

CONSTRUINDO UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA PENSAR AS RELAÇÕES ENTRE TV E SITES DE REDES SOCIAIS¹

Júnia Ortiz²
Edson Dalmonte³

Resumo: Este artigo apresenta uma proposta metodológica para o estudo do consumo televisivo atrelado ao uso de sites de redes sociais. Nosso foco está na maneira como as pessoas têm se mobilizado a discutir, opinar, comentar o conteúdo televisivo por meio dos sites de redes sociais, ao mesmo tempo em que assistem TV. Em específico, propomos empreender uma análise da conversação em tempo real em torno do conteúdo televisivo no Twitter, por meio de variáveis e categorias de análise, partindo de um levantamento de dados gerados por usuários.

Palavras-chave: televisão, sites de redes sociais, Twitter, metodologia.

Abstract: This paper presents a methodology for the study of television consumption linked to the use of social networking sites. Our focus is on how people mobilize to discuss, opine, comment on television content through social networking sites, while watching TV. In particular, we propose to undertake an analysis of real-time conversation around television content on Twitter, using variables and categories of analysis, based on a gathering of user-generated data.

Keywords: television, social networking sites, Twitter, methodology.

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica que envolve o consumo da programação televisiva atrelada ao uso de sites de redes sociais, de forma síncrona ou não, nos impulsiona a problematizar a experiência de consumo televisivo, na tentativa de compreender o modo como ela se reconfigura em consonância com características contextuais, tecnológicas, políticas e culturais. Nessa linha, partimos da ideia de que se devem entender os aspectos supracitados de forma interligada, pensando em como se articulam na construção de hábitos e comportamentos na experiência de consumo televisivo. Essa forma de olhar tem como objetivo observar como nos articulamos

¹ Artigo submetido ao NT – Sociabilidade, novas tecnologias e práticas interacionais do SIMSOCIAL 2013.

² Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas – PósCom/UFBA. E-mail: junia.ortiz@gmail.com

³ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e do PósCom/UFBA. E-mail: edsondalmonte@gmail.com

com a TV em nossa vida cotidiana, considerando as relações construídas entre produção televisiva e recepção ao longo do tempo, bem como as especificidades do meio e o modo de organização da indústria/linguagem.

Diante deste cenário de potencialização da sociabilidade em torno da TV, coloca-se a necessidade de se estudar as relações entre TV e sites de redes sociais que, no campo acadêmico, até então, pertencem a agendas de pesquisa distintas. O objetivo é tentar compreender como o uso social da internet, que se configura como característica da chamada web 2.0 (O'REILLY, 2005), provoca alterações nos hábitos de consumo televisivo. Mas a pergunta é: como fazer isso?

Para facilitar a construção de uma proposta analítica, situamos o foco deste estudo na maneira como as pessoas têm se mobilizado a discutir, opinar, comentar o conteúdo televisivo por meio dos sites de redes sociais, ao mesmo tempo em que assistem TV, visto que tem se criado o hábito de utilizar as mídias sociais em vários dispositivos, como smartphones, laptops e tablets, combinando a TV com o uso do Twitter, Facebook, mensagens de texto, chamadas de voz e fóruns de discussão sobre o que se assiste. Assim, propomos a realização de uma análise a partir de levantamento de conteúdo gerado por usuários-telespectadores na web sobre produtos televisivos. Inicialmente, escolhemos o Twitter como ambiente de estudo, por dois motivos principais: a) como veremos mais adiante, de acordo com pesquisas anteriores, é no Twitter que ocorrem a maior parte dos comentários sobre TV; b) a coleta de dados é mais simples do que em outras plataformas, além de haver uma maior disponibilização de conversações públicas.

Após uma breve revisão teórica para compreensão do fenômeno, seguimos para a descrição das variáveis e categorias de análise que estabelecemos com o objetivo de permitir um estudo detalhado das trocas interativas. Para tanto, partimos da seguinte questão: *Pensando a experiência televisiva e considerando o uso social da internet, de que forma a audiência tem se relacionado com a produção televisiva via Twitter em tempo real?*

2 TELEVISÃO E SOCIABILIDADE

Ellison et al. (2009) acreditam que, por conta do potencial de estimular indivíduos distantes e até mesmo desconhecidos a se conectar e interagir, o uso de SRS's pode influenciar várias áreas da vida pessoal. Na concepção dos autores, os sites de redes sociais

estão mudando a maneira como formar e manter relacionamentos, pois permitem que os indivíduos publicizem desde grandes mudanças na sua vida como atividades efêmeras, fazendo com que a sua rede se envolva em uma leve vigilância social (ELLISON et al., 2009). Assim, vários tópicos de conversação podem surgir nas redes, criando novos impactos, uma vez que as pessoas são expostas a uma variedade de informações, opiniões e sentimentos. Segundo Recuero (2012), elas podem gerar fenômenos musicais, influenciar revoltas armadas, organizar movimentos, influenciar eleições, refletir tendências e comentar coletivamente os programas de televisão. É a essas formas de conversação que emergem nas redes que este estudo pretende se dedicar.

De acordo com Montpetit (2010), pode-se definir o termo *Social TV* como uma nova forma de entrega/consumo de conteúdo televisivo baseada no compartilhamento dos usuários em todos os aspectos da experiência, dentro do contexto dos sites de redes sociais. “Social TV combina a experiência passiva de entretenimento com a interação ativa promovida pela web. Essa combinação é poderosa para todo conteúdo de vídeo, e fornece uma nova maneira de experimentar aplicativos da web e interações pessoais⁴” (MONTPETIT, 2009, p. 3). O mesmo termo é definido por Schatz et al. (2010, p.257) como “uma tecnologia que permite o compartilhamento da experiência televisiva com o objetivo de promover o uso social da televisão e a interação entre os telespectadores”.

Ao realizar um levantamento comparativo entre diferentes abordagens de experimentos em *Social TV*, Zwaaneveld (2009) descreve alguns resultados sobre hábitos de consumo de mídia, dentre os quais se destacam os seguintes: os indivíduos demonstram maior engajamento quando assistem a um conteúdo com uma audiência virtual; alguns usuários relataram assistir programas porque outros estavam assistindo, e não somente seus programas favoritos; os usuários relataram participar de pequenas conversas ou discussões sobre os programas durante os intervalos, compartilhando interesses em comum. Em geral, os resultados apontam que o uso de sites de redes sociais enriquece a experiência televisiva e proporciona uma sensação de partilha.

⁴ No original: Social TV combines the lean-back experience of entertainment with the lean-forward interaction of the Web. This combination is powerful for all video content, and also provides a new way to experience Web applications and personal interactions.

Segundo Lemos (2009), a internet e especialmente a web 2.0, da qual os sites de redes sociais são reconhecidos como expoentes, seria um meio estruturalmente aberto à participação de qualquer pessoa interessada. Em comparação com os tradicionais meios de comunicação, o autor pontua que antes as pessoas consumiam conteúdos e conversavam a respeito *a posteriori*. Agora, o debate teria a oportunidade de acontecer antes, durante e depois da disseminação de informações e conteúdos diversos. “A conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos” (LEMOS, 2009, p.10). Com a internet, teria surgido uma esfera conversacional mais acessível e constante, fundamentalmente diferente da esfera conversacional possível antes. Tais esferas seriam especialmente perceptíveis nos sites de redes sociais, tais como Twitter e Facebook.

Contudo, cada plataforma, com o seu desenho específico, proporciona modos diferentes de interação. Por exemplo, o Facebook é desenhado para a interação com atores da rede pessoal ou, quando muito, para a interação com as redes de amigos. Já no Twitter as relações não são necessariamente recíprocas ao nível pessoal. Para a visualização das postagens também há uma diferença significativa. Enquanto no Facebook boa parte dos conteúdos produzidos, , só são visíveis para membros da rede pessoal do produtor ou de pessoas que compartilharam, no Twitter a grande maioria dos conteúdos produzidos são públicos e visíveis a qualquer usuário, inclusive através de softwares de busca (PROULX; SHEPATIN, 2012). Também é um indicativo da diferença uma pesquisa feita pela consultoria americana TV Guide⁵ que revelou que 50% dos usuários do Twitter postam comentários sobre o que eles estão assistindo na televisão, enquanto apenas 35% dos usuários de Facebook fazem o mesmo. Este mesmo estudo revelou que 20% dos entrevistados relataram estarem assistindo mais programas de televisão ao vivo para não correr o risco de pessoas das redes pessoais comentarem informações que estragam a apreciação do conteúdo posteriormente.

⁵ Demais resultados da pesquisa disponíveis aqui: <http://www.marketingcharts.com/direct/tweeters-more-engaged-with-tv-shows-18253/>

3 O TWITTER COMO AMBIENTE DE PARTILHA TELEVISIVA

Fundado em 2006, o Twitter é um site de rede social que congrega elementos estruturais característicos dos blogs⁶ - como a organização das mensagens na ordem cronológica inversa, por exemplo -, por isso é considerado como um serviço de *microblogging* (BOYD et al., 2010). Qualquer indivíduo pode criar um perfil no Twitter a partir de uma conta de e-mail. Ao fazer parte do Twitter, o indivíduo disponibiliza em seu perfil público algumas informações pessoais como nome, localização, uma pequena biografia, além dos dados gerados no próprio site, como número de mensagens enviadas. Para interagir com outros, o usuário pode enviar mensagens curtas, também chamadas de tweets, que contêm até 140 caracteres e podem ser públicas ou privadas.

As relações na rede se estabelecem por meio do vínculo seguido e seguidor. Seguir alguém no Twitter significa selecionar um usuário para receber as atualizações dele, conforme as postagens forem feitas. Este tipo de relação, que se constitui por seguidores e seguidos, é a principal diferença entre o Twitter e a maioria dos sites de redes sociais, como o Facebook e o MySpace, por exemplo. No Twitter, um usuário pode seguir qualquer outro, mesmo que não haja vínculos pessoais entre eles, o que significa que não há necessidade de que ele seja seguido de volta. Dessa forma, ao contrário das outras redes, o Twitter não requer reciprocidade (BOYD et al., 2010; KWAK et al., 2010).

O Twitter é a segunda rede mais utilizada no Brasil, ficando atrás apenas do Facebook, que possui mais de 50 milhões de usuários no país e mais de 1 bilhão em todo o mundo⁷. No Twitter, que já possui mais de 500 milhões de usuários, 41 milhões são brasileiros, ocupando o segundo lugar entre os mais ativos, atrás apenas dos americanos⁸. Dentre os temas que circulam nas redes, está o conteúdo televisivo, em forma de discussões, repercussão de vídeos, sugestões, reclamações, etc. De acordo com Proulx & Shepatin (2012), é a simplicidade no acesso e utilização de suas ferramentas que faz com que o Twitter seja mais

⁶ Websites pessoais utilizados para a publicação de textos, fotos e vídeos, inicialmente tratados como diários íntimos online. Hoje, além de não serem necessariamente pessoais, os blogs possuem objetivos diversos, como a divulgação de trabalhos, empresas e grupos.

⁷ “Facebook mostra o raio-x de 1 bilhão de usuários”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml> Acesso em: 24-10-2012.

⁸ “Twitter chega a 500 milhões de usuários, diz estudo”. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/twitter-chega-500-milhoes-de-usuarios-diz-estudo.html> Acesso em: 24-10-2012.

expressivo do que qualquer outra plataforma no espaço de *Social TV*. Por ser, de certa forma, mais público do que as outras redes, no Twitter, as barreiras para a expressão de opinião são praticamente inexistentes e uma mensagem pode ganhar ampla visibilidade (PROULX & SHEPATIN, 2012).

No sentido inverso, as redes de televisão parecem começar a perceber o potencial deste tipo de conversação. Muitos programas incentivam a participação do público, que pode responder enquetes, enviar comentários e opiniões. Atualmente, alguns programas da Rede Globo, por exemplo, tem utilizado essa estratégia com frequência, mas a participação consiste basicamente na leitura de comentários e na exibição de alguns deles durante o programa. O *The Voice Brasil*, reality show veiculado de 23 de setembro a 16 de dezembro de 2012 nas tardes de domingo, contou com o voto do público para a escolha do vencedor da competição, mas, além disso, incentivou o envio de comentários via Twitter, que poderiam ser exibidos e até mesmo lidos no programa. Outros programas que também têm utilizado comentários de telespectadores são *Vídeo Show*⁹ e *Encontro com Fátima Bernardes*¹⁰. Além disso, a interação com a audiência tem sido estimulada por meio da criação de perfis oficiais dos programas, ou mesmo com a utilização dos perfis pessoais dos apresentadores, principalmente quando se tratam de programas de auditório.

4 PROPOSTA METODOLÓGICA: PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE

A fim de tornar viável uma análise da esfera conversacional nas redes, propomos a utilização de um conjunto de métodos que possibilitem a construção de um corpus empírico específico para a investigação. O primeiro passo é capturar os dados por meio de monitoramento de conteúdo gerado no Twitter. Para garantir a viabilidade do estudo e a diversidade da origem dos dados, é imprescindível que a coleta seja realizada por meio de um software de monitoramento de mídias sociais, como Scup¹¹, Analytics for Twitter¹², 140 kit¹³, Seekr¹⁴, Aceita¹⁵, dentre outros.

⁹ Programa de variedades que apresenta informações sobre a teledramaturgia produzida pela própria Rede Globo. Vai ao ar de segunda a sexta-feira, pela tarde, e é apresentado atualmente por André Marques e Ana Furtado.

¹⁰ Programa apresentado pela jornalista Fátima Bernardes que estreou em 25 de junho de 2012. O programa mistura entrevista, jornalismo e humor, e é exibido pela manhã, de segunda a sexta-feira.

¹¹ <http://www.scup.com.br/>

Na proposta que apresentamos aqui, optamos por tomar como base apenas a sociabilidade direta (SCHATZ et al., 2010), isto é, quando a interação é paralela a exibição de um programa. O levantamento das mensagens, então, leva em conta apenas a conversação gerada em tempo real, apesar das interações em torno do conteúdo televisivo acontecerem antes, durante e depois da exibição dos programas. Esse tipo de interação é chamado também de *backchannel*, que pode ser definido como “a conversação em tempo real que acontece nos canais de mídias sociais durante o momento em que um episódio é exibido¹⁶” (PROULX & SHEPATIN, 2012, p.11).

Na tentativa de mapear de forma mais ampla a sociabilidade em torno da televisão, deverão ser construídos dois bancos de dados distintos. O primeiro banco deve conter as mensagens capturadas, ele deve ser construído a partir da análise das variáveis que envolvem cada uma das mensagens. O segundo banco é composto pela análise das informações dos perfis dos usuários/telespectadores que tiveram seus comentários coletados. Cada um dos bancos deverá receber tratamento estatístico detalhado, com a aplicação de cruzamentos entre as variáveis e a utilização da estatística descritiva, a fim de tornar possível o teste de hipóteses de pesquisa. Para tanto, as análises devem ser processadas eletronicamente com a utilização de um programa de análise estatística, como o *Excel*, *SPSS - Statistical Package of Social Science*, e outras opções em software livre. Por fins didáticos, em nossa proposta, consideramos a utilização do SPSS, mas as análises podem ser realizadas por qualquer um desses programas.

4.1 VARIÁVEIS E CATEGORIAS DE ANÁLISE

4.1.1 Variáveis referentes à análise das mensagens

Para analisar o conteúdo das mensagens coletadas, propomos a utilização de nove variáveis, são elas: programa (ao qual o comentário faz referência), gênero televisivo, dia da semana, data, tipo de interação, *hashtag*, função da mensagem, sentimento e conteúdo.

¹² Ferramenta disponível gratuitamente para download na página da Microsoft: <http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=26213>

¹³ <http://140kit.com/>

¹⁴ <http://seekr.com.br/>

¹⁵ <http://aceita.com.br/>

¹⁶ No original: the real-time chat that is happening within social media channels during the time that episode is broadcast.

Primeiro é preciso identificar a qual **programa** remete a mensagem. Feito isso, é preciso considerar o **gênero** em que os programas estão inseridos. Tomando como exemplo uma análise que considere os programas do horário nobre da Rede Globo, com picos de audiência entre as 20h e 23h, teríamos algo em torno de seis gêneros: telejornal, telenovela, filmes, série, futebol, grande reportagem/documentário. É importante ressaltar que, a utilização destas variáveis depende dos objetivos colocados pelo pesquisador. As variáveis **programa** e **gênero** só fazem sentido se a finalidade é observar e/ou comparar as relações entre a audiência e os diferentes formatos televisivos. Se o objetivo é analisar um gênero específico de forma aprofundada, ou mesmo apenas um programa, estas duas variáveis tornam-se desnecessárias.

A variável **tipo de interação** visa identificar a mensagem levando em conta a utilização das ferramentas oferecidas pelo Twitter. O Twitter permite diferentes tipos de interação, que pode ser direta ou não, pública ou privada. Mensagens públicas podem ser enviadas por: *tweets normais*, que é qualquer postagem de 140 caracteres e sem utilização de recursos, acessível na *timeline* de qualquer pessoa que o siga; *reply*, que é uma resposta ou uma interpelação direta a alguém, iniciada com o nome de usuário da pessoa a quem se destina e recebida apenas por ela e por usuários que sigam o remetente e o destinatário; o *retweet* ou *RT*, que é a replicação de mensagens de outros usuários; e as *mentions*, que são na verdade citações e podem ser consideradas uma interação direta em alguns casos, quando objetiva receber uma resposta de alguém. As mensagens privadas são enviadas pelo serviço *direct Messenger* e visualizadas apenas por quem as recebe, em sua pasta pessoal de mensagens diretas.

Se a pesquisa busca avaliar a conversação pública entre os usuários, apenas três categorias de análise poderão ser utilizadas para esta variável: mensagem original, *reply*/interpelação e *retweet*. As *mentions* não foram consideradas como uma categoria, pois nem sempre se configuram como interação direta. E, visto que qualquer pessoa no Twitter que segue o autor de uma menção pode ver a mensagem em sua página inicial, da mesma forma que os *tweets normais*, as menções foram englobadas na categoria *original*, na qual estão todas as mensagens não direcionadas. Outro impasse pode ocorrer com a coleta de *retweets*. A partir de 2009, o Twitter passou a oferecer uma ferramenta que permite que o usuário replique uma mensagem com apenas um clique. No entanto, esta possibilidade, ao mesmo tempo em que facilita a ação do usuário, o impede de editar ou acrescentar algo ao texto. Com relação ao

monitoramento desse tipo de mensagem, o que acontece é que a busca feita por alguns softwares só identifica como *retweet* aqueles criados da forma tradicional, iniciados com a sigla “RT”. Seguem abaixo exemplos de como entendemos as referidas categorias.

Original:

@usuário1: acabei de assistir @furomtv agora vo assistir a grande família ! feriado legal ☺ #VLWCHUVA -L (☺)

@usuário2: Começou #AvenidaBrasil

Reply/interpelação:

@usuário3: @pontes_bruno sabe qual é a outra semi final da libertadores ? hehe

@usuário4: @rassiroberto vai assistir #GloboReporter futuro antropólogo. Tem uns indiozinhos interessante lá.

Retweet:

@usuário5: RT @JNTVGloboBrasil: A reportagem de hoje da série sobre energia mostra os prós e contras das hidrelétricas. Não perca daqui a pouco, no #JN.

@usuário6: RT @edymarsilva: Tijolo é pressão kkkkkk #TapaseBeijos

A variável **hashtag** tem o objetivo de verificar a inserção das mensagens em contextos maiores. Uma hashtag funciona como uma etiqueta e é identificada por um marcador (#) que categoriza as mensagens a partir de palavras-chave, o que facilita sua localização em buscas realizadas no Twitter e proporciona uma maior visibilidade à mensagem. Ao clicar em uma tag, é possível visualizar todos os outros tweets na rede que também utilizam a mesma marcação. Qualquer pessoa pode criar uma hashtag, com isso muitos usuários acabam por etiquetar várias palavras dentro de uma mesma mensagem apenas para dar destaque a elas, e não necessariamente para entrar no fluxo de uma conversa mais ampla. Algumas hashtags também são importantes por contextualizar o post. No exemplo dado acima na categoria *retweet*, o comentário do @usuário6 não faria sentido algum caso não estivesse marcado pela tag #TapaseBeijos, que sinaliza o contexto no qual a mensagem está inserida – “Tijolo” é um personagem da série. Inicialmente, propomos avaliar apenas a utilização ou não de hashtags, independente da função que ocupam nas mensagens, mas é possível a realização de estudos específicos a respeito do tema.

As marcas de intencionalidade nas interações podem ser avaliadas pela variável **função da mensagem**. As categorias pertencentes a essa variável foram criadas para observar o objetivo principal de cada mensagem, considerando que uma mesma fala pode conter mais de um objetivo. São oito, as categorias: opinativa, informativa, de ação/check-in, piadística,

interpelação dialógica, interpelação retórica, interjeição e outras. Abaixo segue uma descrição de cada uma das categorias.

- **Opinativa:** neste estudo, uma mensagem é considerada opinativa se ela expressa uma opinião, um juízo de valor, ou faz uma avaliação sobre determinado programa ou sobre o conteúdo do programa. É opinativa qualquer mensagem que revele, de alguma forma, um ponto de vista pessoal. Tweets que contém expressões como “amo”, “adoro”, “gosto muito”, “não suporto”, etc, são categorizados como opinativos, pois remetem a um gosto particular. Alguns exemplos de mensagens pertencentes a esta categoria:

@usuário7: #Tapas&Beijos hoje tá muito bom

@usuário8: @ivanmocbel mano, "a grande família" e "zorra total", dois programas mais duque sem graça na minha opinião.

@usuário9: Acho Globo Repórter muito interessante ou

- **Informativa:** são informativas mensagens de dois tipos: aquelas publicadas por organizações oficiais, blogs, sites especializados, em seus perfis de Twitter ou linkadas por “usuários comuns”; e as fornecidas por qualquer usuário da rede, que pode ser simplesmente uma informação de cunho pessoal, ou pode ter uma relação direta com o conteúdo de um programa, divulgando a fonte da informação repassada ou não (o que significa que pode ser apenas um blefe). Como a pretensão é avaliar apenas a função da mensagem, que neste caso é informar, nem o tipo nem a fonte das informações publicadas foram considerados.

@usuário10: A inflação perdeu força, mas o preço dos alimentos não para de subir. #JN Feijão tem alta de quase 50% em 2012. <http://t.co/91Trf7kx>

@usuário11: AVENIDA BRASIL: se liguem.segundo o próprio autor da novela o capítulo 100 deve ser decisivo para o fim da trama.

@usuário12: minha unha tá igual a da bebel kkk

- **De ação/check-in:** nesta categoria se enquadram os *tweets* que tem o objetivo apenas de informar qual programa um usuário está assistindo no momento, que pode vir acompanhado de outra ação (como “estou assistindo e tweetando..”) ou não. Este tipo de mensagem também pode ser gerado por serviços de check-in como GetGlue¹⁷ e Miso¹⁸, sites específicos para o compartilhamento de conteúdo televisivo, filmes e música, que permitem que um usuário

¹⁷ <http://getglue.com/>

¹⁸ <http://gomiso.com/>

informe o que está assistindo e oferecem um aplicativo que envia mensagens automáticas para o Twitter quando um usuário faz um check-in.

@usuário13: To assistindo Noivas em guerra!!

@usuário14: A grande família #Partiu ;*

@usuário15: I'm watching Globo Repórter <http://t.co/Q8pm6EHV> @GetGlue #GloboReprter

- **Piadinha:** mensagens piadísticas são aquelas que têm por intenção ironizar algo, fazer uma piada ou gracejo. Este tipo de mensagem pode ter efeitos relativos a outras categorias e, por isso, não é necessariamente excludente. A decisão por torná-la uma categoria independente se deu por conta da existência de tweets em que o único objetivo era fazer graça com relação a algo. Então, pertencem a esta categoria mensagens que têm a piada como função única ou principal.

@usuário16: RT @mordomoeugenio: Cadinho merece ir trabalhar na Yoki. #AvenidaBrasil

@usuário17: Eu bebo café, a Claudia Leite. Eu venho da cidade, a Vanessa da Mata. Eu sou fanho, a Lady Gaga. Eu sou musicista, a Patrícia Poeta.

- **Interpelação dialógica:** a interpelação dialógica identifica uma mensagem que se dirige a alguém, que pode ser outro usuário em específico (quando utiliza a ferramenta *reply*), vários usuários ou que se dirija a qualquer pessoa na rede. A mensagem se caracteriza como interpelação dialógica quando pretende manter ou iniciar um diálogo direto com outro(s), por isso, pode estar em forma de questionamento ou resposta. O principal é que esta função prevê a possibilidade de diálogo entre os usuários.

@usuário18: @BOLINHODALUA que boooooooooom rs, estou assistindo A Grande Família e tweetando e você?

@usuário19: Cheguei atrasada pra #AvenidaBrasil ~ perdi alguma coisa??

@usuário20: O QUE É BRASILEIRÃO? RT @Zeh__: Aplicativo do Brasileirão pra Android que não atualiza a tabela. Pra que serve?

- **Interpelação retórica:** da mesma forma que a dialógica, a interpelação retórica também busca uma interação. No entanto, esta última é uma mensagem que se dirige a alguém, mas não tem o objetivo de obter uma informação ou resposta por parte da pessoa a quem se dirige, mas provocar apenas um efeito discursivo, que pode ter o objetivo de expressar uma opinião. Pode ser considerada como retórica, também, toda mensagem cujo remetente não busca,

necessariamente, um diálogo com o destinatário, que são personagens de novelas e séries, apresentadores, etc.

@usuário21: Chapelin, lê-se quitenófora, não setenófora.

@usuário22: garota do tempo: vai fazer calor em teresina... sim e me diz ai uma novidade? ushahushushu #jornalnacional

@usuário23: Anne Hathaway sua linda! rrsrsrs

- **Interjeição:** quando o principal objetivo de uma mensagem é expressar um sentimento, emoção, uma advertência, espanto, dentre outros estados de espírito, ela tem função de interjeição. Nesta categoria, as mensagens podem vir acompanhadas de interjeições propriamente ditas (como “eta”, “oba”, “que bom”, “nossa”, “ufa”, “tomara”, “hein”, dentre outras) ou não. Algumas mensagens provocam efeito de interjeição mesmo sem conter estas partículas linguísticas em sua estrutura.

@usuário24: como é que um ser humano assiste tapas & beijos heim?

@usuário25: A Nene ta ignorante, Jesus!! Kkkkkkkkkk

@usuário26: Ufaaaa ainda bem que não começou #AvenidaBrasil

Todas as mensagens que não se encaixam em nenhuma das categorias descritas acima são agrupadas na categoria **outras**. Uma ressalva que se deve fazer diz respeito ao acúmulo de mais de uma função em uma mesma mensagem. Como apontado acima, algumas categorias, principalmente a piadística, interpelação dialógica e interpelação retórica, podem conter mensagens que se confundem com outras funções. Nesses casos, sugerimos priorizar a função propriamente dita, e não a forma com que a mensagem foi escrita. Assim, se um tweet expressa, por exemplo, uma opinião por meio de uma piada, então ele é opinativo e não piadístico, ou se uma mensagem passa uma informação ou faz um check-in por meio de uma interpelação dialógica ou retórica, ela é categorizada como informativa ou de ação e não como interpelação. Dessa forma, busca-se verificar o objetivo preponderante da mensagem, mesmo que esta pudesse pertencer a mais de uma categoria.

A variável **conteúdo** indica o assunto sobre o qual a mensagem trata. Por conta da variedade e das diferenças formais entre os programas que compõem o universo televisivo e que podem ser monitorados, cada pesquisador deve criar categorias de conteúdo específicas

que atendam às demandas de sua pesquisa¹⁹. Uma vez identificado o assunto da mensagem, a variável **sentimento** busca avaliar como este assunto é tratado, por meio de três categorias: positivo, quando o usuário se expressa positivamente sobre um determinado tema; negativo, quando a mensagem denota uma posição negativa; e neutro, se não há manifestação de sentimento algum ou quando não é possível inferir a partir do conteúdo da mensagem. Abaixo seguem exemplos dessas categorias:

Positivo:

@usuário27: filme noivas em guerra muito legal *--*

@usuário28: @STF_Oficial Muito pertinentes,sérias e lúcidas as palavras do Min.AyresBritto na entrevista agora no Jornal Nacional! #JulgamentoMensalaoJa

Negativo:

@usuário29: Essa novela já tá enchendo o saco...quanto blá, blá, blá, está na hora da virada!!! #AvenidaBrasil

@usuário30: Internacional 1 X 0 São Paulo que feio tricolor :((vamos fazer pelo o menos 2 gol ai poooooow

Neutro:

@usuário31: Florianinho é a cara do meu primo guga!!! #Agrandefamilia

@usuário32: Boa noite, to acabando o trabalho, assitindo "globo reporter" e esperando p ver o filme do SBT! :)

A Tabela 1 apresenta de forma sintética todas as variáveis e suas respectivas categorias utilizadas na análise dos dados.

¹⁹ O SPSS permite que as variáveis sejam definidas em diferentes formatos, que serão interpretados de maneira específica pelo programa, possibilitando determinadas operacionalizações ou não, a depender do tipo de variável configurada. O formato de uma variável pode ser definido como: *numeric* - permite definir a largura/número de caracteres e o número de casas decimais, é configurada como um número; *comma* - o sinal que separa as casas decimais, caso existam, é transformado de ponto para vírgula ou vice-versa; *dot* - o sinal que separa as casas decimais é transformado de vírgula para ponto ou vice-versa; *scientific notation* - um número em notação científica multiplicado por um expoente de 10; *date* - categoria configurada no formato de data; *dollar* - apresenta os dados em notação de moeda; *string* - campo alfanumérico que apresenta qualquer sequência de caracteres (letras, números e símbolos), lida como texto. Neste trabalho são utilizados dois formatos principais. O *numeric*, que define variáveis com categorias pré-determinadas, em que o texto é identificado por um valor numérico (por exemplo, para a variável programa, o número "1" corresponde a "Jornal Nacional"), e o *string*, que configura as variáveis que possuem um grande número de categorias e pode incluir qualquer tipo de informação, dessa forma todos os valores são interpretados como texto. Além disso, é utilizado o tipo *date*, que apresenta a data de cada publicação.

Variável	Categoria
Programa	–
Gênero	–
Tipo de interação	1. Original 2. Retweet 3. Reply/interpelação
Dia da semana	1. Domingo 2. Segunda-feira 3. Terça-feira 4. Quarta-feira 5. Quinta-feira 6. Sexta-feira 7. Sábado
Utiliza hashtag?	1. Sim 2. Não
Função da mensagem	1. Opinitiva 2. Informativa 3. De ação/check-in 4. Piadística 5. Interpelação dialógica 6. Interpelação retórica 7. Interjeição 8. Outras
Sentimento	1. Positivo 2. Negativo 3. Neutro
Conteúdo	Variável do tipo <i>string</i>
Data	Variável do tipo <i>date</i>

Tabela 1: Resumo das variáveis utilizadas na análise das mensagens.

4.1.1 Variáveis referentes à análise do perfil dos usuários

A fim de analisar o perfil dos telespectadores/usuários que comentam os programas televisivos monitorados nesta pesquisa, deverá ser construído um banco de dados com informações dos autores das mensagens capturadas. Esses dados podem ser coletados a partir dos perfis de Twitter dos usuários, junto com o monitoramento das mensagens. Nove variáveis são propostas: **nome**, que é o endereço de Twitter do usuário; **número de interações**, que é a quantidade de vezes que o usuário publicou mensagens; o **programa** sobre o qual o usuário interagiu; a **data** da publicação da(s) mensagem(s); o número de **followers**, seguidores que o usuário tem em sua página de Twitter; **sexo** (feminino ou masculino); e as variáveis de localização, divididas em **cidade**, **estado** e **país**. Estas

informações podem ser obtidas a partir dos dados disponibilizados nas contas pessoais dos usuários ou mesmo por uma verificação direta dos perfis, o que demanda um esforço maior. Visto que, para a criação de uma conta, algumas informações não são obrigatórias, pode ocorrer um grande número de dados inexistentes, pois eles não são disponibilizados pelos próprios usuários.

Com exceção das variáveis **programa** e **sexo**, todas as outras categorias são escritas nos formatos *date* e *string* (texto não padronizado previamente) por isso não são listadas aqui. A **Tabela 2** resume a descrição das variáveis deste banco de dados.

Variável	Categoria
Programa	–
Sexo	1. Feminino 2. Masculino
Nome	Variável do tipo <i>string</i>
Número de interações	Variável do tipo <i>string</i>
Data	Variável do tipo <i>date</i>
Followers	Variável do tipo <i>string</i>
Cidade	Variável do tipo <i>string</i>
Estado	Variável do tipo <i>string</i>
País	Variável do tipo <i>string</i>

Tabela 2: Resumo das variáveis utilizadas na análise do perfil dos usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o objetivo de compreender como a audiência tem se relacionado em torno da produção televisiva via Twitter em tempo real, propomos um mapeamento das conversações dos telespectadores, partindo de uma análise que se compõe de três passos: a) monitoramento; b) tabulação e categorização dos dados; c) tratamento estatístico. Após a etapa de monitoramento, na qual os comentários são capturados, os dados precisam ser

organizados, resumidos e dispostos em um banco de dados, para que o tratamento estatístico seja possível. A organização dos dados e a construção do banco se dá a partir de variáveis, que podem ser quantitativas, quando dizem respeito a dados mensuráveis - como número de comentários feitos por uma pessoa, número de seguidores, etc - ou qualitativas, que não podem ser mensuradas, e por isso são dispostas em categorias. A maior parte de variáveis do modelo que propomos é qualitativa.

Apesar de composto por uma análise de variáveis aparentemente simples, esse método requer um esforço empírico do investigador no sentido de pensar na melhor forma de organizá-las, agrupá-las e descrevê-las, visto que poderá estar baseada em grandes volumes de dados. Mas é somente por meio da criação de variáveis e categorias que estes dados poderão ser analisados em conjunto. A partir dos dados já organizados, é possível criar cruzamentos entre as variáveis para compreender as relações entre elas e o quanto podem afetar determinado tipo de comportamento. Por exemplo, o percentual de mensagens positivas sobre um tema pode ser verificado pelo cruzamento das variáveis **conteúdo** e **sentimento**; já para saber se há diferenças significativas entre a audiência feminina ou masculina com relação aos gêneros televisivos, cruzamos as variáveis **sexo** e **gênero**. Além disso, é possível também a realização de estudos mais complexos, com o teste de correlações bivariadas entre as variáveis, por exemplo, a depender das hipóteses colocadas por cada pesquisador. Desenhado desta forma, este tipo de investigação permite realizar uma descrição detalhada dos dados e explorá-los de forma a proporcionar uma compreensão ampla do fenômeno que se quer estudar.

A agenda de pesquisa na qual este estudo se insere ainda não está consolidada, sobretudo no Brasil, e, por isso, o trabalho analítico aqui proposto se caracteriza como experimental e exploratório. Nesse sentido, reconhecemos a contribuição deste estudo no que diz respeito ao modelo teórico-metodológico, que poderá ser aplicado a estudos envolvendo outras questões relacionadas à TV e sites de redes sociais. Mas é importante salientar que o que propomos aqui não é um método pronto e acabado, uma receita aplicável a toda e qualquer abordagem. É preciso ponderar a existência de muitas limitações, ainda que possa servir de base para a construção de novos modelos metodológicos, a exemplo da construção de novas variáveis e a utilização de abordagens teóricas distintas como base para a interpretação dos dados. Portanto, o aperfeiçoamento deste modelo virá com a realização de novos testes empíricos.

Referências

- BOYD, Danah et. al. 2010. "Tweet, Tweet, Retweet: Current Trends and Future Possibilities. *Interactions Magazine*, vol. 16 (1), 2009, p. 6-9. Disponível em: <https://www.msu.edu/~steinfie/EllisonLampeSteinfeld2009.pdf> Acesso em: 29-10-2012.
- ELLISON, N. B.; LAMPE, C.; STEINFELD, C. *Social Network Sites and Society: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*". 2009. HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6.
- KWAK, Haewoon; LEE, Changhyun; PARK, Hosung; MOON, Sue. *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* WWW 2010, April 26–30, 2010, Raleigh, North Carolina, USA.
- LEMOS, André. Nova esfera conversacional. In: MARQUES et al. (orgs.). *Esfera Pública, Redes e Jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- MONTPETIT, Marie-José. *Your content, your networks, your devices: Social networks meet your TV Experience*. ACM Comput. Entertainment Environments archive, Volume 7, Issue 3, Article 34, September, 2009.
- MONTPETIT, Marie-José; KLYM, Natalie; BLAIN, Emmanuel. The Future of Mobile TV: When Mobile TV Meets the Internet and Social Networking. In: *Mobile TV Customizing Content and Experience*. Springer, London, 2010.
- O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0*. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>> Acesso em: 07-07-2009.
- PROULX, M; SHEPATIN, S. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey: Wiley, 2012.
- RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SCHATZ, Raimund, et al. "What are you viewing?" Explore the pervasive Social TV experience. In: *Mobile TV Customizing Content and Experience*. Springer, London, 2010.
- ZWAANEVELD, Jarno. *Comparing Social TV approaches: A look into enjoyment, presence and awareness*. 11th Twente Student Conference on IT, Enschede June 29th, 2009. University of Twente, Faculty of Electrical Engineering, Mathematics and Computer Science.