnologias, atribuindo novos sentidos que alteraram a relação da audiência com o dispositivo televisivo. No momento atual, a recepção é novamente afetada por profundas transformações; a convergência dos meios, que permitem recursos mais interativos, acaba por imbricar telespectadores e usuários de sistema de informação, resultando uma audiência muito mais ativa e segmentada.

⁸ *Streaming* é uma forma de distribuição de conteúdo multimídia numa rede através de pacotes, frequentemente utilizada na internet.

⁹ A televisão por meio do protocolo Internet ou Internet Protocol Television – IPTV - é uma tecnologia para entrega de serviços de televisão digital e outras mídias por meio de uma conexão banda larga.



No mesmo contexto, é importante considerar algumas singularidades da mídia televisiva antes do advento das convergências. Desde os seus primórdios, a televisão se conforma como mídia massiva, fortemente arraigada na sociedade devido a sua força comunicacional, estrutura, linguagem, capacidade de entretenimento, ampla audiência e difusão, entre outras características que demarcam a sua singularidade. Com mais de 50 anos de história, a televisão brasileira é o meio de comunicação de maior penetração – 98% dos domicílios brasileiros – números bem mais elevados se comparados à internet, que marca a média de 17%¹⁰. A desvantagem da internet em relação à televisão possivelmente se justifica pela introdução e comercialização do computador em meados da década de 90, ou seja, existe uma defasagem temporal significativa entre outras questões de cunho sócio-econômicas e estruturais que ainda esbarram às barreiras da inclusão digital no Brasil. Ainda que o cenário televisivo seja favorável, o que a televisão incita no telespectador para que ele interaja com a programação televisiva? Quais seriam as estratégias empregadas e como são endereçadas? Interessa-nos também questionar o que a televisão espera das novas tecnologias de informação e o porquê do uso de plataformas digitais para criar modalidades de interatividade.

A atual expansão da internet vem possibilitando cada vez mais o surgimento de sociabilidades em redes online como o *You Tube*, que permite às audiências colaborarem entre si, produzirem conteúdos nas redes telemáticas e disponibilizá-los para que sejam acessados de qualquer lugar do mundo, ou seja, tal prática é pertinente e intrínseca ao novo perfil do usuário prosumer¹¹. Na perspectiva da recepção baseada em aspectos de colaboração e inteligência coletiva¹², Jenkins (2009) publica um artigo que traz à tona outros questionamentos presentes no amplo escopo de integração da televisão com as redes sociais online. Em *In a Social Networking World, What's the Future of TV?*, o autor relata sobre o depoimento de Jay Leno, apresentador programa *Tonight Show*¹³, para o *Los Angeles Time*¹⁴: "Eu não sei mais o que é TV". Essa

¹⁰ Dados divulgados pelo CONIP – Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil 2008. Disponível em: <<http://www.cetic.br/>> acessado em 02 jul 2009.

¹¹ Para Toffler (1980), o advento do prosumer (ou prossumidor) é uma remodelação comportamental em que os indivíduos são produtores e consumidores. Ainda que o cerne dessa questão seja a ordem econômica, o termo pode ser aplicado em outras perspectivas.

¹² Para Lévy (1998) a soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo e que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica.

¹³ *The Tonight Show with Jay Leno* é um *talk show* norte-americano, apresentado, como o próprio nome já diz, por Jay Leno, pela NBC.



indagação surge em voltas à proliferação de conteúdo televisivo na internet. Só para se ter uma ideia, o autor cita a média de aproximadamente 26 milhões de telespectadores que assistiram o final da série *American Idol*¹⁵ na última temporada, considerada uma estatística bastante significativa e satisfatória em termos de audiência para a televisão. Em comparação, durante o mesmo período, o vídeo Susan Boyle¹⁶ no *America's Got Talent*¹⁷ foi assistido mais de 103 milhões de vezes pela internet em 20 países diferentes, durante os nove primeiros dias de sua circulação.

Considerando a indagação imposta pelo apresentador, estaria à televisão nas mãos de um tipo diferente de rede – como Facebook ou Twitter – ao invés das grandes emissoras de televisão? Ou a ênfase deve-se pontuar em Jenkins (2009) que analisa a questão com mais profundidade: a televisão é, de fato, o que assistimos em nossos televisores? Ou seria a televisão um gênero, um formato de entretenimento, ou uma forma de contar histórias através de pequenas narrativas organizadas, como parte de uma série mais longa que se desdobram em várias estações? O que de fato ocorre é que as redes de socialização online estão a pressionar as grandes emissoras a repensarem suas práticas de programação neste âmbito instável, mutável e de constante expansão. Cada vez mais, os programas televisivos vêm empacotados numa gama de outros meios de comunicação, descritos como "extensões" ou como parte do que as pessoas na indústria estão chamando de *Transmedia*¹⁸. Grandes pensadores da indústria acreditam que as redes de relacionamento na internet atraem novos consumidores e permitem novas formas de relacionamento com o conteúdo televisivo, abrindo novos "pontos de contato" através das franquias de mídia e suas marcas filiadas. O conteúdo *transmedia* destina-se a intensificar o empenho de gerar fidelidade de consumo, que alternam a

¹⁴ O *Los Angeles Times* é um jornal estadunidense sediado na cidade de Los Angeles, na Califórnia. É um dos maiores diários do seu país.

¹⁵ *American Idol* é um *reality show* americano para competição de calouros, que teve sua primeira temporada em Junho de 2002. O programa, que faz parte das séries *Idol*, foi originado da versão britânica, *Pop Idol*.

¹⁶ A cantora escocesa ficou famosa quando apareceu no programa *Britain's Got Talent*, em maio/2009. Susan surpreendeu os espectadores com sua interpretação da canção *I Dreamed a Dream*, do musical *Os Miseráveis*. O vídeo de sua apresentação no show recebeu milhares de visitas no site YouTube.

¹⁷ *America's Got Talent* é uma série de televisão americana exibida pela rede de televisão NBC. É um programa que apresenta cantores, bailarinos, mágicos, comediantes e outros artistas de todas as idades competindo pelo prêmio máximo de um milhão de dólares.

¹⁸ Jenkins (2008) define *transmedia* como a integração de múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os elementos integrantes de uma ficção se dispersam de forma sistemática através de canais múltiplos de entrega, com a finalidade de criar um sistema unificado e coordenado com diferentes experiências de entretenimento.



temporalidade da transmissão do horário televisivo por vídeos que podem ser assistidos - antecipadamente ou posteriormente - da mesma forma como já ocorrem em diversas séries televisivas, que tem seus conteúdos disponibilizados para *download* pela internet.

3. A conformação de novas práticas conversacionais e interação sobre conteúdos televisivos.

O Twitter está se tornando a mídia social mais popular no Brasil, com mais de 55%¹⁹ do tráfego de usuários, com relação às outras redes sociais. Grande parte da população conhece ou já ouviu falar, embora não utilize a ferramenta. Mesmo assim, ainda existem pessoas que desconhecem totalmente a rede social. Os grupos corporativos e empresas comunicação têm contribuído significativamente com o crescimento e a sua popularização, utilizando-se de estratégias de marketing para inseri-los no universo das mídias sociais. Tanto que nos deparamos constantemente com diversos programas televisivos que já utilizam a ferramenta como canal de interatividade com o telespectador, empregando-lhe atribuições muito singulares que variam com o perfil de cada programação. Para exemplificar, durante toda a décima edição do *Big Brother Brasil*, produzido pela *Rede Globo*, era possível acompanhar pelo Twitter diversos acontecimentos na casa, na mesma sequência em que as informações eram atualizadas no *blog* do programa. Os integrantes ou “*brothers*” também possuíam perfis criados pela produção do programa e, eventualmente, atualizavam suas postagens fazendo menções e apelos de votação ao público. Uma das práticas mais difundidas atualmente na rede social é a promoção e o sorteio. O usuário concorre ao retuitar²⁰ a postagem daquela promoção para os seguidores de sua rede. No entanto, é interessante entender que a integração da televisão com o Twitter funciona como uma via de mão dupla, ou seja, existe um esforço por parte da produção do programa para que o espectador venha a interagir com a programação pela internet. Mas ela também pode ocorrer de forma inversa, justamente quando as interações conversacionais na rede social também são capazes de remeter o usuário para a televisão. Esse movimento inverso é relatado por Primo (2010):

¹⁹ Dados divulgados pelo StatCounter. Disponível em <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=525175>

²⁰ Retuitar ou RT é a função de retransmitir uma mensagem postada por outro usuário.



Confesso que várias vezes já liguei a TV para assistir ao programa que estava sendo comentado por outros twitteiros. E, logo depois, já estava escrevendo sobre o que via. Creio que os comentários e tags criadas durante o Big Brother (BBB 10) é um dos principais exemplos nacionais desse tipo de procedimento. Mesmo assim, testemunhamos todos os dias as pessoas discutindo no Twitter a novela, o Fantástico, jogos e até filmes. (PRIMO, 2010 p.20)

Desta forma, consideramos que a ação de remeter o espectador para as redes telemáticas não é tomada unicamente por vias determinísticas do pólo de produção televisivo, e nem estão circunscritas apenas nos âmbitos da interatividade. É preciso atentar que a sociedade é capaz de operar sobre os produtos midiáticos pautados por uma cultura participativa²¹, bem como incluir ações que geram críticas, colocações e repercussões, ou até mesmo produções e reproduções de conteúdo por parte de seus usuários. Essas ações integram o que Braga (2006) denomina de *sistema de interações sociais sobre a mídia* ou *resposta social*. Para o autor, compreende-se que esse terceiro sistema “corresponde a *atividades de resposta* produtiva e direcionada da sociedade em interação com os produtos midiáticos.” (BRAGA, 2006, p. 22). A abrangência dos processos midiáticos na sociedade provém de uma percepção ainda pertinente ao senso comum, relacionado às mídias de massas, sobre a existência de um dualismo entre emissores - que assumem um papel ativo e produtor de mensagens – e de receptores passivos, que apenas recebem as mensagens e absorvem seus conteúdos. Para contrapor essa visão simplista de cunho informacional e verticalizada, o autor afirmar que a sociedade é capaz de inferir sobre o conteúdo dos meios de comunicação, em ações de visibilidade conjunta e auto-organizada, desenvolvendo objetivos e processos para redirecionar o conteúdo da mídia e atribuir-lhe um novo sentido social. Essa visão constitui o que o autor chama de *Terceiro Sistema de Processos Midiáticos* na sociedade. “O sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um sistema de *circulação diferida e difusa*”²² (BRAGA, 2006, p. 27). O sistema de interações sociais sobre a mídia se exerce como parte integrante dos sistemas de produção e recepção. A concepção do autor parte de que os dois subsistemas - de produção e recepção – são os eixos tradicionais das reflexões sobre as mídias. No

²¹ A participação é moldada pelos protocolos culturais e sociais; é mais ilimitada e menos controlada pelos produtores de mídia. JENKINS (2008, p. 190).



entanto, a atividade de resposta condiz com uma sociedade que interage, infere e reproduz os conteúdos midiáticos, atribuindo-lhe novos valores e sentidos.

Direcionando as considerações anteriores para o *corpus* de investigação, poderíamos partir da premissa de que as conversações no Twitter se enquadrariam no sistema de *resposta social*, como afirma o autor? Na perspectiva dessa indagação, é importante ressaltar que as interações promovidas no Twitter durante a transmissão do programa *Roda Viva* cumprem inicialmente, a função de difundir postagens para que o tema do programa seja discutido entre os telespectadores. Desde maio/2008, a direção do programa seleciona três tuiteiros que acompanham a entrevista diretamente do estúdio. Apesar da restrição de não participarem da bancada de entrevistadores, os três integrantes são responsáveis em promover discussões na rede social, descrevendo a entrevista, promovendo conversações e registrando suas impressões e opiniões. Durante a transmissão do programa, outros participantes são convidados a tuitarem²³ de casa através da *tag*²⁴ #rodaviva a partir do que vêem na televisão. Essa ação prenuncia que a investigação sobre as relações estabelecidas dentro da rede social Twitter emerge da perspectiva de se analisar os processos conversacionais.

As conversações são formas de interação que ocorrem em espaços de tempos, nos quais os interlocutores se dispõem para trocas comunicacionais, envolvidas por temporalidade e investimento cognitivo. Braga (2001) enfatiza que ‘o termo “conversação” tem a vantagem de não se confundir com qualquer outro tipo de interação social. A expressão “conversar” chama a atenção imediatamente para o aspecto de troca comunicacional (ainda que o objeto de uma “conversa” possa ser de diversas naturezas – econômica, política, militar, científica ou sensual)’ (BRAGA, 2001, p.17). A conversação é também uma ação específica que implica a percepção e a interpretação daquilo que o outro está dizendo (RECUERO, 2008). Os registros ou postagens no Twitter têm o caráter de gerar conversações através das opiniões pessoais, relatos ou descrições sobre assuntos que tendem a ser discutidos, comentados e redirecionados (ou retuitados) por outros atores, retroalimentando e expandindo a cadeia informativa. Dependendo da velocidade de expansão e compartilhamento, podem ocasionar que determinado assunto ou evento

²² Para Braga (2006), na circulação diferida e difusa, os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas e grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura.

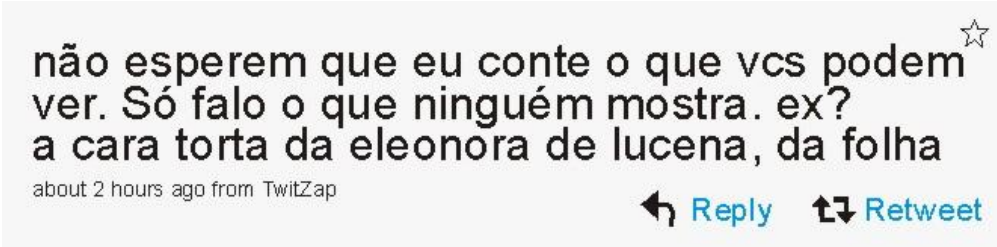
²³ Tuitar é a expressão que significa a ação de postar frases de 140 caracteres no microblog. Também pode ser escrita como “tuittar”.

²⁴ O emprego do símbolo # (também chamado de *hashtags* no Twitter) serve para identificar o assunto da postagem.

torne-se *trending topic*²⁵ na rede ou simplesmente retorne como *feedback* para a programação televisiva.

O programa *Roda Viva* do dia 21 de Setembro 2009 entrevistou a senadora, ambientalista e presidenciável, Marina Silva²⁶. Na edição deste programa, foi possível capturar 168 postagens no Twitter entre os tuiteiros presentes no estúdio. Para exemplificar uma conversação a partir da cobertura do programa, um dos três tuiteiros participantes, identificado por T₁, postou o seguinte comentário durante a entrevista:

T₁:



não esperem que eu conte o que vcs podem ver. Só falo o que ninguém mostra. ex?
a cara torta da eleonora de lucena, da folha

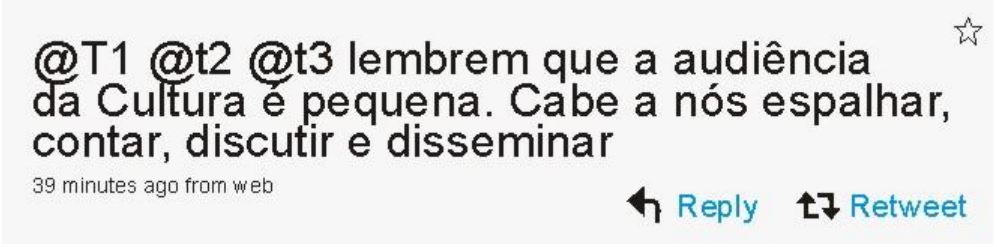
about 2 hours ago from TwitZap

Reply Retweet

Nessa exemplificação, a postagem relata uma cena que não foi capturada pela câmera. Analisando o comentário, observamos que o tuiteiro promove indiretamente um discurso: ele propõe aos interlocutores o acompanhamento da cobertura através da rede social, ancorado à promessa de oferecer informações adicionais não televisionadas, que só podem ser conferidas por quem está presente no estúdio.

O segundo comentário demonstra uma interação entre os tuiteiros participantes, que recebem a menção dos perfis na postagem através do símbolo@. O tuiteiro (T₂) evidencia a dimensão participativa dele e dos outros integrantes na rede, no intuito de cumprir a proposta da produção do programa em oferecer a cobertura da entrevista pela rede social. Nessa postagem, ele reafirma sobre a importância da atuação e das discussões no Twitter, bem como a potencialidade da ferramenta na difusão e expansão do conteúdo televisivo.

T₂:



@T1 @t2 @t3 lembrem que a audiência da Cultura é pequena. Cabe a nós espalhar, contar, discutir e disseminar


39 minutes ago from web

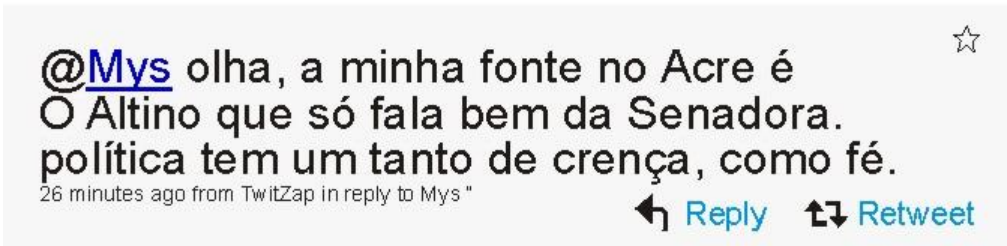
Reply Retweet

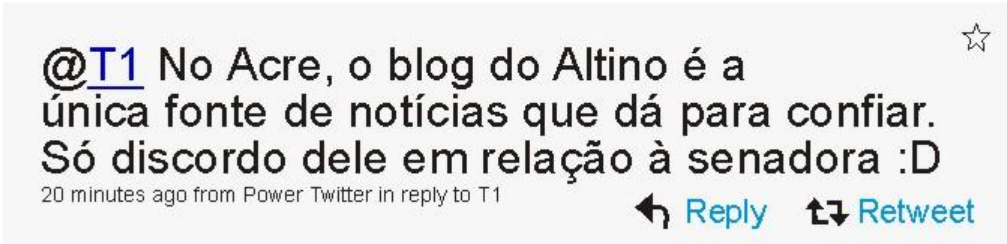
²⁵ ranking dos assuntos mais abordados no Twitter.

²⁶ MarinaSilva é ambientalista, senadora do Estado do Acre e pré-candidata à Presidência da República pelo Partido Verde.

O terceiro e último exemplo consiste em um diálogo entre um dos tuiteiros participantes (T₁) e um interlocutor que acompanhava as discussões da entrevista pelo Twitter. Ocorre que nesse diálogo, eles apresentam posições discordantes em relação à entrevistada. A ação de resposta prediz a conformação de uma prática apropriada pelos usuários da rede e agregada à ferramenta através do recurso *reply*, representado visualmente pelo símbolo @.

Mys:  **@T1** Sei como é. Não sou fundadora do PT do Acre mas sou militante desde o final dos anos 80. Já vivi a fase de achar Marina 1 santa
about 4 hours ago from Power Twitter in reply to T1 Reply Retweet

T₁:  **@Mys** olha, a minha fonte no Acre é O Altino que só fala bem da Senadora. política tem um tanto de crença, como fé.
26 minutes ago from TwitZap in reply to Mys " Reply Retweet

Mys:  **@T1** No Acre, o blog do Altino é a única fonte de notícias que dá para confiar. Só discordo dele em relação à senadora :D
20 minutes ago from Power Twitter in reply to T1 Reply Retweet

Os exemplos citados são uma simples forma de ilustrar a dimensão interlocutiva dos tuiteiros interagindo com o conteúdo da entrevista. Na perspectiva da produção do programa, inserir tuiteiros participantes no estúdio é uma ação que visa motivar a participação dos internautas em casa. Dessa forma, os bastidores podem ser relatados e comentados, como forma de atribuir um caráter mais próximo e pessoal à programação, transmitindo informações complementares e acessíveis que só podem ser vistas por quem está presente. O objetivo do programa não é colocar os tuiteiros entre o time de entrevistadores, ao contrário; o que se pretende é criar uma nova camada de informação sobre o *Roda Viva* direcionadas aos telespectadores – que também são internautas – e produzir novos olhares e registros sobre o conteúdo televisivo.



Essa ação é nada menos que uma estratégia que visa diluir a barreira física entre produção e recepção, e principalmente possibilitar que os tuiteiros participantes iniciem a inscrição e a expansão do conteúdo da entrevista na internet. A ação crítica de discussão e inferência das postagens no Twitter através da *tag* #rodaviva nos permite aferições que condizem com o que Braga (2006) denomina de *sistema de interações sociais sobre a mídia*. Primeiramente porque essa ação, já circunscrita como uma prática comunicativa – de tuitar – está se tornando cada vez mais frequente entre os usuários da rede. E, ao interagir sobre o conteúdo da entrevista, os tuiteiros participantes conseguem interceptar atores interessados em discutir e comentar a programação. Essa interação entre tuiteiros ocorre por uma motivação compartilhada de expor suas opiniões, ou seja, de interagir sobre o conteúdo midiático e configurar novos sentidos. Mediante a esse comportamento, é possível inferir que eles estão efetuando a ação de *resposta social*.

4. Considerações Finais

O esforço teórico empreendido aqui se baseia no tratamento conceitual do processo interativo. Entendemos as interações midiáticas como interações sócio-comunicacionais evidenciadas pela centralidade dos meios – ambiência onde se encenam as interações, juntamente com sujeitos que se relacionam entre si a partir desses dispositivos. Ao retomar os aspectos relativos aos *media*, o avanço tecnológico sedimentou fortemente o conceito de interatividade e convergência, principalmente quando olhamos para os dispositivos que se desenvolvem a partir de tecnologias de última geração. No entanto, a convergência dos meios de comunicação não pode se restringir apenas aos *media*, nem recair aos parâmetros do determinismo tecnológico²⁷. Para Jenkins (2008), a convergência entre mídias altera a relação entre as tecnologias existentes, indústria, mercados, gêneros, públicos. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de

²⁷ O termo determinismo tecnológico considera as tecnologias (particularmente as da comunicação ou mídias) como a causa principal das mudanças na sociedade, e são vistas como a condição fundamental de sustentação do padrão da organização social. Seus principais autores são: Marshall McLuhan, Harold Innis, Neil Postman, Jacques Ellul, Sigfried Giedion, Leslie White, Lynn White Jr. e Alvin Toffler).



consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros”. (JENKINS, 2008, p. 30). Convergência é também um processo de transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em outras mídias, alterando a lógica pela qual os consumidores processam seus conteúdos.

O Twitter é uma plataforma em que se busca trabalhar o aspecto colaborativo da informação. As interações conversacionais que emergem na rede social são apropriadas para os mais diversificados contextos e diferentes atores sociais, contidas na perspectiva relacional. É importante ressaltar que a interatividade com as mídias tradicionais já existia antes do advento da internet, realizadas através de cartas, ligações telefônicas e na participação do ouvinte com a programação (Rafaeli, 1988). O próprio termo interatividade passa a ser apropriado por diversas características que institui diferentes níveis de interação. A interatividade é intrínseca à *web*, mas há um equívoco em atribuir o caráter interativo apenas às mídias digitais. Todas as mídias possuem características específicas e diferentes níveis de interatividade, até mesmo as mídias mais tradicionais como o livro impresso. Na integração com a televisão, o Twitter tornou-se mais que um canal de interatividade: é nesse espaço que as conversações ganham a dimensão interlocutiva, de críticas e posicionamentos. A sociedade está cada vez mais interagindo sobre os conteúdos midiáticos através das redes sociais. Essas ações acabam por redirecionar o papel do receptor, tornando-o cada vez mais ativo, criando nessa ambiência novas formas de socialização e interação entre sujeitos.

A rede social Twitter, ainda que emergente, vem alterando os lugares de fala, a temporalidade da interação, a autonomia do sujeito, criando um espaço mais livre, plural, acessível e que dá a voz a todos, o que só é possível graças às características não-hierárquica e horizontalizada, peculiares à internet. Percebe-se que as conversações durante a cobertura do programa *Roda Viva* são interações que ocorrem simultaneamente à transmissão do programa e promovem mais que um canal interativo: confere aos tuiteiros a dimensão participativa, que excede às restrições tecnológicas de interatividade, inserindo-os na dimensão de uma *cultura participativa*. Assim, os tuiteiros interagem sobre novos protocolos culturais e sociais, contundentes às ações de *resposta social*.



REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **Campo da Comunicação**: caracterização, problematização e perspectivas. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.

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

CASSETTI, F; ODIN, R. **De La paleo a La neo-television**. Paris: Communications, 51, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

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

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2008. 384 p.

_____. **In a Social Networking World, What's the Future of TV?** Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/henry-jenkins/in-a-social-networking-wo_b_292014.html>. Acessado em 24 set. 2009

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** (trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999, 264p.
PAVLIK, J. **Televisão na era digital**. Caderno de televisão, 2007.

PRIMO, Alex. **A TV interativa chegou no Twitter**. [online] Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/04/28/a_tv_interativa_chegou_no_twitter_1/>. Acessado em 28 abr. 2010

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

TOFFLER, Alvim. **A terceira onda**. Traduzido João Távora. Rio de Janeiro: 15ª edição Ed. Record, 1980. 491 p.

WILLIAMS, R. Programming: distribution and flow. **Television**. Londres: Roulledge, 1994.