



Twitter como facilitador da participação da audiência em programas de televisão: uma análise do uso da rede social pelo programa Antenado¹

Carlos Eduardo PINHEIRO²

Márcio MONTEIRO³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este artigo é resultado de uma pesquisa sobre o uso da rede social *Twitter* como plataforma facilitadora da participação da audiência em programas televisivos. Seu objetivo foi analisar de que maneira as redes sociais têm sido utilizadas pelos programas de televisão de forma a potencializar a interação com o público. Além de levantamento bibliográfico, foi feito um acompanhamento de uma série de edições do programa Antenado e uma entrevista semiestruturada com a diretora e apresentadora do extinto programa. Os resultados mostram que é cada vez mais comum que programas de televisão façam uso da internet, e em especial das redes sociais, para conhecer as impressões e atender as necessidades e preferências do público ao qual se destina.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; participação da audiência; internet; redes sociais.

1 Introdução

O projeto monográfico que deu origem a este artigo surgiu a partir da ideia de fomentar uma discussão sobre a convergência entre as mídias tradicionais e as novas mídias. A popularização da internet como ambiente agregador de formas variadas de mídias, e o surgimento de ferramentas mais interativas, confrontaram os meios tradicionais e obrigaram os mesmos a se adaptarem a uma gama de ferramentas e aplicativos que surgiram com esse processo de convergência. É visível, em meio a tantos aparatos, um esforço de teóricos e profissionais dentro do campo da Comunicação na busca pela compreensão das implicações dessa revolução.

A disponibilidade desses recursos vem cativando cada vez mais o telespectador, pois de certa forma permite a interferência e a participação da audiência na

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduado pelo Curso de Comunicação Social – Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão, email: cadupinheiro.s@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: themarcmont@hotmail.com.



programação diária, com comentários, sugestões de pauta e etc. Um exemplo: a MTV Brasil faz uso da ferramenta em alguns programas da emissora, diariamente, como é o caso de programas como o Top 10 MTV, um *ranking* de videoclipes, e o Acesso MTV. Antes, esse tipo de participação era feita somente por meio de uma plataforma telefônica. Hoje, por meio das novas tecnologias de comunicação, a produção, distribuição e a recepção dos programas passaram por mudanças, e é possível que a interação aconteça também pela internet.

Outros programas também fazem uso do *Twitter* não só para fins de entretenimento, mas para fomentar debates e permitir a manifestação de opiniões sobre temáticas mais sérias. É o caso do programa Fala que eu te escuto, da Rede Record, e Fantástico, da Rede Globo. Esses programas utilizam um canal de interatividade específico, de acordo com o formato e a proposta de conteúdo. O uso da rede também possibilita o *feedback* entre o telespectador e a produção do programa.

Neste trabalho, escolhemos observar o uso do *Twitter* no Antenado, programa que era exibido pela TV Difusora, de São Luís, durante o desenvolvimento dessa pesquisa. O argumento que pretendemos sustentar, com esta observação e análise, é o de que o *Twitter* é um facilitador da participação da audiência.

2 A sociedade on-line e suas formas de interação

O surgimento de novas tecnologias de informação mudou o perfil e a forma de consumo de mídias. Não é de hoje a discussão sobre mídias tradicionais versus novas mídias, e seus efeitos na sociedade. O aparecimento de novas ferramentas tem possibilitado diferentes formas de interagir entre meios e as pessoas. Mas de fato o que significa “interatividade”, palavra tão usada para definir o modo como os indivíduos trocam e recebem informação? De acordo com Dicionário de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 2001), interatividade é qualidade do que é interativo. Não há processo de comunicação sem interatividade na medida em que a comunicação pressupõe participação, interação e troca de mensagens.

Esse conceito tem fomentado discussões na sociedade e, principalmente, dentro da academia. Alex Primo (2007), no livro *Interação Mediada por Computador*, explica que hoje o conceito da palavra em questão se vulgarizou. Ao invés de tratar a questão da comunicação interpessoal, interatividade tornou-se um argumento de venda. O autor observa que:



O termo “interatividade” é usado como algo dado, uma característica pré-contida. Porém, a afirmativa “o diferencial da cibercultura é a “interatividade”, já quase um lugar-comum, resulta vazia diante de uma reflexão mais rigorosa”. O que quer dizer tal frase? Em verdade, os termos “interatividade” e “interativo” circulam hoje por toda parte: nas campanhas de marketing, nos programas de tevê e rádio, nas embalagens de programas informáticos e jogos eletrônicos, como também nos trabalhos científicos de comunicação e áreas afins (PRIMO, 2007, p. 12,3).

De acordo com o autor, interatividade seria algo inerente à capacidade de máquinas, equipamentos ou sistemas de interagir ou permitir interação. Por isso, Primo, ao invés de usar o termo “interatividade”, prefere usar a palavra interação que segundo ele é bem mais cabível, pois interação é o que acontece com as pessoas dentro de um processo de comunicação; é a ação desempenhada de forma recíproca entre coisas ou pessoas⁴.

O surgimento de novos meios e ferramentas de comunicação geram novas formas de interação e relacionamentos sociais. É o que diz John Thompson (2011), no livro *Mídia e Modernidade*. O autor manifesta ainda algumas inquietações sobre como esse desenvolvimento afetou os padrões clássicos das interações sociais, ou como deveríamos entender os impactos crescentes dos produtos da mídia na sociedade a partir do século XV.

[...] devemos nos conscientizar de que o desenvolvimento dos novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transição de informação entre indivíduos cujas relações básicas permanecem intactas. Mas do que isso, o desenvolvimento, dos meios de comunicação cria novas formas de interação e novos tipos de relacionamentos sociais (THOMPSON, 2011, p. 119).

Neste livro, Thompson traz uma divisão clara dos tipos de interação a que Alex Primo faz referência ao tratar da interação mediada por computador, tipos esses que, apesar de descritos em 1996, ainda se enquadram nas perspectivas atuais. Os tipos de interação discutidos são: interação face a face, interação mediada e interação quase mediada.

A interação face a face aconteceria, de acordo com o autor, num contexto de copresença. Os participantes estariam imediatamente presentes e partilhariam de um mesmo sistema referencial de espaço e de tempo. No segundo tipo, as interações

⁴ Para Primo (2009), podemos observar dois grandes grupos de processos interativos: o primeiro, chamado de interação reativa, diz respeito a trocas mais automatizadas, previstas, de ação e reação. O segundo grupo, chamado pelo autor de interação mútua, caracteriza-se pelo diálogo, cooperação e construção coletiva do comum.



mediadas implicariam o uso de um meio técnico que possibilitaria a transmissão de informação ou conteúdo simbólico para o indivíduo localizado remotamente no espaço e no tempo, ou em ambos. Já no terceiro tipo, chamado pelo autor de interação quase mediada, as relações sociais seriam estabelecidas pelos meios de comunicação de massa.

Os tipos de interação descritos por Thompson, e resgatados mais tarde por Alex Primo, traçam um perfil da busca pela explicação do fenômeno da interação, em meio ao surgimento das tecnologias de informação. Apesar de apresentarem características distintas, “Interação Face a Face”, “Interação Mediada” e “Interação Quase Mediada”, complementam-se na medida em que cada um supre a necessidade do outro no contexto das novas tecnologias de comunicação e informação. Com tantos aparatos tecnológicos surgindo atualmente, as novas mídias trazem consigo um novo processo que congrega as formas de interagir, gerando a criação de um novo fenômeno chamado de “Convergência”.

Em *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009) apresenta uma nova perspectiva das diversas formas de interação. “Por convergência me refiro ao fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 27)”. Para Jenkins, a convergência significa o ponto de encontro entre todas as formas de interação de mídias.

Tomando como base o que já foi discutido acima, por autores como Alex Primo (2007), Jenkins (2009), e John Thompson (2011), sobretudo este último, o sociólogo Manuel Castells (1999), no livro *A Sociedade em Rede*, descreve o que parece ser o quarto nível da definição proposta por Thompson, uma espécie de novo tipo de interação que retrata bem a relação entre os interagentes que acontece dentro dos espaços de interesse compartilhados. Essa nova interação dá margem a uma série de possibilidades, dentre as quais destacamos as redes sociais.

O quarto nível proposto aqui, que de certa forma complementa a teoria de Thompson, é de que a interação que acontece no ciberespaço, com qualquer que seja o dispositivo, resulta em produção e troca de conteúdo entre os interagentes, sem que isso necessariamente tenha substituído outros modos de comunicação mediada tradicionais, ou ainda a comunicação interpessoal. Essa nova interação ainda apresenta traços dos mesmos aspectos de verticalidade dos meios massivos, ou seja, em um único sentido, mas hoje apresenta também aspectos horizontais. Isto porque permite aquilo que Jenkins chamou de convergência, isto é, a possibilidade de troca de informação e conteúdo entre



todos, tendo também um alcance global, quebrando as barreiras geográficas e fazendo uma conexão com todos os tipos de interação.

A interação acontece, de fato, quando o receptor consegue responder ao emissor. No campo das mídias, a interação ocorre quando o receptor passa a produzir informação e, a partir dessa informação, tem a capacidade de interferir no curso de produção por meio de novas ferramentas multimídias, o que antes só era possível ser feito por um grupo restrito de produtores.

Interatividade é a capacidade que o indivíduo possui de continuamente intervir e exercer o controle sobre toda e qualquer atividade realizada pelo computador, permitindo a criação de novas entradas e comandos que resultam em uma interação de forma dinâmica entre emissor e receptor.

Para dar continuidade a este trabalho, depois de entendido o processo de como, quando surgiu e como se estruturou o processo interativo, faz-se necessário ter uma compreensão sobre o meio de comunicação de massa no qual o *Twitter* é aplicado como forma de interação, isto é, um facilitador de audiência, que aproxima cada vez mais o público da participação direta, *online* e em tempo real. A televisão, mesmo sendo um meio de interação quase mediada, monológica, sempre despertou o interesse e a curiosidade das pessoas em, de alguma forma, poder participar da programação desse meio massivo. Na próxima seção vamos perceber que mesmo de forma acanhada, a interatividade já fazia parte da rotina da TV. E já apontava para uma participação mais ativa do público na sua programação.

3 A trajetória da televisão em busca da participação da audiência

No contexto tecnológico atual, o surgimento de varias ferramentas multimídias e a convergência de tais ferramentas com os meios de comunicação de massa tradicionais, como a televisão, tem facilitado o acesso de milhares de pessoas a conteúdos os mais diversos, além de possibilitar a participação e, por que não dizer, a interferência na programação. Portanto, nesta seção, pretende-se analisar o processo de evolução da TV no Brasil em busca de adequação ao uso das novas tecnologias e da relação com a audiência, e de que forma esse processo ocorreu.

A televisão também entrou nesse processo de convergência, e tem investido consideravelmente em recursos que possibilitem maior interação com o seu público. A adequação a esse processo tem ocorrido traçando o caminho inverso, isto é, fazendo uso



das tecnologias multimídias vistas na *web* em sua programação diária. Com isso, produz-se uma nova forma de se pensar televisão e se contribui com o aparecimento de características antes nunca vistas em programas de TV, com novas texturas, formatos e cenários, criando principalmente um canal de interatividade com o público.

A criação de novos formatos e o advento da convergência foi acontecendo de forma gradativa no país. A preocupação com a participação da audiência e com a interação com o público em programas de televisão é antiga. Nessa trajetória, em *Gêneros e Formatos da Televisão Brasileira*, José Carlos Aronchi de Souza (2004) destaca que os programas de auditório foram, durante muito tempo, a única forma de interagir com o público. “Os programa que mais aproximam o telespectador da realidade da produção em televisão são os programas de auditório, pois permitem a entrada do público nos estúdios ou nos lugares preparados para gravação” (DE SOUZA, 2004, p. 93).

Por trabalharem os primeiros aspectos de interação, os programas de auditório foram reconhecidos como os mais populares da TV brasileira. O autor afirma que esse conceito de participação do público deve continuar atual por muito tempo, pois a essência da programação televisiva continua a mesma. No contexto de mudança e avanços da tecnologia, as produções de programas têm investido em novas tecnologias multimídias para melhorar a interação da TV com o público. Temos, assim, uma análise de como essa interação era feita e de como ela está sendo trabalhada contemporaneamente.

Aronchi de Souza acompanhou a progressão da TV brasileira no período de 1994 a 2003. Em 2006, o autor faz uma análise profunda que serviu de aplicação do método da pesquisa. Durante esse período, o autor identificou trinta e um formatos aplicados em trinta e sete gêneros, distribuídos em cinco categorias. No decorrer das páginas, além de falar sobre os formatos e gêneros, Aronchi de Sousa deixa, de forma implícita, a busca por uma maior participação da audiência no contexto televisivo. Nesse sentido, o autor percebeu momentos marcantes de mudanças na grade de programação, que de certa forma, impulsionou uma série de transformações.

As transformações mencionadas, ocorridas nas décadas de 1990 e 2000, retratam bem o esforço que as emissoras de TV tiveram que fazer para se adaptar e se firmar no mercado e conquistar uma audiência cativa. Outros recursos também foram usados na busca pela audiência: a introdução e formatos internacionais, como programas de variedades e seriados. Analisando Gêneros e formatos da televisão brasileira, percebem-



se certos tipos de formatos que tratam de buscar maior interação com o público. Essa necessidade de interação vem desde a época em que ainda não se falava em televisão, pois os programas de rádio de outrora já exercitavam a interação com o público por meio da participação da audiência.

Os programas mais populares na infância da televisão refletem o débito do novo veículo com o seu antecessor eletrônico [...] os shows musicais ou outros formatos do rádio (variedades, antologia dramática ou comédias) dominaram os dez primeiros lugares. Outros gêneros também criados no rádio como *soap operas* (radionovelas), [...] também foram simplesmente transpostos ou adaptados para a televisão (DE SOUZA, 2004, p. 51).

Tanto as emissoras de rádio como as de televisão encontraram em programas de auditório a fórmula de se popularizar. Os programas vinculados naquela época era a única forma de promover o contato pessoal dos apresentadores com público que lotavam os auditórios.

O avanço em interação com o público nos anos 90 foi o programa “Você Decide”, da TV Globo. O programa permitiu a mudança imediata da relação com o conteúdo em exibição. Apesar da limitação, por meio de uma plataforma telefônica, o enredo dramático aproveitava o *know-how* da emissora em programas ficcionais e permitia a interatividade do telespectador. Esse tipo de gênero, classificado como interativo, se restringia a um único capítulo com o apresentador ao vivo no estúdio, informando o placar das ligações telefônicas com os votos feitos pelo público.

Hoineff (1996) faz uma análise de como a revolução dos sistemas de distribuição de sinais mudou para sempre as emissoras de TV no mundo inteiro. De uma forma massificada e genérica de TV ao surgimento de novas formas de distribuição, como é o caso da TV a cabo, foi o que possibilitou a mudança de poucos para muitos canais, e de um perfil de telespectador passivo para um perfil mais participativo.

Por meio dessas novas tecnologias de distribuição de canais e o desenvolvimento dos processos de digitalização, nasce uma nova televisão, um veículo que privilegia formas temáticas e segmentadas, desmassificada e comandada pelo espectador que passa de passivo para ativo nesse contexto. O autor descreve o método de substituição de um velho veículo por outro completamente novo.

Para Hoineff, o que é majestoso nesse processo são a configuração e o nascimento de um novo meio, pois não se trata apenas da ampliação deste, mas trata-se de todo um modelo de configuração que redefine a relação existente entre o espectador



e a televisão, a interface entre ambos e o papel desses dois atores na sociedade. Estas novas possibilidades, segundo o autor, indicam um percurso totalmente novo.

Bolaño e Brittos (2007) descrevem aspectos do processo de transformação digital pelos quais passa a televisão brasileira. Dizem os autores: “A tecnologia contemporânea busca elevar a taxa de interatividade entre o espectador, televisor e operadora, reunindo conteúdos convencionais e elementos próprios da internet, na busca de complementos à programação tradicional” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 283).

Nesse processo de avanços e caminhadas tecnológicas, é necessário entender as diversas fases e modos de interação pela qual a televisão percorreu ao longo das suas seis décadas de existência.

O primeiro modo de interação dá-se, ainda no contexto da televisão analógica, com participação da plateia. Esta é, segundo Aronchi de Souza, a primeira forma de interação com o público, como já abordamos acima. O segundo modo de interação traz o modelo de TV analógica com a participação popular por meio de cartas e pelo telefone. Este é o modo clássico de *feedback*. Já no terceiro modo, a participação da audiência na programação televisiva se dá pelo uso de computadores e dispositivos móveis. Aqui, o público tem, por exemplo, acesso às redes sociais e aos sites das emissoras. O quarto modo, por meio da TV com sinal digital, possibilita ações interativas e dispõem de aplicativos, ou seja, formas de conteúdo que dão ao telespectador uma espécie de interação reativa com o conteúdo proposto. O quinto modo de interação será realizado por meio da TV conectada, que pode possibilitar ao telespectador a troca de informação e conteúdo em tempo real e a interferência na programação, isto é, um tipo novo de *feedback* entre o receptor e o emissor.

Nesta seção, foi realizada uma análise do processo percorrido pela televisão em estabelecer um *feedback*, ou melhor, formas de interação com o público à medida que os avanços tecnológicos e novas formas de mídias começaram a surgir. Foram necessários investimentos para que este meio se renovasse e não se tornasse, ou fosse considerado, obsoleto com o advento dessas novas formas de mídia e de acesso à informação. Uma dessas novas ferramentas que tem sido bastante explorada é o uso das chamadas redes sociais que tem permitido novas possibilidades de interação, participação e interferência da audiência em programas e narrativas audiovisuais. Diagnosticamos, em função dos motivos já expostos, que é importante perceber estas mudanças a partir de experiências reais na programação televisiva. Portanto, na próxima seção deste artigo, vamos analisar o surgimento das redes sociais, a proposta dessas redes e a apropriação da televisão



desses mecanismos para reafirmar a hegemonia da mídia e garantir e/ou facilitar o acesso do espectador ao conteúdo transmitido. Apresentaremos ainda o *Twitter*, sua estrutura e o uso desta ferramenta.

4 O *Twitter* e o novo conceito de rede social

Composta por centenas de milhares de pessoas e organizações, uma rede social tem como característica a formação de conexões, isto é, relações de vários tipos, que partilham valores, interesses e objetivos, a fim de estabelecer o processo de interação. Outra característica dita fundamental das redes sociais é a abertura para o estabelecimento de relacionamentos horizontais e não subordinados entre seus participantes. “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON; HAYTHOMTHWAIT; WELLMAN apud RECUERO, 2009a, p. 15).

Recuero (2009b) diz que rede social é gente, interação e troca social. Seria um grupo de pessoas compreendido por meio de uma metáfora, que se refere à estrutura da rede. Os nós da rede representariam cada indivíduo e suas conexões representariam os laços sociais que compõem os grupos, laços estes que são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e com as quais interagimos.

Santaella e Lemos (2010), apresentam três fases das redes sociais na internet. Segundo as autoras, a popularização da internet nos anos de 1990 iniciou uma intensa formação de comunidades, isto é, grupos de usuários com interesses compartilhados. Estes grupos deram origem às redes sociais. As RSIs foram divididas nas fases 1.0, 2.0 e 3.0. A primeira fase é caracterizada pela interatividade em tempo real entre pessoas, possibilitando os diálogos por meio de ferramentas como o *ICQ* e *MSN Messenger*. Essa fase foi rompida com a possibilidade de compartilhamento de conteúdo, como fotos, vídeos e textos e, pela organização de grupos a partir do compartilhamento de interesses. Essa é a fase 2.0, protagonizada pelo *Orkut*, pelo *MySpace* e pelo *Facebook*. A terceira fase, das RSIs 3.0, permitiu que as redes fossem interligadas umas as outras, além de possibilidade de acesso a jogos sociais e o uso de aplicativos que favorecem a mobilidade, com acesso por telefones celulares e *tablets*.

Uma das redes sociais de maior destaque nesse contexto, e objeto de estudo deste trabalho, é o *Twitter*, uma plataforma de *microblogging* com exatos 140 caracteres onde o usuário pode dar notas rápidas pessoais ou de interesse público.



Recuero (2009a) faz uma breve descrição de como a ferramenta pode e deve ser utilizada. Recuero começa descrevendo a forma como ocorre a interação entre as pessoas na rede social. O *Twitter* se estruturaria com seguidores e usuários a serem seguidos. Outro recurso da ferramenta é a possibilidade de mandar mensagens privativas para outros usuários. O perfil de cada membro da rede contém todas as mensagens publicadas e emitidas por seus seguidores, e as mensagens também podem ser direcionadas a partir do uso do ícone “@” antes do nome do destinatário. Cada página de perfil também pode ser personalizada. Não muito diferente de outros autores aqui mencionados, para a autora, o *Twitter* é “construído enquanto microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta ‘O que você está fazendo?’”⁵ (RECUERO, 2009a, p. 174).

Nesta seção, analisamos a noção de rede social, dando destaque ao *Twitter*. Discutiu-se o conceito, o que é, e para que se use a ferramenta. Ficou claro que a ferramenta se popularizou e boa parte dos internautas faz uso da rede para o lazer, trabalho, entretenimento, publicidade e informação. No próximo tópico, iremos analisar o uso da ferramenta por emissoras de televisão, como canal de relacionamento direto e real com seu “cliente”, o telespectador, fazendo assim o uso do *Twitter* como um facilitador de participação da audiência.

5 O uso do *Twitter* no programa Antenado como facilitador da participação da audiência

O programa Antenado surgiu em 17 de novembro de 2009, a partir do interesse descrito pela sua idealizadora de criar um programa, em São Luís, diferente de tudo que até o momento existia na mídia local. A partir daí, Carol Carvalho afirma ter se colocado na posição de telespectadora, para saber o que, de fato, o público gostaria de ter na televisão. Assim, ela começou a rascunhar os primeiros traços do que seria o Antenado. A princípio, a ideia era que o Antenado fosse um programa semanal, porém, enquanto esteve no ar, o programa era exibido todos os dias.

O programa Antenado era dividido em três blocos, com entrevistas e quadros que estimulavam a participação da audiência a todo o momento. Logo no início do programa, a apresentadora chamava o público para participar do programa ao vivo por

⁵ A pergunta vigente no *Twitter* é “O que está acontecendo?”.



meio das redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Para a apresentadora, uma das coisas que mais chamou a atenção no *Twitter* foi a instantaneidade com que a informação era transmitida. A pergunta lançada por meio da ferramenta era automaticamente respondida. Como dito acima, o *Antenado* foi pensado para ser um programa semanal, mas a ideia deu certo e agradou tanto ao público quanto a emissora. Isso deu a possibilidade de expandir o programa, que passou a ser transmitido diariamente. A ideia era desenvolver algo interativo, que chamasse o público a não apenas participar, mas fazer o programa junto com a apresentadora.

Entre os três blocos nos quais o programa era dividido, apresentavam-se quadros, em dias específicos, que permitiam a participação da audiência. É o caso do quadro *Sexo na ponta da língua*, cuja proposta era a de educação sexual. O público podia participar enviando perguntas para que um especialista pudesse responder, e nesse quadro, o telespectador podia não se identificar, se preferisse. As participações eram feitas pelas redes sociais e também por e-mail. O quadro era feito com as perguntas dos telespectadores lidas no ar. Outro quadro do programa que permitia a interação do público era o *Emusic*, que falava sobre música. Ele acontecia por meio da participação do público, que sugeria videoclipes, bandas novas e o que mais interessasse do cenário musical, fazendo uso, mais uma vez, das redes sociais, sobretudo do *Twitter*.

O *Tá rolando*, diferente dos outros quadros citados acima, acontecia diariamente. O quadro se constituía em um momento do programa onde a apresentadora lia o conteúdo disponível na internet, podendo ser notícias mais sérias ou mesmo mero entretenimento. Nesse quadro também se fazia uso de *links* de vídeos, indicados pelos próprios telespectadores. Eram vídeos, afirma Carol Carvalho, que o público achava interessante e encaminhava para o programa. Segundo a apresentadora, isso representava uma identificação de conteúdos comuns entre o programa e o telespectador no mundo virtual.

Na perspectiva da Carol Carvalho, o primeiro ponto a ser observado sobre a adesão ao *Twitter* foi a questão da necessidade, já que todo o seu público havia migrado para a referida rede social. O fato de todos falarem sobre a ferramenta, e de que tudo estava acontecendo por meio dela, foi importante para desfazer a resistência em usar o *Twitter*, fruto da “complexidade” de uso do mesmo. A apresentadora afirma ter observado a experiência de outros programas e a transmissão de informação via *Twitter*, e ter constatado que havia um público muito grande fazendo uso da ferramenta.



A introdução da ferramenta no programa teria causado um grande impacto, sugeriu a apresentadora, na relação com os entrevistados. Isto porque os entrevistados do programa teriam o hábito de anunciar no *Twitter* o dia e o horário da entrevista. Isso geraria, de acordo com Carol Carvalho, uma multiplicação fantástica. “O meu entrevistado vai estar 1h30 lá com a gente, então quando dá 11h ou 12h, eles já começam a *tweetar*, aquele público deles já começa a *retweetar*, e aí a gente tem uma proliferação da notícia fantástica, que é o que a gente quer”, disse a apresentadora do Antenado. Alternativa bastante utilizada pela produção do Antenado era anunciar, na própria *timeline*, o que aconteceria no programa.

Segundo a diretora do programa, a maior diferença entre o *Twitter* e outras redes sociais é o poder de replicação que essa ferramenta apresenta por meio do *retweets*. A informação pode chegar, em poucos minutos, a uma infinidade de pessoas em qualquer parte do mundo. As outras redes, segundo Carol Carvalho, até tinham certo alcance. A informação corria rápido, mas não da forma como o *Twitter* possibilita.

Outro aspecto positivo seria o número infindável de pessoas que a rede abrange e permite agregar. Segundo a apresentadora, *MSN Messenger*, *Orkut* e outras redes pioneiras não suportavam o público do programa, que crescia substancialmente. Carol Carvalho lembrou que no *Orkut* e no *Facebook* há um limite na quantidade de “amigos”. Ela lembrou ainda que o *MSN Messenger* já não comportava o número de usuários adicionados. Sobre este aspecto, Carol Carvalho conclui que: “A gente tem vários e vários seguidores e parece que a coisa é bem mais extensa, é infinita. [...] Quanto mais a gente vê que estão nos seguindo e que estão participando com a gente, significa que o nosso alcance está indo mais adiante” (Carol Carvalho, em entrevista concedida ao autor).

Para a equipe que produziu o programa Antenado, o *Twitter* também se tornou uma espécie de dosador, para saber se o programa do dia agradou ou não ao telespectador. Pelo *Twitter*, seria ainda possível saber se o que foi programado para exibir funcionou.

Esta pesquisa teve, como objetivo principal, analisar se, no contexto da Comunicação Mediada por Computadores, e no contexto da convergência entre mídias tradicionais e novas mídias, o *Twitter* assumia o papel de facilitador da participação da audiência dos programas televisivos. Respondendo a esta pergunta, a produtora, diretora e apresentadora do Antenado, Carol Carvalho, comentou sobre como o *Twitter* facilitava o retorno fácil e prático do público-alvo do programa. Segundo ela, isso só



acontecia porque o telespectador, de alguma forma, queria se sentir integrado, um coprodutor da TV. Então, saber o que ele tinha a dizer, o que ele pensava, fazia com que este se sentisse valorizado e incentivado a participar por meio da rede.

Carol Carvalho comentou ainda sobre o relacionamento que muitas vezes se estabeleceu com os seguidores do programa. Para ela, o seguidor se sentia valorizado quando seu nome era citado. Este seria um vínculo importante criado entre a produção do programa e os usuários das redes sociais. Esse processo acabaria gerando, então, uma amizade virtual, com cumprimentos e brincadeiras.

Por meio da ferramenta, o público também pautava o programa. Conforme dito por Carol Carvalho na entrevista, os internautas faziam muitas indicações de eventos que passavam a ganhar maior visibilidade graças à divulgação feita no programa. Por meio destas indicações, o programa também passava a ter conhecimento de personagens, e isso, às vezes, só acontecia por causa dos comentários feitos pelos seguidores e amigos do *Antenado* nas redes sociais. Para a entrevistada, os internautas contribuíam muito: “A gente tem muita facilidade de ver que eles sugerem personagens para a gente. ‘Cara, tem um cara não sei aonde que faz tal coisa e está todo mundo comentando, é superengraçado’. Então já facilita pra gente ir atrás dessa pessoa. Ou então eles já mandam o próprio *Twitter* dessa pessoa. Já é uma ponte direta” (Carol Carvalho, em entrevista concedida ao autor).

A entrevistada afirmou que o *Twitter*, nesse caso, já havia se tornado uma ponte direta de interação com o público, e permitia que se soubesse exatamente o que o telespectador estava pensando ou comentando. Carol Carvalho disse que os produtores do programa tinham a chance de transformar em linguagem televisiva o que acontecia na internet. Isso dava muito resultado, ela diz, porque o público que estava no *Twitter*, na internet, é o mesmo que estava assistindo ao programa. “[...] é muito interessante a gente ver o que é que vale encaixar para a semana” (Carol Carvalho, em entrevista concedida ao autor).

6 Considerações finais

Novas tecnologias de informação e novas formas de comunicação. No presente trabalho, analisamos a interatividade, a televisão, as redes sociais, e o próprio *Twitter*. E nesse contexto, foi constatado que correu, e continua ocorrendo, um verdadeiro processo de revolução tecnológica. São novas ferramentas e dispositivos que surgiram, facilitando o



processo de comunicação entre emissores e receptores. A presente pesquisa fez um diagnóstico deste processo de revolução tecnológica. Narra-se desde as primeiras experiências de interatividade ao uso de ferramentas que possibilitam uma interação em tempo real.

A produtora, diretora e apresentadora do Antenado, Carol Carvalho, destacou, em entrevista concedida ao autor desta pesquisa, que o *Twitter* era utilizado, dentre outras funções, para levantar a opinião do público e conhecer as suas expectativas. Era uma espécie de sondagem realizada por meio da ferramenta. Também era, afirmou a entrevistada, um modo de dar atenção ao público e receber deste o *feedback*.

Portanto, concluímos com este trabalho que a interação acontece, de fato, quando o receptor consegue ter acesso e responder ao emissor. No campo das mídias, como demonstrado pela experiência do extinto programa Antenado, a interação ocorre quando o receptor, outrora passivo, passa a produzir informação e, a partir dessa informação, passa a ter a capacidade de interferência. Ou seja, tem a capacidade de interferir no andamento da produção por meio de novas ferramentas multimídias, o que antes só era possível de ser feito pelos produtores.

Além disso, concluímos que à medida que os avanços tecnológicos aconteciam, havia uma preocupação dos emissores em estabelecer um *feedback* mais amplo com os seus receptores. Com o surgimento de novas formas de mídias e de acesso à informação, as emissoras de TV viram a necessidade de dar ao seu público a possibilidade de interação e participação. Tais possibilidades são fruto, entendemos, dos novos dispositivos de distribuição e ferramentas como as redes sociais, que também foram descritas e analisadas nos dois últimos capítulos deste trabalho de pesquisa

E por último, concluímos que, mais do que uma rede social ou uma ferramenta multimídia, o *Twitter* entrou de vez no meio televisivo, não só em programas de entretenimento, mas também de conteúdo informativo, como uma peça fundamental para proporcionar *feedback*, ou seja, uma interação maior entre emissoras de TV e seu público, se constituindo, assim, como um facilitador da participação da audiência.



Referências

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BOLAÑOS, César Roberto Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARVALHO, Carol. Entrevista sobre o programa Antenado. São Luís, 21 nov. 2011. Entrevista concedida ao autor.

DE SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos da televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. Interatividade. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009. Disponível em: http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf. Acessado em 12 ago. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009b. Disponível em: http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf. Acessado em 23 set. 2011.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.