

Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas

Alan César Belo Angeluci (Org.)

Autoria, dados e
outras questões
contemporâneas



O contemporâneo digital e conectado apresenta-se sobremaneira complexo e sem respostas prontas. Com a profusão de dados massivos disponíveis na Internet e a consequente algoritmização da vida, a inovação se apresenta não somente no aspecto técnico dos objetos do cotidiano, mas imbricada totalmente à rotina e à vida dos indivíduos. Produzir e consumir conteúdos digitais hoje relaciona-se diretamente às questões de conectividade e mobilidade humana e à ampliação da percepção de realidade, cada vez mais virtual e aumentada. Esta obra é resultado das reflexões de alguns dos pesquisadores participantes do GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação - a Intercom. Em 2018, resolvemos dar vazão a uma série de reflexões que surgiram de nosso encontro em 2017, na edição do Congresso Nacional em Curitiba/PR. Na ocasião, nos desafiamos a atualizar nossas produções sobretudo em função dos pontos mais discutidos no congresso, a saber: metodologias sobre extração e visualização de dados em redes sociais; limites conceituais entre transmídia e multimídia; e autoria em conteúdos digitais. Minha coordenação a partir de 2017 representa um grande desafio após o excelente legado construído pelos coordenadores anteriores - Cosette Castro e Álvaro Benevenuto Júnior. Espero que esse volume possa inspirar os colegas de nosso grupo e outros interessados a se engajar nas reflexões sobre o campo da produção digital e sua convergência tecnológica, gerando integração entre grupos de pesquisa de todo o país e fomentando o intercâmbio de saberes, referenciais e colaborações, ampliando e fortalecendo cada vez mais nosso GP.



Conteúdos digitais e convergências tecnológicas

Conteúdos digitais e convergências tecnológicas

Autoria, dados e outras questões contemporâneas

Organizador:

Alan César Belo Angeluci

φ editora fi

Diagramação: Marcelo A. S. Alves

Capa: Carole Kümmecke - <https://www.behance.net/CaroleKummecke>

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da Creative Commons 4.0
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



Associação Brasileira de Editores Científicos

<http://www.abecbrasil.org.br>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

ANGELUCI, Alan (Org.)

Conteúdos digitais e convergências tecnológicas: autoria, dados e outras questões contemporâneas [recurso eletrônico] / Alan César Belo Angeluci (Org.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

130 p.

ISBN - 978-85-5696-403-8

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Direito; 2. Autoria; 3. Conteúdos digitais; 4. Tecnologia; 5 INTERCOM; I. Título II. Série

CDD: 340

Índices para catálogo sistemático:

1. Direito 340

Sumário

Apresentação	9
Alan César Belo Angeluci	
1.....	11
Jornalismo de Dados e Narrativa Transmídia: aproximações e relações conceituais	
Ana Paula Borges de Oliveira; Alan César Belo Angeluci	
2	29
Em Busca do Jornalismo Transmídia: Mapeando as estratégias no telejornalismo de TV aberta	
Rodrigo Martins Aragão	
3	51
IPTV: Uma Aposta Para a Comunicação Digital	
Carlos P. Júnior; Marcelo F. Moreno; Eduardo José M. Souza; Stanley C. Teixeira	
4	71
O jornalista como <i>gatewatcher</i> e curador: uma análise do <i>Moments</i> no <i>Twitter</i>	
Fabiana C. Santos; Elaine V. Oliveira; Mirian M. da M. Magalhães; Yasmin M. de L. Dias	
5	91
With fire and blood, I will take it: <i>Social TV</i> e apropriação em <i>Game of Thrones</i>	
Mateus Vilela	
6	111
Do cidadão ao cibercidadão: estratégias de comunicação das comunidades do impeachment no Facebook	
Evandro Léo Koberstein; Cosette Castro	

Apresentação

Alan César Belo Angeluci¹

O contemporâneo digital e conectado apresenta-se sobremaneira complexo e sem respostas prontas. Com a profusão de dados massivos disponíveis na Internet e a consequente algoritmização da vida, a inovação se apresenta não somente no aspecto técnico dos objetos do cotidiano, mas imbricada totalmente à rotina e à vida dos indivíduos. Produzir e consumir conteúdos digitais hoje relaciona-se diretamente às questões de conectividade e mobilidade humana e à ampliação da percepção de realidade, cada vez mais virtual e aumentada.

Esta obra intitulada “CONTEÚDOS DIGITAIS E CONVERGÊNCIAS TECNOLÓGICAS: autoria, dados e outras questões contemporâneas” é resultado das reflexões de alguns dos pesquisadores participantes do GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação - a Intercom. Em 2018, resolvemos dar vazão a uma série de reflexões que surgiram de nosso encontro em 2017, na edição do Congresso Nacional em Curitiba/PR. Na ocasião, nos desafiamos a atualizar nossas produções sobretudo em função dos pontos mais discutidos no congresso, a saber: metodologias sobre extração e visualização de dados em redes sociais; limites conceituais entre transmídia e multimídia; e autoria em conteúdos digitais.

Minha coordenação a partir de 2017 representa um grande desafio após o excelente legado construído pelos coordenadores

¹ Coordenador do GP de Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas – INTERCOM

anteriores - Cosette Castro e Álvaro Benevenuto Júnior. Espero que esse volume possa inspirar os colegas de nosso grupo e outros interessados a se engajar nas reflexões sobre o campo da produção digital e sua convergência tecnológica, gerando integração entre grupos de pesquisa de todo o país e fomentando o intercâmbio de saberes, referenciais e colaborações, ampliando e fortalecendo cada vez mais nosso GP.

Uma ótima leitura a todos.

Jornalismo de Dados e Narrativa Transmídia: aproximações e relações conceituais

*Ana Paula Borges de Oliveira*¹

*Alan César Belo Angeluci*²

Introdução

Este artigo busca apresentar possíveis reflexos da evolução tecnológica no fazer jornalístico. E como isso pode impactar no perfil do jornalista e em sua formação. Passando do método clássico de apuração e publicação de notícias para o uso de recursos e ferramentas que possibilitam a visualização de dados nas notícias e podem gerar novas narrativas transmídia. Neste novo cenário, o jornalista poderá precisar de novos recursos e habilidades. Com esse objetivo, dividimos este artigo em três partes.

Na primeira seção – Do Jornalismo tradicional ao *Big Data* - tratamos dessa evolução tecnológica, tentando mostrar como a

¹ Mestranda em Comunicação e Inovação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil. Professora do curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil. E-mail: ana.oliveira@uscs.edu.br

² Realizou estudos de Pós-Doutorado pelo Department of Radio-TV-Film da The University of Texas at Austin, EUA e pelo Departamento de Cultura e Informação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Doutor pela USP com período sanduíche na University of Brighton, Inglaterra. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e Educação (PPGE) da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil. E-mail: aangeluci@uscs.edu.br.

chegada da Internet alterou o fazer jornalístico. A base teórica utilizada inclui pesquisadores como Canavilhas (2001), Hammond (2017), Lima Junior (2012) e Santos (2017).

A segunda parte - Desafios educacionais em um cenário disruptivo - é um levantamento de pesquisas sobre o cenário educacional para o Jornalismo. E como os estudiosos da área avaliam a relação entre a academia e o Jornalismo de Dados. Para esse debate, nos debruçamos sobre os estudos de Bertocchi (2013), Flores (2016), Jenkins (2009), Hewitt (2017) e Renó, Renó e Corrêa (2017).

Na terceira seção - Narrativa transmídia - o objetivo é apresentar novos formatos jornalísticos que surgiram a partir da internet, quais são as novas habilidades para se trabalhar com esses novos formatos e como os jornalistas poderão buscar esses conhecimentos. Estudos de Bradshaw (2010), Canavilhas (2007), Estevanin (2016), Jenkins (2009) e Santos (2017) formam a base teórica dessa seção.

Do Jornalismo tradicional ao *Big Data*

A evolução computacional das últimas décadas pode acelerar os processos de produção de notícias, agilizando a busca pelas informações. Nunca existiu jornalismo sem pesquisa de dados, coleta e investigação. Agora, a tecnologia oferece, além do universo web, *software* que geram e armazenam grandes volumes de dados, mas também fazem a seleção, qualificação e processamento dos mesmos. Para Santos (2017), a chegada do digital ao Jornalismo representou uma alteração muito mais extensa, que poderia impactar todas as etapas do processo de produção, como também as habilidades necessárias para exercer a função de jornalista e os modelos de negócio dessa cadeia produtiva.

Porém, apesar de toda modernidade, existem alguns questionamentos ainda não respondidos que podem interferir no fazer jornalístico como a descoberta do perfil profissional adequado para trabalhar no novo universo digital e o que mercado

jornalístico precisa hoje – jornalistas com conhecimento em ciência de dados, cientistas de dados com conhecimento em jornalismo ou equipes híbridas.

A *web*, criada por um grupo de acadêmicos de Física como método de armazenamento e comunicação para evitar a perda de dados e pesquisas importantes (Berners-Lee, 1989), possibilitou o acesso a informações geradas por empresas e pessoas conectadas. Além de armazenar dados binários, a evolução tecnológica permite hoje que os documentos, públicos ou privados, sejam acessados pela sociedade em caráter noticioso, dando espaço à difusão do jornalismo de dados.

No jornalismo, a utilização de bancos de dados começou no início de 1970, nos Estados Unidos e Europa, simultaneamente à informatização das redações, que no Brasil se iniciou somente em 1980 (BARBOSA, 2004; 2007; CANAVILHAS, 2007). Assim, a informatização e a popularização da Internet garantiram novo patamar à produção jornalística. Segundo Barbosa (2004), o jornalismo empregou as estruturas hierarquizadas de estocagem e ordenamento de informações dos bancos de dados para adicionar maior qualidade e profundidade às suas narrativas.

Na visão de Estevanin (2016), o Jornalismo passa por um período de transição, de diferentes formas de apreensão do conhecimento e de apresentação da informação.

Neste cenário, a narrativa pós-industrial adquire práticas diferenciadas, afinadas com o que o leitor quer e com o que as tecnologias da atualidade proporcionam. Exige um trabalho muito maior do profissional e investimentos em termos de recursos e equipe. A linguagem é imersiva, hipertextual, hiper midiática, com inúmeras fontes e correlação de dados (ESTEVANIN, 2016, p. 56).

Jenkins (2009) defende que os novos meios não estão substituindo os velhos; mas transformando-os. De modo perceptível, a velha mídia está se tornando mais rápida, mais transparente e interativa. Grandes jornais mundiais como The

Guardian, no Reino Unido (que fundou o primeiro blog jornalístico na internet em 2009 – o *Datablog*, assinado pelo jornalista Simon Rogers), e o Washington Post (adquirido pelo fundador da Amazon, Jeff Bezos, em 2013), nos Estados Unidos, contam com equipes de jornalistas de dados. Na América Latina, tanto o jornal La Nación, na Argentina quanto o blog Estadão Dados, do jornal O Estado de S.Paulo também estão atuando em Jornalismo de Dados.

E o Jornalismo de Dados pode ser um dos frutos do conceito de *Big Data*, tão discutido e questionado nos últimos anos. Para Hammond (2017), apesar de ainda ser novo, esse conceito já gera reflexos em várias situações de nossas vidas cotidianas, à medida que interagimos com dispositivos inteligentes, que podem se comunicar uns com os outros, transmitindo dados e informações o dia todo, armazenados em grandes repositórios físicos ou virtuais.

No Jornalismo esse conceito também se aplica. Rogers (2017) argumenta que o jornal utiliza jornalismo de dados desde 1821, quando a primeira edição publicou uma tabela sobre as escolas de Manchester. A grande diferença hoje é o formato - agora, os dados estão em planilhas e em arquivos formatados por computadores. Hammond confirma a análise, mas acrescenta que o jornalismo de dados vai mais além:

A transparência do jornalismo de dados - tanto em relação às fontes quanto aos dados - é conectar às novas mídias ao tradicional papel da imprensa de guardião de informações, no qual estão incluídas as funções de informar a esfera pública e monitorar as relações de poder. O jornalismo de dados está fortemente associado com o jornalismo investigativo, o jornalismo cívico e o jornalismo de serviços públicos (HAMMOND; 2017, p. 408, tradução nossa).

De acordo com Canavilhas (2001), essa evolução digital levou à introdução de novos elementos não-textuais na notícia, que agora permitem ao leitor explorar a mesma de uma forma pessoal, mas também obriga o jornalista a produzir com esse novo olhar, de forma multimídia. Para ele:

O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico – o webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimédia, exigindo uma leitura multilinear. A utilização destes recursos obedece a critérios directamente ligados com o conteúdo informativo e as características dos elementos multimédia (CANAVILHAS 2001, p. 5).

Por isso, o novo cenário midiático pressupõe um profissional multimédia. Há algumas décadas era possível a especialização jornalística por plataforma – impressa, áudio ou vídeo. Hoje a atuação precisa ser fluida e multiplataforma. A matéria publicada no jornal impresso e online gera um *post* no Facebook, um *tweet* e um vídeo no YouTube, que podem ser partilhados em grupos de WhatsApp.

Indo além e pensando de forma ainda mais disruptiva, Santos (2017) também acredita que existe uma possibilidade real de produzir alguns tipos de estruturas jornalísticas de forma automatizada. Desde que, em 2014, a *Associated Press* automatizou a produção de seus relatórios trimestrais via algoritmos, aumentou o risco dos jornalistas de perderem seus empregos nas redações. Por outro lado, existe um alto potencial da tecnologia para melhorar a qualidade, acurácia e confiabilidade das notícias.

O aprofundamento no trabalho de apuração, o jornalismo investigativo, a extração das relações complexas a partir de dados inter-relacionados e a criação de infográficos e alternativas de visualização de informações parecem-nos bons exemplos de como a atividade humana pode continuar sendo essencial no que se considera jornalismo de qualidade. A melhoria dos currículos e dos programas de formação também terão papel importante nos impactos das novas tecnologias (SANTOS 2017, p. 172).

Na visão de Lima Júnior (2012), para atuar no cenário contemporâneo o profissional deve conhecer e manipular

tecnologias que constituem o universo de dados digitais com o objetivo de conteúdo informativo de relevância. Quem atua no Jornalismo de Dados precisa exercer outras habilidades além das ensinadas nas Escolas de Comunicação e praticadas nas redações. O pesquisador acredita no uso do “pensamento computacional” no Jornalismo, não só para compreender as tecnologias, mas também para se apropriar delas.

Pode ser justamente a aquisição do novo conhecimento que se estabelece a ponte entre as funções do Jornalismo, na atual sociedade, e a capacidade de obter informações de relevância social por intermédio de sistemas computacionais (LIMA JÚNIOR, 2012, p. 213).

O pesquisador afirma que para atuar com Big Data, o jornalista deve desenvolver habilidades tecnológicas que o transformem em jornalista de dados. Entre essas habilidades destacam-se: encontrar dados em bancos e documentos digitais disponíveis na Web; capacidade de analisar dados através de softwares e produzir visualização de dados que foram obtidos e relacionados.

Esse conjunto de práticas, que usam dados para melhorar as notícias, proporciona a descoberta de novas fontes, fatos jornalísticos e angulações, que ajudam na disseminação de informações de relevância social, fortalecendo o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e igualitária, portanto, mais democrática. (LIMA JÚNIOR, 2012, p. 221).

O cenário atual, dessa forma, oferece uma nova visão sobre a formação desse jornalista e provoca mudanças na filosofia da profissão, como a exclusividade do exercício da atividade apenas por profissionais diplomados e a circulação das informações somente a partir dos meios de comunicação. Para Renó, Renó e Corrêa (2017), as mudanças se integram às novas plataformas de

comunicação, aos novos formatos e aos processos de representação da notícia. Além disso:

O mesmo começa a ser percebido em programas universitários que buscam uma atualização de seus projetos pedagógicos e em sintonia com o mercado, mesclando conhecimentos jornalísticos com teorias e técnicas de sistemas de informação (RENÓ, RENÓ e CORRÊA, 2017 p. 55, tradução nossa).

Desafios educacionais em um cenário disruptivo

Jenkins (2009) acredita que a escola ainda está presa em um modelo de aprendizagem autônoma e linear que contrasta nitidamente com o aprendizado necessário aos estudantes, à medida que eles entram e vivem nas novas culturas de conhecimento da sociedade em rede.

No exterior, muitas Universidades já estão buscando mesclar disciplinas de Algoritmos e Programação em Bases de dados nos programas de formação de jornalistas. A Universidade de Colúmbia, em Nova York, começou a oferecer disciplinas sobre o tema desde 2014. A London City University, por sua vez, conta com um programa de graduação com Jornalismo de Dados. Na Espanha esse movimento também acontece. Levantamento feito em 2014, pela Global Editor Networks (GEN), mostrou que existiam apenas 24 cursos de Jornalismo de Dados em todo o mundo em 2013.

Na análise de Hewitt (2017), a evolução do Jornalismo de Dados foi acompanhada por duas formas de atividades na educação jornalística. Primeiro, surgiram estudos acadêmicos que examinavam a relevância da teoria e da prática e as relações entre Jornalismo, Ciência da Computação e perspectivas históricas. Depois, em uma segunda fase, alguns educadores lançaram cursos de Jornalismo de Dados integrados ou não ao currículo clássico. Com a demanda por habilidades em Jornalismo de Dados dos empregadores aumentando, algumas escolas de Comunicação começaram a revisar suas disciplinas. Para o pesquisador:

As discussões de mudança no ensino de Jornalismo devem levar em conta dois debates. Primeiro, o quanto os programas atuais se concentram em preparar alunos para o mercado de trabalho e não para uma formação acadêmica forte na teoria e na crítica. Em segundo, uma lacuna de inovação, atribuída em parte ao fato do ensino de jornalismo ter sido desenvolvido para o mercado de trabalho e não como crítica ou guia visionário do mesmo (HEWITT, 2017, p. 199, tradução nossa).

Alguns fatores, na visão de Hewitt (2017), são influenciadores diretos neste cenário educacional do Jornalismo. Como exemplos, podemos destacar o fato de que os educadores não gostam de sair de sua zona de conforto para ensinar algo experimental ou não convencional; a falta de conhecimentos ou experiência em tecnologia e temas de inovação; os custos altos por estudante no ensino desses temas e, por último, a tradição das Ciências Humanas e, em específico, do Jornalismo, em demorar para aderir às mudanças tecnológicas, geralmente sendo seguidores (followers) e não inovadores. Ele afirma:

O desenvolvimento do ensino em Jornalismo de Dados pode ser impactado de forma mais profunda do que em outras áreas do ensino de Jornalismo, principalmente devido à sua interação com outras áreas – notadamente Estatística, Computação, Ciência e Visualização de Dados (HEWITT, 2017, p. 56, tradução nossa).

Os autores Renó, Renó e Corrêa (2017) avaliam que as universidades já estão observando uma necessidade de melhorar sua grade e começam a pensar em projetos pedagógicos que apontem para uma interdisciplinaridade dirigida também à tecnologia e não somente às Ciências Sociais. As narrativas que variam entre hipermídia e transmídia exigem uma formação híbrida entre o jornalista e o profissional de Tecnologia da Informação. Eles acreditam que:

Essa aproximação pode existir com a configuração de uma redação interdisciplinar, a partir da formação acadêmica com um currículo atualizado, onde o conteúdo das duas áreas – Jornalismo e Tecnologia da Informação – sejam ensinados aos novos profissionais. O que fica claro é que o mercado deve se preparar para uma reformulação da atividade jornalística, como já pode ser observado em diversos veículos (RENÓ, RENÓ e CORRÊA, 2017 p. 57, tradução nossa).

A constante transformação da sociedade da informação e suas novas estruturas e relações baseadas no digital são o que suportam os processos sociais hoje. Além disso, a narrativa transmídia é um elemento essencial para construir os conteúdos jornalísticos resultantes de uma investigação em bases de dados, especialmente por sua capacidade de apresentar conteúdos em formatos multilinguagens e em diversas plataformas digitais e multimídia. Desta forma, o jornalismo contemporâneo deve ser desenvolvido com base em outros conhecimentos como Estatística, Algoritmo e Lógica. (RENÓ, RENÓ e CORRÊA, 2017).

O desafio está lançado para a construção de um sistema de ensino de Jornalismo que proponha a inserção de conteúdos e práticas do jornalismo contemporâneo como Lógica, Programação e Estudos Estatísticos. Sem elas é inviável a prática de Jornalismo de Dados contemporâneo, onde os procedimentos estão suportados potencialmente nestes campos de conhecimento. É um momento crucial para o Jornalismo e para os Jornalistas (RENÓ, RENÓ e CORRÊA, 2017 p. 59, tradução nossa).

Hewitt (2017) relata que em 2012 um projeto colaborativo internacional envolvendo acadêmicos e práticos produziu o primeiro guia para quem quisesse começar na área – *The Handbook of Online Journalism* - e, depois disso, muitos profissionais criaram cursos online de Jornalismo de Dados. Também é significativo observar que os exemplos mais recentes no ensino de Jornalismo nas Universidades usam o termo “Jornalismo Digital”. Apesar de algumas iniciativas pontuais, os cursos de

Jornalismo não estão mudando na velocidade ideal e muitos poucos deles incluem treinamento de dados.

O jornalista não precisa ser multitarefa, mas precisa ter clareza de algumas práticas. No entanto, como sugere a pesquisadora Bertocchi (2013), no momento histórico em que vivemos o “jornalismo deve se abrir para ter contato com o *modus operandi* dos diversos estratos do sistema – o que lhe daria a vantagem de compreendê-lo e tirar deste entendimento algum proveito comunicacional” (BERTOCCHI, 2013, p. 60).

Assume-se que os jornalistas podem compreender sistemas sem precisar se tornar matemáticos ou programadores, um ponto que vem sendo trabalhado na Universidade de Colúmbia, no curso de Mestrado em Jornalismo e Computação, onde os alunos tem aulas de Introdução às bases de dados, Inteligência Artificial, Desenho de Interface do Usuário, Análise de Algoritmos e Sistemas de Visualização de Informação, entre outras disciplinas atualmente ignoradas pelos cursos de Jornalismo tradicionais (BERTOCCHI, 2013, p. 60).

Mas, para Flores (2016), o jornalismo necessita sim de profissionais graduados e qualificados que possam criar apresentações sofisticadas ou aplicações a partir do uso de códigos de programação. Dessa forma, um conhecimento fundamental de código permite ao jornalista compreender o meio e executar melhor seu ofício; ter um pensamento e compreensão mais profundos sobre bases de dados; aprender mais sobre o que acontece no mundo digital, pois o software de programação ensina a pensar em termos de abstrações, funções, parâmetros, componentes, classes de objetos e planilhas e, ao final, criar narrativas mais completas.

Narrativa transmídia

Como resultado da remodelagem de perfil profissional, ganham cada vez mais espaço as narrativas contemporâneas

transmídia, caracterizadas por “[...] a mobilidade e a liquidez de estruturas, ou seja, a interatividade, que assumem papéis importantes, como o de envolver e atrair o receptor para a interpretação participativa da mensagem” (RENÓ, RENÓ, 2013, p. 62). Segundo os pesquisadores, no novo cenário, os jornalistas não são mais os donos da informação e trabalham em um ambiente onde todos os formatos são possíveis.

Segundo Jenkins (2009), a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Ela refere-se a um processo e não ao produto final. E para ele, portanto, a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética, que surgiu em resposta à convergência das mídias, que torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia.

“Uma narrativa transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2009, p. 138).

E no jornalismo, também estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem as possibilidades, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim. O Jornalismo de Dados permite o desenvolvimento de textos, imagens, infográficos, vídeos, áudios e navegação livre, tudo conectado por hiperlinks e sequenciado a gosto do leitor.

Para Santos (2017), esse impacto da tecnologia no jornalismo também obrigou a revisão de alguns conceitos clássicos como o da pirâmide invertida e do lead. A necessidade da atualização constante e a pressão do tempo criaram novas formas narrativas onde a notícia é construída em camadas, a partir das unidades de informação que vão se tornando disponíveis, conectadas por hiperlinks, cuja estrutura pode ir partir de dados brutos, sem

qualquer edição, a pacotes completos do jornalismo tradicional incluindo análises, desdobramentos e contextualização.

A pesquisadora Bertocchi (2013) confirma essa visão ao afirmar que a narrativa digital jornalística é sistema, processo, fluxo e dentro do sistema narrativo a visualização de dados “revela-se como o aproveitamento do agenciamento entre as camadas de dados e metadados. Além disso, a coleta, tabulação e interpretação dos dados exige uma nova lógica de raciocínio que precisa ser exercitada pelo Jornalista de Dados. Como reforça ESTEVANIN (2016):

Os dados precisam ser organizados, transformados e apresentados para ter valor e significado. Esta característica, no ambiente digital, os torna ainda mais manipuláveis. Esta manipulação está cada vez mais atrelada à maior capacidade de processamento computacional. Esses algoritmos visam o processamento em banco de dados em busca de evidências relevantes sobre tendências, comportamentos, relações invisíveis ou dificilmente identificáveis numa análise humana (ESTEVANIN, 2016, p.42).

O jornalista e escritor Paul Bradshaw, especializado em jornalismo de dados, acredita que a combinação dessas habilidades resulta em histórias mais importantes e intimidadoras (BRADSHAW, 2010). Para ele, o processo de produção do jornalismo de dados pode ser dividido em quatro etapas:

- 1). Encontrar os dados (finding data): é uma ação que, dependendo da situação, exige desde conhecimentos para a operação de técnicas típicas da técnica CAR (Computer Assisted Reporting) até conhecimentos mais específicos, como a mineração de dados com o uso das linguagens MySQL ou Python.
- 2). Interrogar os dados (interrogating data): uma operação que demanda do jornalista um bom conhecimento do

contexto em que os dados estão inseridos e, também, de estatísticas, em que planilhas eletrônicas podem auxiliar.

- 3). Visualizar os dados (visualising data): visualizar e combinar dados costuma ser uma operação realizada por designers e programadores, porém muitos jornalistas já começam a explorar essa operação

A resposta para o bom desempenho no jornalismo de dados proposta por Bradshaw (2010) está fixada em um fluxo de trabalho que respeita esses quatro pilares dentro da ideia da Pirâmide Invertida – que concentra as principais informações do fato no primeiro parágrafo, o *lead*. Dentro desse processo, o pesquisador reforça que o papel fundamental do jornalista de dados, ratificando que o profissional deve compreender o conteúdo dos dados primários para gerar notícias relevantes, é um trabalho que requer precisão e tempo para a compreensão e a limpeza das informações, além de conhecimentos básicos em programação e, não menos relevante, dominar a arte de contar boas histórias a partir de dados frios.

Entretanto, esse tipo de jornalismo para Internet questiona não apenas a lógica do jornalismo tradicional, mas a própria Pirâmide Invertida, uma vez que não há limitações espaciais para trabalhar no espaço virtual, que permite uma leitura multilinear, graças à hipertextualidade. No jornalismo produzido para a web, a dinâmica de edição respeita quaisquer questões, menos a espacial, fazendo com que a Pirâmide Invertida perca a eficácia no jornalismo virtual (CANAVILHAS, 2007).

Na visão de Estevanin (2016), os desafios das redações jornalísticas contemporâneas são inúmeros:

“Não defendemos aqui que jornalistas devam programar códigos ou que máquinas contarão histórias melhor que os repórteres, mas as possibilidades de contar histórias foram ampliadas nos meios digitais. Isso significa experimentações e diferentes usos em oportunidades de comunicar melhor. São diversos os caminhos

para manter e atrair um público leitor a partir de formatos ricos que envolvem narrativas com maior interatividade, inseridas em processos de dados e metadados” (ESTEVANIN, 2016, p.88).

Como resultado dessa remodelagem de perfil e atuação profissional surge um espaço para as narrativas contemporâneas transmídia, caracterizadas pela mobilidade e liquidez de estruturas, ou seja, a interatividade, que assumem papéis importantes, como o de envolver e atrair o receptor para a interpretação participativa da mensagem (RENÓ, RENÓ, 2013). Segundo os pesquisadores, no novo cenário os jornalistas não são mais os donos da informação e trabalham em um ambiente onde todos os formatos são possíveis.

Na ótica de Jenkins (2001), as múltiplas formas de convergência de mídia estão nos levando a um renascimento digital – um período de transição e transformação que afetará todos os aspectos de nossas vidas. Ele discorre sobre a proliferação de canais, computadores e informações, favorecendo o uso de vários tipos de mídias, ou telas, ao mesmo tempo e do desenvolvimento de novas estruturas, gêneros e competências para a gestão da informação.

Considerações Finais

O objetivo desse artigo era traçar um panorama mostrando a evolução da Internet, do Big Data e como a consequente geração de altos volumes de dados vem impactando o exercício do Jornalismo e o perfil do jornalista, na adoção do Jornalismo de Dados e produção de narrativas transmídia. Com origens no serviço e interesse público, o jornalismo foi se sofisticando ao longo das décadas, assumindo um papel fortemente investigativo que garantia a exclusividade de informações obtidas das mais diversas formas e resultando no papel de curador e disseminador dessas informações.

Hoje, surgem outros desafios. Os dados gerados na internet, portais e redes sociais vão aumentando a cada dia. E a coleta,

seleção e interpretação desses dados, com objetivo de comunicar ao interesse público, tornam-se ainda mais necessárias e, possivelmente, mais complexas.

O Jornalismo de Dados acena com algumas possibilidades para equacionar esse problema. Mas, para isso, o jornalista contemporâneo precisa compreender novos conceitos e desenvolver outras habilidades relacionados à Lógica, Bases de Dados, Estatística e em alguns casos, até Programação de Software e Algoritmos.

Enquanto o mercado e os novos leitores demandam da imprensa esse conteúdo transmídia, a academia e as universidades ainda estão tentando compreender o novo cenário para contemplar essa nova formação multidisciplinar. Surgem alguns indícios de mudanças curriculares e pedagógicas nesse sentido.

Diante desse cenário, a reflexão mais profunda não é sobre a automatização total do jornalismo. Mas qual será a capacitação necessária para o uso pleno dos recursos tecnológicos disponíveis, necessários nas narrativas transmídias atuais. O jornalista precisa exercer esses novos papéis, sem abrir mão da clássica e histórica função jornalística de interpretar dados, servir ao interesse público e, saber contar boas histórias.

Referências

ARAÚJO, Lucas Vieira. A web e o jornalismo de dados: mapeamento de conceitos chave. **Dispositiva**, v. 5, n. 1, p. 144-163, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/11907>>. Acesso em: 24 mar 2017.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuun multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (org). **Notícias em mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, UBI, LabCom, 2013.

_____. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11299>>. Acesso em: 24 mar 2017.

BERNERS-LEE, Tim. Information Management: A Proposal. **History**, v. 198, n. 9, 1989. Disponível em: <<http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>>. Acesso em: 23 mar 2017.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos Dados aos Formatos: Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital**. (Tese de Doutorado). ECA/USP, 2013. Disponível em: <https://danielabertocchi.com/category/producao/>. Acesso em: 10 de junho de 2017.

BRADSHAW, Paul. **How to be a data journalist**. The Guardian. [1 out. 2010]. Disponível em : <<http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>>. Acesso em: 23 jun 2017.

CANAVILHAS, João Messias. **WEBJORNALISMO Considerações gerais sobre jornalismo na web***. *Comunicação Apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação, Beira Interior, Portugal, p.1-8, 2001.

CANAVILHAS, João. Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: Barbosa, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Labcom, 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 24 mar 2017.

FLORES, Jesus Miguel Vivar. **O que ensinar e como ensinar? Perspectivas na evolução das faculdades de comunicação para o ensino do ciberjornalismo**. Revista Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 38, p.5-33, dez. 2016.

ESTEVANIN, Mayanna. **Processos no Jornalismo Digital: do Big Data à visualização de dados**. 2016. Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

_____. et al. **Manual de jornalismo de dados**. Março, 2012. Disponível em: <http://datajournalismhandbook.org/pt/index.html>. Acesso em: 24 mar 2017.

HAMMOND, Philip. **From computer-assisted to data-driven: Journalism and Big Data**. Journalism, [s.l.], v. 18, n. 4, p.408-424, abr. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884915620205>.

HEWETT, J. **Learning to teach data journalism: Innovation, influence and constraints**. Journalism: Theory, Practice & Criticism, City Research Online 2017(1), pp. 199-137.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, 2a. edição, São Paulo, 2009.

JENKINS, Henry. Convergence? I diverge. **Technology review**, v. 104, n. 5, p. 93, 2001.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. “Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web dados”. **Estudos em Comunicação**, nº12, p. 207-222, dez. 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Walter_Lima_Junior/publication/n/233954587_Big_Data_Jornalismo_Computacional_e_Data_Journalism_estrutura_pensamento_e_pratica_profissional_na_Web_de_dados/links/0912f50d4bb2837409000000/Big-Data-Jornalismo-Computacional-e-Data-Journalismestrutura-pensamento-e-pratica-profissional-na-Web-de-dados.pdf>. Acesso em: 23 mar 2017.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João (org). **Notícias em mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, UBI, LabCom, 2013.

RENÓ, Luciana; RENÓ, Denis; CORRÊA, Elizabeth Saad. **Notícia binária: um estudo sobre o Jornalismo de Dados no novo ecossistema midiático**. Revista Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 39, p.43-67, abr. 2017.

ROGERS, Simon. **Inovação em narrativas jornalísticas e jornalismo de dados**. São Paulo: Abraji, 2017. Color.

SANTOS, Márcio Carneiro. **Comunicação Digital e Jornalismo de Inserção**. LabCom, 2017.

Em Busca do Jornalismo Transmídia: Mapeando as estratégias no telejornalismo de TV aberta

Rodrigo Martins Aragão¹

Introdução

Cada vez mais consolidada, a convergência midiática tem trazido mudanças significativas nos processos de produção e consumo de conteúdos. No Brasil, por exemplo, vemos o crescimento do acesso à internet, como meio de informação e ainda que a Televisão permaneça como principal meio de comunicação, a internet se tornou o segundo meio mais presente na vida dos brasileiros. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, já cerca de 50% da população do país acessa a rede para se informar.

Além do crescimento do consumo individual de cada meio, tem destaque na pesquisa o uso concomitante das mídias. Segundo o levantamento, ao mesmo tempo em que assistem à televisão, pelo menos 17% das pessoas indica também navegar na internet, enquanto 28% delas diz usar o celular. De maneira semelhante, 19% dos respondentes indica que consome conteúdo televisivo enquanto utiliza a rede.

¹ Jornalista, mestre pela UFBA e doutorando em comunicação pela UFPE. Professor e coordenador dos cursos de Jornalismo e Rádio, TV e Internet nas Faculdades Integradas Barros Melo. Email: rodrigomaragao@yahoo.com.br

Estes dados corroboram com informações anteriores do IBOPE. Dados de 2013 do instituto de pesquisa apontavam que um em cada seis brasileiros utilizavam televisão e internet de maneira simultânea. A pesquisa identificou que 70% destas pessoas afirmaram buscar na rede informações relativas aos conteúdos televisivos que assistiam. O efeito da internet sobre a televisão também foi confirmado pelos 80% de respondentes que informaram programar ou modificar a programação televisiva a partir de informações obtidas online.

Esta conjuntura ajuda a consolidar um modelo de jornalismo no qual as "redações multimídia [...] são a norma vigente para assegurar a distribuição multiplataforma/cross-media" (BARBOSA, 2013, p. 37). Além disso, o consumo concomitante de mídias, assim como suas influências mútuas nas formas de consumo dos usuários, como identificados nos levantamentos acima, apontam para uma transição de "um sistema 'centrado nos meios' para um 'centrado no eu', em que os usuários estão implicados em todo o processo"² (CANAVILHAS, 2011, p. 22, tradução nossa).

A resposta a esta transição, tem-se apostado, é uma construção de presença não apenas multiplataforma, ou cross-mídia, mas transmidiática. Este processo de convergência, como indica Suzana Barbosa, "diz respeito, sobretudo, à não transposição dos mesmos conteúdos para os diversos Meios", haja vista que "cada um possui sua linguagem e características específicas" (2009, p.37).

É neste cenário que se coloca esta pesquisa, que tem por objetivo investigar de que maneiras se estrutura esta disseminação do conteúdo produzido pelas organizações jornalísticas em múltiplas plataformas. Considerando, em especial, as dinâmicas já constatadas entre televisão e internet, analisamos as relações entre noticiários televisivos e seus perfis e páginas em plataformas de redes sociais digitais em busca de um jornalismo transmídia.

² "un sistema 'media-céntrico' a un 'yo-céntrico' algo que implica a los usuarios en todo el proceso"

Para tal, observamos em três períodos do ano de 2016 os telejornais das emissoras abertas comerciais de rede nacional e suas presenças no ambiente digital com intuito de perceber de que maneiras as associações entre estas plataformas, de modo que se respeitem as características de não reprodução dos conteúdos, e de identificação das naturezas das relações entre os conteúdos. Antes disso, no entanto, faz-se necessário se debruçar sobre os conceitos regentes do fenômeno da transmidiação, tomando como base os estudos da cultura da convergência e da textualidade.

Convergência e Transmidiação

Entre as principais referências nos estudos de convergência encontra-se Henry Jenkins, que desde seu *Cultura da Convergência* (2008), tem marcado presença em grande parte das reflexões da academia para as o processo de transformação do ecossistema midiático. Em especial, após a consolidação do conceito de narrativa transmídia, construído a partir da análise do filme *Matrix* e de outros produtos da indústria do entretenimento estadunidense, seja nos livros supracitados, seja nas discussões posteriores em seu blog (2009a; 2009b).

Nestes trabalhos, o autor busca identificar os princípios que regem esse tipo narrativa e define o fenômeno como

processo pelo qual os elementos integrantes de uma narrativa se encontram dispersos de forma sistemática por diversos meios, de forma a criar uma experiência única e coordenada. Idealmente, cada meio contribui de maneira única e específica para a fruição da narrativa (JENKINS, 2009a, tradução nossa)³.

Este referencial tem sido utilizado por pesquisadores brasileiros e estrangeiros (PERNISA JÚNIOR, 2010; MOLONEY,

³ a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story

2011; SOUZA, 2011; ALZAMORA; TÁRCIA, 2012) como forma de aproximar o fenômeno do jornalismo. No entanto, como o próprio autor esclarece, o termo *transmídia*, em si, descreve uma forma de interrelação entre textos, que antecede a sua discussão (JENKINS, 2011).

Ele destaca que seu conceito de narrativa *transmídia* "descreve uma lógica para pensar o fluxo de conteúdo por entre meios. Nós também podemos pensar em propaganda *transmídia*, performance *transmídia*, rituais *transmídia*, jogos *transmídia*, ativismo *transmídia*, espetáculos *transmídia* e em outras lógicas"⁴ (2011, *tradução nossa*). Desta forma, percebe-se que talvez, a matriz para compreender o jornalismo *transmídia* possa, ou não, estar atrelado às propostas apresentadas e discutidas pelo pesquisador norte-americano na constituição de seu modelo de *transmídiação* narrativa.

Neste sentido é interessante observar a discussão proposta por Carlos Pernisa Junior, que nos aponta o processo de *transmídiação* como uma opção de desenvolvimento dessa nova forma de jornalismo. O autor discute, em concordância com Sam Ford, que "o objetivo de uma reportagem *transmídia* é informar os leitores da melhor maneira possível, e usar uma combinação de meios para fazê-lo é pertinente em um mundo em que ligações/parcerias entre plataformas de conteúdo distintas tem se tornado mais plausível" (FORD, 2007, *tradução nossa*)⁵. Pernisa Junior, nos aponta, no entanto, que não basta a reportagem ou o veículo se fazer presente em diversas plataformas, mas que "é preciso verificar que este jornalismo *transmidiático* seria menos afeito a um único veículo, mas a articulação entre diversos deles (2010, p. 8).

⁴ describes one logic for thinking about the flow of content across media. We might also think about transmedia branding, transmedia performance, transmedia ritual, transmedia play, transmedia activism, and transmedia spectacle, as other logics

⁵ Do original: *The purpose of a transmedia news story is to inform the readers in the best way possible, and using a combination of media forms to do so makes sense in a world where such partnerships across content platforms is becoming more plausible*

Seguindo o modelo proposto por ele de jornalismo de "mônada aberta", o autor desenvolve que num jornalismo transmídia

cada veículo [...] se ligaria a outros, formando a rede contextualizada de material para a consulta do usuário em diversos meios. O mais importante é que cada meio tenha como desenvolver seu potencial em estruturas menores, mas bem precisas, onde o ideal seja a rede e não unicamente aquela matéria produzida para determinado veículo. Havendo este compromisso, a contextualização seria alcançada por meio de uma relação entre os diversos veículos que tratem daquele tema geral, mas também porque cada um destes veículos trata da matéria com o que tem de mais relevante para o seu aprofundamento (2010, p. 8).

Cabe destacar, como o faz o autor, que para os estudos de jornalismo transmídia, as questões comerciais, da publicidade e do marketing (onde o termo também tme se fortalecido) devem ser menos importantes. Esta preocupação dialoga com uma abordagem do jornalismo transmídia que "não diz respeito à tecnologia, ou à plataforma, ou às medidas de redução de curso - mas à matéria e a como melhor reportá-la" (FORD, 2017, *tradução nossa*)⁶.

Mais especificamente, a maior parte dos trabalhos que se propõe investigar o desenvolvimento de um jornalismo transmídia com base na perspectiva de Jenkins se baseia em reportagens ou projetos e coberturas jornalísticas especiais e fazem a reflexão de que estas não seriam facilmente apropriadas ao cotidiano do jornalismo factual.

Kevin Moloney (2011), um dos primeiros a aproximar e identificar as possibilidade de aplicação dos princípios da narrativa transmídia no jornalismo a partir da análise de reportagens, por

⁶ Do original: *is not about the technology, or the platform, or the cost-cutting measures--it's about the story and how best to report that story.*

exemplo, identifica que nem todas as pautas jornalísticas se adaptam bem com os elementos narrativos descritos por Jenkins.

Segundo o autor,

Muito do jornalismo diário padrão, é a narrativa diária de uma ocorrência do dia anterior - um crime, um acidente, um desastre, uma reunião governamental. Essas histórias têm resoluções por si sós muito rapidamente e são reportadas em um prazo muito curto para se tornarem narrativas transmídia em larga escala (MOLONEY, 2011, p. 98, tradução nossa)⁷.

Também trabalhando com os preceitos de Henry Jenkins da narrativa transmídia para a análise do jornalismo, Araújo e Veloso identificam que "a ausência de várias características da narrativa no texto da notícia serve para que também possamos verificar a incompatibilidade desse formato com parte dos princípios da narrativa transmídia" (2012, p. 10).

Já, Cajazeira (2015), ao investigar as possibilidade de novas formas de interação e participação do público dos telejornais convergido nas redes sociais, identifica que "a intenção da produção dos telejornais é de não deixar com que a audiência "se distancie" da notícia televisionada. A ação do utilizador em interagir na fanpage acaba por aproximá-lo do telejornal" (p. 88).

Desta forma, o trabalho de Scolari (2014), baseado em Genette (1989), permite observar de maneira mais ampla este fluxo, ao articular sua discussão da transmidiação a partir do conceito da Transtextualidade, como "uma classe geral que incluiria toda forma de relação manifesta ou secreta entre textos" (p. 2389, tradução nossa) e se subdivide em outras cinco categorias: intertextualidade, quando os paratextualidade, hipertextualidade, metatextualidade e arquitectualidade.

⁷ much of the boilerplate of daily journalism is the daily story of an occurrence the day before — a crime, an accident or disaster, a government meeting. These stories by themselves unfold too quickly and are reported on too tight a deadline to become transmedia stories on a large scale.

Se a intertextualidade é baseada na presença de um texto dentro de outro, o paratexto é o "pórtico" ou "entrada" que oferece ao leitor "a possibilidade de entrar ou voltar" (1997b, p. 2). Paratextos podem ser introduzidos antes, durante ou depois do texto principal; eles podem ser oficiais (aceitos pelo autor e/ou editor) ou extra-oficiais (ou semioficiais, como entrevistas, conversações, etc.). O metatexto, por sua vez, é o comentário ou a resenha de um texto; esta é a relação da crítica por excelência. Hipertextualidade é a superimposição de um texto posterior sobre um anterior (para Genette, qualquer escrita é uma reescrita). Finalmente, architextualidade é a mais abstrata das categorias: a relação de inclusão que liga cada textos aos vários tipos de discurso dos quais ele é representante (por exemplo, o gênero) (SCOLARI, 2014, P. 2389, tradução nossa)⁸

Deteremo-nos aqui ao elemento da paratextualidade, exemplificada no texto literário em elementos como título, intertítulos, prefácios etc. Os paratextos, como nos coloca Scolari (2014), são elementos internos ou externos que atuam como portas de entrada ao texto, permitindo ao leitor acessá-lo ou não.

Considerando que, mesmo quando se adotam formas mais flexíveis de medição, "a ênfase permanece sendo a de gerar altos índices de audiência para gerar maiores retornos financeiros que financiam a televisão e suas expedições transmídia"⁹ (MITTELL, 2015, tradução nossa), Jason Mittell nos apresenta um forma de observar os conteúdos transmídia como paratextos, que assumem a função de orientar o público quanto à nova forma de fazer sentido do conteúdo televisivo.

⁸ "If intertextuality is based on the literal presence of one text within another, the paratext is the "vestibule" or "threshold" that offers the reader "the possibility of either stepping inside or turning back" (1997b, p. 2). Paratexts may be introduced before, during, or after the main text; they can be official (accepted by the author and/or the publisher) or unofficial (or semiofficial, like interviews, conversations, etc.). The metatext, for its part, is a comment or review of a text; this is the critical relationship par excellence. Hypertextuality is a superimposition of a later text onto an earlier one (for Genette, any writing is rewriting). Finally, architextuality is the most abstract of the categories: This relationship of inclusion links each text to the various kinds of discourse of which it is representative (e.g., genres)"

⁹ "the emphasis still remains on generating high ratings to generate the majority of revenues used to fund both television and its associated forays into transmedia storytelling."

Esta perspectiva se alia àquela adotada por Yvana Fachine (2013), a qual, partindo do pressuposto de que cada campo de produção midiática apresenta e demanda uma forma específica de interrelação entre seus diversos conteúdos, no caso da televisão, privilegiado a concentração da audiência no veículo principal. A autora nos propõe uma perspectiva de análise que, em lugar de se guiar por princípios orientadores do que compõe idealmente o fenômeno, enfatiza uma observação atenta das relações entre os conteúdos de modo a identificar a partir destas uma estratégia estabelecida pelos enunciadores, assim como um conjunto de práticas presumidas de leitura destes mesmos textos nas múltiplas plataformas de distribuição.

Em suas pesquisas Fachine (2013) identifica na teledramaturgias duas principais funções para os conteúdos transmídia, a saber: a de propagação, atuam no sentido de retroalimentação do conteúdo, mantendo o interesse do público na narrativa, mas sem acrescentar significativamente ou modificar a compreensão da mesma; e a de expansão, na qual são identificados desdobramentos ou complementações narrativas e da experiência de recepção do conteúdo televisivo.

Esta perspectiva do uso dos conteúdos transmídia como estratégia de comunicação de uma instância produtora levantada por Fachine é também aplicável ao jornalismo, como podemos ver nos trabalhos de Rêgo (2016, 2017). A autora tomou como objeto de estudo o Jornal da Record News, noticiário que se autointitula o primeiro telejornal transmídia do país (REGO, 2016) e identificou que as redes sociais do noticiário televisivo passaram a ser utilizadas como forma de estender e propagar o conteúdo do noticiário, ora com conteúdos exclusivos, ora de modo a fazer recircular os conteúdos produzidos e veiculados inicialmente na televisão.

A autora identifica que são prevaletentes as estratégias de propagação, em especial aquelas de antecipação e recuperação.

Percebemos que os conteúdos de bastidores e os conteúdos de antecipação do que ainda será exibido são mais divulgados no blog de Heródoto Barbeiro e nas redes sociais (Twitter e Facebook) do apresentador. Alguns vídeos de chamadas também aparecem no Facebook da emissora, que divulga diversos outros programas. Já o Twitter do telejornal foca mais nos conteúdos de recuperação do que já foi exibido, como links para alguns vídeos de matérias ou entrevistas disponibilizadas após o programa (REGO, 2016, p. 12).

Além de desdobrar os conteúdos do telejornal na rede, Fechine e Rêgo (2017) argumentam que esses conteúdos transmídia, em especial os vídeos de bastidores e de antecipação de informações, como as transmissões ao vivo de reuniões de pauta do Jornal da Record News cumpririam o papel de construção do *éthos* do telejornal¹⁰.

A análise das autoras encontrou vídeos e em que o âncora e outros integrantes da equipe do telejornal em momentos de preparação para o noticiário, falando de forma mais livre e pessoal sobre as pautas do dia e sobre a rotina mesmo de trabalho.

Essa estratégia, que promove uma maior “humanização” de Heródoto Barbeiro, parece claramente orientada não apenas para a construção de uma relação de maior proximidade entre o apresentador e o público, mas de um efeito maior transparência na medida em que o enunciado “desmascara” o próprio mecanismo da enunciação (FECHINE, RÊGO, 2017, p. 10).

O trabalho das autoras, portanto, identifica não apenas uma relação de transmidiação no jornalismo, como principalmente, apontam para uma especificidade do fenômeno neste campo, distinguindo-o, assim, do fenômeno mais amplo da cultura da convergência e das características próprias da narrativa transmídia como discutidas por Jenkins (2008, 2009) e outros no entretenimento e em reportagens jornalísticas.

¹⁰ Sobre este tema ler FECHINE, 2008.

É a partir desta percepção que se baseia este trabalho, que toma como corpus os telejornais de rede das emissoras abertas nacionais para, em seguida, debruçar-se sobre as relações entre as plataformas televisiva e digitais, buscando confirmar uma relação de transmidiação entre as mesmas, assim como, seu uso estratégico pelos emissores.

Mapeando as presenças transmídia dos telejornais

A primeira etapa realizada foi o reconhecimento da presença dos telejornais de âmbito nacional nas mídias sociais em perfis no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube¹¹ a que se seguiu a identificação de referências entre estas plataformas digitais e os conteúdos televisivos que permitissem caracterizar esta relação como uma articulação de transmidiação. Na tabela 1, foi possível reunir estas presenças de forma sintética, a partir do acompanhamento realizado ao longo do mês de julho de 2016.

Tabela 1: Plataformas de redes sociais utilizadas por telejornais

Emissora	Telejornal	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram
Rede Globo	Hora 1	X	X		
	Bom Dia Brasil	X	X		
	Jornal Hoje	X	X		X
	Jornal Nacional	X	X		
	Jornal da Globo	X	X		
SBT	Primeiro Impacto	X	X	X	
	SBT Brasil	X	X	X	
	Jornal do SBT	X	X	X	
Band	Café com Jornal Brasil	X	X		
	Jornal da Band	X			
	Jornal da Noite				
Rede TV	Rede TV News	X	X		
Rede Record	Fala Brasil	X	X	X	
	Jornal da Record	X	X	X	

Percebe-se a partir dos dados do mapeamento a utilização principal de plataformas como Facebook e Twitter, em detrimento de outras como Youtube e Instagram. Apesar de não caber a este estudo a avaliação para tais razões, acredita-se que esta

¹¹ Plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros.

predominância esteja associada não apenas ao fato de estas plataformas estarem entre as mais utilizadas pelos brasileiros, mas, pelo fato de permitirem mais facilmente o compartilhamento de links e conteúdos gerados e armazenados em outras plataformas. Desta forma, elas possibilitam mais facilmente a geração de tráfego para os sites e portais dos telejornais e de suas emissoras.

Ainda que de maneira exploratória, foi possível identificar que nesta relação é padrão o comportamento de utilização das mídias sociais como forma de chamar os telespectadores, publicar links para matérias que foram ao ar em edições passadas dos telejornais e reunir comentários dos telespectadores em relação ao telejornal.

No sentido oposto desta relação foi possível identificar também um padrão. Infelizmente, no entanto, percebe-se que em poucos momentos os apresentadores e outras vozes do telejornal fazem referência às mídias sociais e, quando o fazem, o mesmo se dá de forma breve e difusa, indicando os serviços como formas para que o telespectador acompanhe matérias com mais detalhes. Raros são aqueles que pedem a participação dos telespectadores por meio da internet, trazendo como referência quase que sempre os portais das emissoras, em detrimento das plataformas de redes sociais.

Mapeando os conteúdos transmídia do telejornalismo

Tomando como base o primeiro levantamento, a segunda etapa da pesquisa restringiu seu corpus apenas aos telejornais vespertinos, únicos presentes em todas as emissoras abertas, e às plataformas utilizadas pela maior parte dos veículo, a saber, Facebook e Twitter.

Foi delimitado um período de coleta dos dados nas duas primeiras semanas de setembro (entre 4 e 9 de setembro e entre 12 e 16 de setembro). Em cada semana, foi atribuído, de forma aleatória, um dia da semana para coleta de dados de cada

telejornal, resultando em duas amostras individuais por produto, capturadas em link e imagem nas plataformas de redes sociais utilizadas pelos veículos.

Desta maneira, permite-se confirmar, de forma mais rigorosa, as definições de padrões de publicação dos veículos, identificadas nas observações iniciais e exploratórias, assim como, torna-se possível a comparação efetiva das formas de utilização das redes sociais digitais pelos telejornais entre si.

Os dados coletados foram sistematizados nas tabelas abaixo, que nos indicam a quantidade de postagens diárias realizadas pelas equipes dos telejornais nas diversas plataformas de redes sociais (Tabela 1) e uma classificação formal do conteúdo publicado nas duas plataformas mais utilizadas pelos veículos, a saber: Facebook e Twitter (Tabelas 2 e 3, respectivamente).

Tabela 2: Quantitativo de postagens diária em plataformas de redes sociais

Telejornal	Postagens no Facebook	Postagens no Twitter	Postagens no Instagram	Postagens no Youtube
Jornal da Band	17	X	X	X
Jornal da Record	21	21	X	43
Jornal Nacional	24	21	X	X
RedeTV! News	7	X	X	X
SBT Brasil	16	22	X	8
Total	85	64	X	51

Tabela 3: Classificação do conteúdo publicado no Facebook

Telejornal	Fotos	Links	Vídeos	Outros (quais)
Jornal da Band	X	12	16	X
Jornal da Record	X	20	1	X
Jornal Nacional	4	20	X	X
RedeTV! News	X	6	X	X
SBT Brasil	1	14	2	X
Total	5	72	19	X

Tabela 4: Classificação do conteúdo publicado no Twitter

Telejornal	Fotos	Links	Vídeos	Outros (quais)
Jornal da Band	X	X	X	X
Jornal da Record	1	18	2	Retweets (1)
Jornal Nacional	2	17	2	X
RedeTV! News	X	X	X	X
SBT Brasil	X	2	X	Retweets (20)
Total	3	37	4	Retweets (21)

Se à primeira vista, os dados apresentados na tabela 1 apenas evidenciam uma obviedade, que é a prevalência de duas plataformas de redes sociais entre os noticiários das emissoras - Facebook e Twitter (com destaque ainda para a primeira) -, este dado também nos é significativo, inclusive no que carrega de aparentemente óbvio.

A utilização predominante destas plataformas (as mais utilizadas pelos brasileiros), apesar de razoáveis, nos permite, inferir uma busca dos telejornais pelo público, fora da televisão e uma percepção da concretização da convergência (JENKINS, 2006) e do fenômeno da recepção transmidiática (LOPES, 2013). Desta forma, esta obviedade fortalece a compreensão de que a utilização das redes sociais se dá de forma estratégica, uma das premissas apontadas por Yvana Fachine (2013) para a consolidação de um projeto de Transmídiação.

As tabelas 2 e 3, nas quais se observaram de forma mais atenta quais formatos são os mais comuns no momento de compartilhamento de conteúdo pelas equipes dos noticiários, também nos auxiliaram na percepção de algumas recorrências. A primeira delas é a predominância, quase que absoluta, dos links como conteúdo compartilhado. Isto nos permite inferir uma relação de complementaridade da rede social em relação a conteúdo externo a ela, algo também fortemente ligado à estrutura e à proposta mesma da transmídiação, segundo conceitos de Jenkins (2006) e Fachine (2013).

A forte presença dos vídeos, em segundo lugar, em especial no Facebook, faz perceber também uma adequação dos telejornais aos regimes de visibilidade de conteúdo resultantes das determinações dos algoritmos das plataformas, que elegem os tipos de conteúdos que terão mais destaque e serão mais distribuídos aos usuários (CRISCUOLO; PACETE, 2016).

Identificando as estratégias Transmídia dos Telejornais

Além dos levantamentos quantitativos, as análises das publicações em si permitiram identificação dos conteúdos a partir das já citadas estratégias transmídia delineadas por Fachine (2013).

O principal uso, como já destacado desde os levantamentos exploratórios e confirmados nas análises de material coletado foram os links para reportagens veiculadas nos telejornais e disponibilizadas nos sites dos telejornais ou portais das emissoras (como visto na figura 1), ou, em alguns casos, publicados na íntegra nas páginas dos veículos nas plataformas de redes sociais (como na figura 2).



Figura 1: Compartilhamento de reportagem do portal da Rede TV no Facebook



Figura 2: Publicação de reportagem diretamente no Facebook pelo Jornal da Band

Apenas do perfil do SBT no Twitter foi possível identificar o uso da função de compartilhamento para replicação de informações originalmente publicadas por outros perfis associados a emissora, como de repórteres ou do setor de jornalismo (figura 3).



Figura 3: Compartilhamento de reportagem da SBT no Twitter

Estas utilizações podem ser associadas à estratégia de propagação, descrita por Fachine (2013) e que têm por objetivo, espalhar o conteúdo já produzido pela mídia regente, no caso, o telejornal, junto ao seu público. Mais especificamente, por se tratar de um conteúdo anteriormente exibido em outra plataforma, estas publicações se encaixam no eixo descrito pela autora como de recuperação. Desta forma, forma, o espaço da rede cumpre a função de permitir ao público poder consumir fora do horário da grade, o conteúdo televisivo, sendo ou não a primeira vez.

Uma segunda utilização encontrada foi a publicação de chamadas para a exibição do telejornal, como formas de convite à audiência para acompanhá-lo ao vivo pelo televisão. Estas publicações foram realizadas prioritariamente em vídeo publicado na própria plataforma e narrado pelos âncoras do noticiário (figura 4). Novamente, no caso do SBT, foi possível identificar esta chamada sendo realizada a partir do compartilhamento de publicações realizadas por outros perfis (figura 5).



Figura 4: Chamada para a exibição ao vivo do Jornal da Record no Facebook



Figura 5: chamada para o Noticiário compartilhada pelo perfil do Jornalismo da SBT

Destacou-se, desta vez, a publicação do Jornal Nacional que, diferentemente dos demais, realizou a chamada para a edição do dia 6 de setembro com uma imagem mais descontraída do âncora William Bonner no estúdio do noticiário enquanto a colega de bancada Renata Vasconcellos utilizava o telefone (figura 6). O texto utilizado, inclusive, reforça esta descontração construída ao propor uma interação mais direta com o público e apresentar a pergunta "Hora de sair do telefone né, Renata?!" escrita de forma coloquial e seguida de um emoji de risada.



Figura 6: Imagem de chamada do Jornal Nacional no Facebook

Estas utilizações, apesar de distintas das iniciais, permanecem associadas às estratégias de propagação, visando uma ampliação do alcance de público do noticiário, desta vez com foco na audiência televisiva. Estes conteúdos encaixam-se na categoria de antecipação definida por Fachine (2013), ao trazer de maneira antecipada conteúdos da atração e gerar expectativa para a veiculação da mesma na mídia televisiva.

Considerações finais

Estas análises permitem considerar que em lugar de propor uma ampliação ou complementação da narrativa ou da experiência do telejornal, as relações estabelecidas entre os conteúdos televisivos e aqueles compartilhados em redes sociais digitais cumprem um papel mais estratégico de buscar ampliar a audiência da exibição dos noticiários, a partir de conteúdos de antecipação, assim como espalhar a informação da mídia principal, utilizando as redes como formas de recuperação dos conteúdos.

Esta relação, mais do que complementar, aponta para uma posição coadjuvante das redes sociais na relação com a televisão, de modo que não se crie conflito na construção de sentido sobre os fatos entre aqueles que consomem os conteúdos informativos pela televisão ou pela internet.

Chama atenção, no entanto, o uso do Jornal Nacional apontado na figura 6, a qual, apesar da função de antecipação, ao anunciar a exibição do telejornal, apela para uma comunicação menos formal e não encontrada em outras publicações de outros noticiários. Esta identificação pode sugerir uma estratégia que se distinga da simples antecipação do conteúdo televisivo e se aproxima do apontado por Fachine e Rêgo (2017) quando identificam ao observar o Jornal da Record News e seu uso das estratégias Transmídia como forma de construção do *éthos* do telejornal.

Referências

- ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. **Olimpíadas 2012, convergência e transmídia:** telas múltiplas na cobertura jornalística da BBC. In: Encontro Anual da Compôs, XXII, 2013, Salvador. Anais Eletrônicos... Salvador: UFBA, 2013. Disponível em <http://compos.org.br/data/biblioteca_2075.pdf> Acesso em 12 ago. 2013.
- BARBOSA, Suzana. Convergência Jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo Online:** modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina: 2009
- _____. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade:** o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom. 2013.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.
- CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. **A Audiência convergida do telejornal nas redes sociais.** Covilhã: Livros Labcom, 2015.
- CANAVILHAS, João. **El Nuevo Ecosistema mediático.** Index Comunicación, nº 1, 2011.
- CRISCUOLO, Isaque; PACETE, Luiz Gustavo. O impacto da mudança de algoritmo do Facebook. **Meio&Mensagem.** 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/06/30/o-impacto-da-mudanca-de-algoritmo-do-facebook.html>>.
- FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. **Revista Famecos,** Porto Alegre, v. 1, nº 36, p.69-76, jul. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4417/3317>>.

FECHINE, Yvana. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In.: LOPES, Maria Immacolata. **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana., RÊGO, Sofia Costa. **Estratégias transmídias e construção do éthos do telejornal**: o caso do Jornal da Record News. XXVI Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação). Faculdade Casper Libero, São Paulo (SP), 2017

FORD, Sam. Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence. In: **Convergence Culture Consortium**, 2007. Disponível em: http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php Acesso em 19 jan 2018.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos**: La literatura en segundo grado. Madrid: Taurus, 1989.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

_____. The revenge of the origami unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). [s.l.]: **Confessions of an Aca-Fan**, 2009a. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 13 de set. 2014.

_____. Revenge of the origami unicorn: the remaining four principles. [s.l.]: **Confessions of an Aca-Fan**, 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 13 de set. 2014.

_____. Transmedia 202: Further Reflections. [s.l.]: **Confessions of an Aca-Fan**, 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 13 de set. 2014.

MOLONEY, Kevin. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. 2011 Disponível em <http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf> Acesso em 12 ago. 2013.

MITTELL, Jason. **COMPLEX TV**: The poetics of contemporary television storytelling. New York: New York University Press, 2015.

PERNISA JUNIOR, Carlos. Jornalismo Transmídia ou Multimídia? In: **Interin**. Curitiba: v. 10, n. 2, jul./dez. 2010

RÊGO, Sofia Costa. Telejornalismo transmídia: identificação das estratégias transmídias no Jornal da Record News. Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Unifavip, Caruaru (PE), 2016

SCOLARI, Carlos. **Don Quixote of La Mancha**: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. International Journal of Communication 8 (2014), 2382–2405

SOUZA, Maurício. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do cablegate nos sites El País e Guardian. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

3

IPTV:

Uma Aposta Para a Comunicação Digital

Carlos Pernisa Júnior¹

Marcelo Ferreira Moreno²

Eduardo José Moreira Souza³

Stanley Cunha Teixeira⁴

Introdução

Nas últimas décadas, ocorreram grandes mudanças em relação aos meios de comunicação: com o desenvolvimento dos aparatos tecnológicos e a consolidação da Internet como plataforma de transmissão de dados e informação, transformaram-se não só as formas de apresentação de conteúdo, mas também a relação que se estabelece com o público.

A partir da incorporação da Internet à rotina das pessoas, essas transformações vêm sendo observadas na forma como é oferecido o produto televisivo, que, em função da possibilidade de interação com os espectadores, passou a ser mais ágil e permitir intervenções enquanto ainda é veiculado — muito em função do próprio espectador ter se reinventado, migrando do antigo modelo de indivíduo com pouca possibilidade de interação com o

¹ Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

² Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

³ Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

⁴ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP

conteúdo exibido na tela para o de agente participativo no processo comunicacional, com mais ferramentas que permitem a ele interagir com os produtores de conteúdo, opinar e até interferir na programação.

Embora esse cenário possa ser observado em outros meios, em função da grande presença do aparelho de TV nos lares brasileiros, é possível mensurar a importância que o veículo possui para a população e como ele se torna um fator determinante na sociedade. Mais do que um simples aparelho eletrônico, a televisão é apontada como uma das principais fontes de informação e entretenimento para os cidadãos — dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2015, apontam que 97,1% dos lares do país possuem pelo menos um aparelho de TV.

Um dos principais motivos para o forte apelo da televisão, além da intensa política de valorização e divulgação do veículo no Brasil, desde a década de 1960, pode estar ligado a seu formato audiovisual, permitindo que ela se tornasse um meio de comunicação mais atraente do que o cinema ou o jornal, levando a informação característica do impresso à população e ainda permitindo o entretenimento do cinema dentro do ambiente de casa, além de somar à imagem o som, fazendo com que o conteúdo televisivo fosse, muitas vezes, melhor compreendido do que o radiofônico.

Esse forte apelo visual pode ser corroborado a partir da colocação de Sodré (2002) acerca de vivermos em uma sociedade midiaticizada, em que os meios se fazem presentes e acabam se tornando parte do ambiente social — a partir do que Aristóteles definiu como *bios*, ou as formas de vida na sociedade, Sodré conceituou essa nova forma de vida mediada pela comunicação como o “bios midiático”.

Da mesma maneira, o cenário em que múltiplos agentes comunicacionais interagem e promovem a pluralidade de sentidos na rede foi descrito por Jenkins (2009) como o de convergência dos

meios, caracterizada pela intensa participação e colaboração entre indivíduos. No entanto, conforme defende o autor citado acima e também o pesquisador Carlos A. Scolari (2009), a convergência seria muito mais do que apenas a evolução do aparato técnico. Para Scolari, inclusive, comportaria a formação, no usuário, da capacidade, principalmente, de interpretação de múltiplas informações simultâneas e novas habilidades antes não exploradas.

Com isso — somado ao desenvolvimento dos meios de comunicação —, hoje o que se vê é uma profusão de conteúdo sendo pensado e veiculado de formas que antes seriam impossíveis. Com a criação da Internet e sua utilização pelo usuário doméstico, aliada ao aperfeiçoamento de dispositivos móveis de comunicação como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, tornou-se possível a utilização desses aparatos com a função de segunda tela, prática na qual um conteúdo adicional é exibido nesses aparelhos paralelamente à fruição de TV, seja com materiais que complementam na narrativa televisiva, como informações acerca da programação ou sobre determinada atração, ou por meio de comentários e interação dos telespectadores — a chamada “TV Social” ou *Social TV*.

Dessa maneira, assim como foi possível a mudança de postura do telespectador, que pôde contar com alternativas para se conectar ao conteúdo da TV, não era de se espantar que o veículo televisão também se modificasse, uma vez que teria de atender a novas demandas que partem de seus consumidores. Portanto, outras formas de pensar a televisão se tornam realidade, principalmente graças à viabilidade da adição do recurso da interatividade no processo, fazendo com que o espectador possa interferir diretamente no material levado até ele.

O modelo de TV digital terrestre em vigor no Brasil é uma dessas possibilidades, permitindo que a interatividade chegue ao telespectador e que ele possa acessar conteúdos adicionais e ampliar sua experiência de fruição de TV. Entretanto, devido ao fato de a transmissão ser realizada por meio de antenas,

especificidades técnicas que podem comprometer o processo — tais como local de instalação ou a viabilidade de envio de dados necessários para que a interatividade seja efetiva — devem ser consideradas.

Outra possibilidade é a implantação de um sistema de IPTV — Televisão por Protocolo de Internet (do inglês *Internet Protocol Television*) —, que tem como principal característica a transmissão de canais por meio da rede mundial de computadores usando o protocolo de Internet, o IP (*Internet Protocol*) — em vez de o usuário receber o conteúdo por meio de antenas ou pelo cabo de uma operadora, ele será disponibilizado pela Internet. Além disso, o modelo de IPTV permite que a interatividade seja estabelecida de uma forma mais orgânica para os produtores de conteúdo, já que os dispositivos de segunda tela e a estação emissora estão conectados na mesma plataforma, a Internet.

Contudo, uma característica singular desse modelo chama a atenção: a possibilidade de operação tanto a partir da perspectiva de programação em fluxo — como hoje pensamos a televisão, com programas seguindo uma grade diária, que se estabelece durante um período localizado num espaço de tempo — quanto a de disponibilização dos VoDs (*Videos on Demand*), vídeos sob demanda que chegariam ao telespectador/usuário de acordo com a relação estabelecida com a programação, saindo completamente da experiência que a maioria da população tem com as atrações televisivas.

Vale ressaltar que há experiências de TV sob demanda em canais fechados e também a existência de plataformas, como a Netflix, fazendo este tipo de serviço, mas isso também não é o mesmo que a IPTV faz. Assim, há um questionamento sobre como o que conhecemos como televisão hoje vai se comportar daqui para frente. Será que a possibilidade da visualização sob demanda acabará determinando uma outra forma de o público lidar com a TV? E como seria esta forma? E em que medida a IPTV poderia estar incluída aí? E a interatividade, como atua nesta questão?

São perguntas que ainda não têm respostas, mas que devem ser colocadas para que se possa pensar sobre elas, o que é o objetivo deste texto.

Com isso, temos uma questão central: a perspectiva de se ter um meio televisivo que fuja da imposição do fluxo altera a relação que o usuário tem com o veículo? Nossa hipótese é a de que sim. E ainda temos uma questão complementar à primeira, cuja resposta também acreditamos ser positiva: podemos considerar essa possibilidade um modelo de televisão?

Embora esse paradigma seja diferente dos moldes que conhecemos até agora, cremos ser válido que, mais do que um aparelho eletrônico que possibilita o consumo de um produto audiovisual, o termo “televisão” se refere, em sua essência, à transmissão de imagens e ao ato de ver à distância (tele + visão) — fazendo com que essas novas práticas que surgem a partir da introdução da tecnologia e de novas plataformas no já consagrado modelo de comunicação também sejam válidas.

Pesquisas como esta mostram-se relevantes em função da atualidade do tema, uma vez que a utilização das plataformas digitais como elementos de se criar e propagar novos conteúdos é algo que vem se mostrando algo cada vez mais comum em uma sociedade midiaticizada — na qual os meios exercem grande influência nas relações sociais —, evidenciando as novas práticas emergentes.

Da mesma forma, abordar os dispositivos de segunda tela e a operação de uma IPTV, por exemplo, só reforça o ponto de convergência entre os meios — já que, cada vez mais, o trabalho dos profissionais de mídia deverá ser pensado já incluindo o fator interatividade e também em como os materiais poderão ser aproveitados da melhor forma possível, levando os pesquisadores a estarem conectados com essa tendência e a trazer discussões dessa natureza para o campo da comunicação.

Também é necessário que haja um esforço coletivo entre os investigadores desses novos fenômenos para que busquem

contatos não só com aqueles ligados à comunicação, mas também com profissionais de áreas como computação e outras relacionadas à tecnologia da informação — da mesma forma que equipes relacionadas ao *design* —, com a finalidade de se estabelecer estudos interdisciplinares, visto que pesquisas que abrangem novas tecnologias envolvem diversos fatores, como questões de conteúdo jornalístico, mas também interfaces gráficas ou procedimentos técnicos assistidos por eles. Não se deve esquecer também a dupla dimensão pedagógica envolvida aí: tanto na preparação dos usuários para lidarem com os novos dispositivos quanto também na aquisição de conteúdos oriundos dos novos meios, o que vem sendo chamado de literacia midiática. Isso passa também pelos profissionais de Educação, que não devem estar distantes destas novas formas de lidar com o conhecimento.

Ainda assim, é preciso verificar como a TV consolidou-se na sociedade, particularmente a brasileira, onde, conforme foi visto, atinge à quase totalidade dos lares, mas que enfrenta hoje uma maior concorrência de outros meios e dispositivos que também são capazes de fazer transmissões de sons e imagens à distância.

O modelo televisivo

Desde que chegou ao Brasil, há mais de sessenta anos, a televisão mudou seu *status* de mero aparelho eletrônico para um dos principais itens presentes nos lares brasileiros e importante veículo de comunicação, capaz de mobilizar pessoas e unir nações — o que ocorreu no país a partir da criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações – Embratel, em 1965 – e da modernização dos serviços de telecomunicações promovida pelo governo militar, concluindo o projeto político de “integração nacional” (PRIOLLI, 2000, p. 18). Diversas regiões do país seriam interligadas por meio da Rede Básica de Micro-ondas, que oferecia sofisticados sistemas de telefonia e transmissão de sinais de TV, rádio e dados, possibilitando

[...] a transmissão de programas ao vivo, em tempo real, para muitas cidades, tornando desnecessário o envio das fitas por avião ou outros meios. Da mesma forma, os satélites Brasilsat vieram complementar e ampliar a rede de micro-ondas, de 1985 em diante, cobrindo efetivamente todos os quadrantes do território brasileiro. (PRIOLLI, 2000, p. 19)

A partir daí, somado a políticas de divulgação e incentivo à compra do aparelho televisivo, a TV se consolida como um importante veículo de comunicação de massa, por conta de seu forte apelo audiovisual e pela complementariedade oferecida por ela em relação ao rádio (SQUIRRA; FECHINE, 2009, p. 15), além da vantagem que ela oferece, comparada ao cinema, de propor experiência semelhante no ambiente doméstico.

Dominique Wolton (1996) defende, a partir da teoria de Durkheim sobre o “laço social”, que a televisão constituiria uma das formas deste, posto que o público, ao se reunir para assistir à programação, partilharia de uma experiência em coletividade naquele momento — ele estaria, portanto, unido por um vínculo proporcionado pelo meio e que faria parte da sociabilidade do processo (WOLTON, 1996, p. 124). Além disso, ele a coloca como parte integrante do meio social, permitindo que ela adquira características do contexto no qual estaria inserida e vice-versa: dando a possibilidade de a sociedade engendrar características a partir do que é veiculado na tela.

A televisão como sempre dizemos, é o “espelho” da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê — no sentido mais forte do pronome reflexivo — através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece a todos aqueles que a assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que essa sociedade se reflete. Permitindo que cada um tenha acesso a essa representação. (WOLTON, 1996, p. 124)

Da mesma forma, Martín-Barbero e Rey (2001) propõem que os meios, além de estarem predominantemente audiovisuais, modificariam a percepção do tempo e operariam segundo a lógica do simultâneo, do instantâneo e do paradigma do fluxo, que seria a fabricação, por parte da mídia, de um presente contínuo que utilizaria do efêmero como principal chave de produção, uma vez que

[...] o fluxo implica dissolvência de gêneros e exaltação expressiva do efêmero. Hoje, o fluxo televisivo constitui a metáfora mais real do fim dos grandes relatos pela equivalência de todos os discursos [...]. O paradigma do fluxo conecta, hoje, os modos de organização do tráfego urbano com a estrutura do palimpsesto televisivo e do hipertexto (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 36-37).

Ora, já que sociedade e televisão estariam tão interligadas em suas origens, nada mais natural que, à medida que novas relações se estabelecem, os meios também se transmutem em função de novos moldes e agentes, como ocorreu, a partir do final do século XX, quando informação, cultura e educação sofreram interferência de dois grandes fenômenos comunicacionais: televisão e Internet (VILCHES, 2003, p. 205).

Aliada ao desenvolvimento dos aparelhos de televisão e das tecnologias de produção e de transmissão de imagens, a Internet — que surge com propósito militar a partir da década de 1960 e chega ao usuário doméstico, da forma como conhecemos hoje, no início dos anos 90 — passou a fazer parte do ambiente televisivo, dando, além da agilidade introduzida pelo computador, a possibilidade de usuários se comunicarem e produzirem conteúdo. O principal responsável foi o estabelecimento do ciberespaço, que compreenderia uma rede de telecomunicações mediada por computador e que insere a Internet, mas não se resume a ela (LÉVY, 1999, p. 17).

Murray (2003) e Jenkins (2009) também abordam as mudanças observadas a partir do conceito de ciberespaço. As

narrativas digitais, sobretudo as histórias que possibilitam uma interação direta do usuário, são o foco de Murray, que as apresenta como produto resultante da introdução do computador e da formação das redes comunicacionais no processo de produção das histórias.

De acordo com a autora, o computador tornou-se responsável por, em função de seu barateamento e constantes aperfeiçoamentos após a década de 1970, possibilitar que várias formas de representação fossem adaptadas para o meio digital, cujas possibilidades são diversas e que permitem várias abordagens estéticas em meio a sua pluralidade (2003, p. 41), no ponto em que

o computador ligado em rede atua como um telefone, ao oferecer a comunicação pessoa a pessoa em tempo real; como uma televisão, ao transmitir filmes; um auditório, ao reunir grupos para palestras e discussões; uma biblioteca, ao oferecer grande número de textos e referência; um museu, em sua ordenada apresentação de informações visuais; como um quadro de avisos, um aparelho de rádio, um tabuleiro de jogos e, até mesmo, como um manuscrito, ao reinventar os rolos de texto dos pergaminhos. (MURRAY, 2003, p. 41)

Da mesma forma, Henry Jenkins (2009) apoia a proposta de que os computadores, a Internet e, por consequência, as redes de comunicação, foram

fundamentais no processo de expansão da comunicação e interação entre usuários e os produtores de conteúdo. No entanto, além do microcomputador, ele coloca o aparelho celular como fundamental para que a convergência fosse possível — convergência, essa que, ainda de acordo com ele, não se traduz apenas por evolução e desenvolvimento de recursos tecnológicos, mas, principalmente, pela mudança de postura do consumidor frente aos meios e das relações sociais, ao afirmar que ela “[...] não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (2009, p. 30).

Somada à afirmação de Jenkins quanto à origem — no usuário — da convergência, Scolari (2009) discorre acerca da importância do contato prévio com novas linguagens, que seriam as responsáveis pelo cenário atual, marcado por múltiplos estímulos audiovisuais e intensa produção midiática.

As novas textualidades televisivas — com suas multitelas, narrativas transmídia e multiplicação de programas narrativos — seria impensável se na última década milhões de usuários não tivessem vivido experiências hipertextuais. A hipertelevisão está falando com eles, os hiperleitores, os gamers, os espectadores treinados em navegação dentro de ambientes interativos. (SCOLARI, 2009, p. 07, tradução nossa)

Além desses, também são de grande importância as contribuições de Koenitz *et al* (2015), que caracterizam as narrativas digitais interativas como aquelas que conectam artes visuais e tecnologia, com a antiga vontade de derrubar o paradigma da quarta parede e entrar de fato na narrativa, participando do que ainda está por desenrolar (2015, p. 1). Os autores, antes de apresentarem como se desenvolvem as narrativas digitais interativas na contemporaneidade, fazem um retrospecto e dialogam com outros já aqui citados ao indicarem que essas novas narrativas surgem na segunda metade da década de 1960, sofrem influências dos jogos de ficção interativos na década seguinte e começam a tomar a forma atual a partir dos anos 1990, quando entra no processo a linguagem hipertextual (KOENITZ *et al*, 2015, p. 11).

Esses autores reforçam alguns pontos importantes a serem destacados aqui, como a introdução da linguagem em hipertexto como peça-chave para o estado de convergência midiática, a formação das redes de comunicação como ambiente propício para a interação entre usuários e a utilização dos aparelhos móveis como principal motivador da produção participativa e meio para

a prática da interatividade, atuando como dispositivos de segunda tela.

Os novos modos de fruição

Pensa-se, então, nos novos modos de fruição que se apresentam a partir do momento em que a televisão passa a ser parte de uma nova conformação dos meios de comunicação, incluindo o processo de digitalização, notadamente a partir da década de

1980. Nesse movimento, há que se marcar a nova posição do espectador, que passa a ser partícipe e não mais apenas fruidor – e nem pode ser considerado passivo, ainda que este termo tenha sido colocado em xeque ainda em anos bem anteriores, por autores como Wolton (1996).

Essa nova organização dos meios de comunicação e da própria sociedade, possibilitada em grande parte pelo desenvolvimento do processo de digitalização, leva a questionamentos sobre como o futuro próximo pode ser em relação ao campo comunicacional e, em especial, ao televisivo, já considerando aqui a ideia de uma televisão expandida, que não se encontra mais no aparelho em si, mas em todos os dispositivos que tratam da transmissão de imagens e sons à distância.

Aliado a isso, há que se pensar no modelo de fluxo e no sob demanda. Esses dois tipos não são compatíveis em muitos dos casos mostrados anteriormente neste estudo. A televisão aberta, mais conhecida e mais assistida, não comporta ainda essa segunda opção, sendo feita no modelo de fluxo desde o seu surgimento. De outro lado, a Internet também segue um modo de organização, basicamente, sob demanda, onde não há muito espaço para o “ao vivo” ou para transmissões em fluxo. Há que se pensar ainda que este tipo de transmissão pode acarretar alguns problemas, como congestionamentos de rede e também, em determinados casos, mais custos de produção.

Assim, percebe-se que a IPTV acaba por ser uma solução que tem possibilidades de ambas as transmissões, pois pode gerar o fluxo ou trabalhar com a demanda, independentemente de quaisquer fatores externos a ela. A IPTV já foi projetada para ser algo que funciona de modo duplo, neste caso, além de oferecer a possibilidade de interatividade, também pouco comum na televisão aberta e que é trabalhada de modo diverso pela Internet.

A IPTV

Segundo a definição da União Internacional de Telecomunicações (UIT), IPTV (*Internet Protocol Television*) é um serviço multimídia abrangendo televisão, áudio, vídeo, dados entregues sobre redes baseadas em Protocolo Internet, gerenciadas para prover os níveis requeridos de Qualidade de Serviço, Qualidade de Experiência, segurança, interatividade e confiabilidade.

O esforço de padronização da UIT na área de IPTV visa especificar cada subsistema que compõe um serviço realmente aberto, de modo que qualquer participante da cadeia de valor de IPTV – ou seja, o provedor de conteúdo, o provedor de serviços, o provedor de rede ou o usuário final – possa manter foco e independência em suas ações, além de poder contar com equipamentos e serviços padronizados, capazes de serem encontrados em estabelecimentos comerciais em geral.

Na cadeia de valor IPTV definida pela UIT, são bem identificados os diferentes envolvidos, sendo que, em alguns cenários, é possível que um mesmo participante exerça o papel de mais de um ator da cadeia. O provedor de conteúdo IPTV disponibiliza conteúdos audiovisuais interativos sob a forma de canais de programação pré-definida ou conteúdos isolados passíveis de serem disponibilizados como conteúdo sob demanda. Já o provedor de serviço IPTV é a entidade que empacota os diversos conteúdos e estabelece contratos com usuários finais

para o acesso a serviços tais como TV em fluxo – canais pré-programados/ao vivo –, Vídeo sob Demanda (VoD), Aplicações Interativas, entre muitos outros. Ele confia nos serviços de um provedor de rede para a real entrega do conteúdo conforme as requisições dos usuários.

No entanto, serviços IPTV possuem muito pouca penetração no Brasil. Os atuais provedores de rede do país preferem investir em infraestrutura paralela – redes de satélites – para prover serviços televisivos, em detrimento de ampliar a capacidade de suas redes de acesso em banda larga.

A UIT-T vem liderando as discussões sobre a padronização de sistemas IPTV, conduzidas pela Questão 13 da Comissão de Estudos 16: “Multimedia application platforms and end systems for IPTV”. O grupo é formado por experts de variadas áreas de atuação: agências reguladoras em telecomunicações, provedores de rede, provedores de serviços IPTV, fabricantes de receptores, fabricantes de servidores e instituições de pesquisa. A participação da Academia é encorajada, uma vez que o grupo é receptivo

com relação à abertura de itens de trabalho relacionados a pesquisas que promovam a evolução de sistemas IPTV.

A Recomendação UIT-T Y.1901⁵ especifica os requisitos para o suporte a serviços IPTV, incluindo aspectos relacionados ao oferecimento do serviço, rede de entrega, QoS/QoE, proteção do conteúdo e do serviço, sistemas finais, *middleware* e formatos de conteúdo. UIT-T Y.1901 é um verdadeiro guia para a criação de recomendações nos mais diversos aspectos de sistemas IPTV. A listagem de requisitos é segmentada para cada aspecto do sistema.

A Recomendação UIT-T Y.1910⁶ descreve a arquitetura funcional de IPTV capaz de oferecer o suporte necessário a serviços, de acordo com os requisitos e definições da UIT-T Y.1901. Partindo

⁵ União Internacional de Telecomunicações. UIT-T Y.1901 – Requirements for the support of IPTV services. Genebra. Janeiro, 2009.

⁶ União Internacional de Telecomunicações. UIT-T Y.1910 – IPTV Functional Architecture. Genebra. Setembro, 2008.

de uma descrição básica dos papéis e serviços em IPTV, um modelo em alto nível é definido. Esse modelo é então expandido em uma série de arquiteturas funcionais que suportam redes de transporte NGN (*Next Generation Network*) e não-NGN, assim como modos de operação com ou sem IMS (*IP Multimedia Subsystem*).

A Recomendação UIT-T H.721⁷ especifica as funcionalidades de dispositivos terminais IPTV para os serviços IPTV básicos definidos na Recomendação UIT-T H.720⁸. Ela é voltada a dispositivos terminais IPTV capazes de receber serviços de TV em fluxo e vídeo sob demanda, ambos com conteúdo de dados adicionais, interativos, usando a rede de entrega de conteúdo gerenciada. A definição do serviço leva em consideração condições de entrega do conteúdo, como QoS. Os tipos esperados de dispositivos terminais IPTV são *set-top boxes* e TVs Digitais com capacidades IPTV embutidas.

A Recomendação UIT-T H.770⁹ descreve os mecanismos para a descoberta de provedores de serviços, descoberta de serviços e seleção de serviços IPTV. Os mecanismos permitem aos dispositivos terminais IPTV oferecerem aos usuários finais meios efetivos para o consumo de serviços IPTV. Os tipos esperados de serviços IPTV a serem descobertos incluem TV em fluxo, conteúdo sob demanda, aplicações, etc.

A Recomendação UIT-T H.750¹⁰ provê a especificação em alto nível dos metadados para serviços IPTV, com seus elementos e protocolos de entrega. Ela provê um framework descritivo e estrutural para o gerenciamento de serviços IPTV. Os tipos de

⁷ União Internacional de Telecomunicações. UIT-T H.721 – IPTV Terminal Devices: Basic Model. Genebra. Abril, 2015.

⁸ União Internacional de Telecomunicações. UIT-T H.720 - Overview of IPTV terminal devices and end systems. Genebra. Outubro, 2008.

⁹ União Internacional de Telecomunicações. UIT-T H.770 – Mechanisms for service discovery and selection for IPTV services. Genebra. Abril, 2015.

¹⁰ União Internacional de Telecomunicações. UIT-T H.750 – High-level specification of metadata for IPTV services. Genebra. Outubro, 2008.

metadados IPTV compreendem metadados de serviços e conteúdo, metadados de usuários, entre outros.

A Recomendação UIT-T H.761¹¹ especifica a linguagem de contextos aninhados (NCL) e seu ambiente de apresentação Ginga-NCL, para prover um *framework* para aplicações multimídia que preenche requisitos de interatividade, sincronismo de mídias, adaptação de conteúdo, exibição em múltiplos dispositivos e edição ao vivo. NCL é uma linguagem de cola que relaciona objetos de mídia entre si em apresentações multimídia, não importando quais são os tipos de objetos de mídia. Ginga- NCL é um ambiente de apresentação NCL concebido como um componente, um *middleware* de TV Digital. Um tipo de objeto NCL em especial definido em Ginga-NCL é NCLua, um objeto de mídia imperativo com código Lua.

Uma solução, desenvolvida pelo GT-IPêTeVê¹², abrange desde o dispositivo terminal IPTV até as ferramentas de gerenciamento do serviço. Servidores de prateleira vêm sendo utilizados para a entrega final de dados e metadados aos dispositivos terminais. Parte-se do pressuposto que o protocolo de rede é o IPv6.

Diversos requisitos nortearam as decisões de projeto no desenvolvimento da solução. Notadamente, os diferentes perfis de usuários de cada componente da solução foram levados em conta. O sucesso de um futuro serviço baseado nesta solução depende das facilidades e conveniência oferecidas aos administradores (para a criação de serviços e publicação de conteúdo) e aos usuários finais (para a seleção e consumo dos conteúdos).

¹¹ União Internacional de Telecomunicações. UIT-T H.761 – Nested Context Language (NCL). Genebra. Novembro, 2014.

¹² O GT-IPêTeVê congrega os Laboratórios: de Aplicações e Inovação em Computação (Computação) e de Mídia Digital (Comunicação) da UFJF e TeleMídia da PUC-Rio.

Considerações finais

É fundamental perceber que a IPTV pode ser uma forma importante de comunicação na sociedade brasileira porque esta é acostumada com o modelo televisivo há muitos anos e já conhece muito bem o seu funcionamento. Deste modo, pensar em uma solução IPTV parece ser muito mais sensato do que querer introduzir modelos outros que dificultem o acesso por parte da população a esses novos equipamentos.

Por outro lado, a interatividade que vem sendo proposta é também bastante intuitiva, sem muitas complicações, se for utilizada a segunda tela como uma ferramenta de organização deste material. Isso é colocado aqui porque o uso de *tablets* e *smartphones* com *touch screen* já é bem aceito pela população em geral, por ser mais intuitivo do que outros modelos. Isso já foi demonstrado quando da mudança dos antigos PCs da IBM para os modelos Macintosh da Apple (JOHNSON, 2001). Quando há ícones no lugar de comandos, a interface fica mais amigável e há mais facilidade no seu uso. Uma outra forma de entender isso é dar um *tablet* ou *smartphone* para uma criança ainda não alfabetizada e ver como ela se comporta. Certamente se a experiência for feita com um computador de mesa ou um *notebook*, os resultados serão diversos. A criança tem a facilidade de lidar com a tela *touch screen*. São vários os casos recentes de pequenos chegarem frente à própria televisão e ficarem tocando a tela para tentar interagir com ela.

Daí se conclui que o modelo de IPTV, principalmente se atrelado ao uso de uma segunda tela num dispositivo móvel – *smartphone* ou *tablet* –, pode ser interessante para o desenvolvimento de uma linguagem audiovisual que contemple tanto o fluxo como os vídeos sob demanda, deixando a escolha para o usuário. Isso faz com que se abra o espectro de possibilidades na área, visto que a IPTV pode ser utilizada tanto comercialmente como dentro de instituições sem fins lucrativos.

Ao mesmo tempo, ela pode ser destinada a diversos usos, não somente ao entretenimento e à informação, como a TV comercial hoje basicamente funciona. Há espaço para destinações corporativas, educativas, de divulgação científica, entre outras que possam ser pensadas.

Com a segunda tela também são abertas novas perspectivas de interação por parte do usuário, que não vai apenas escolher canais, ângulos de visão, ou similares. Efetivamente, ele vai poder, de acordo com o que for disponibilizado para ele pelo programa que está sendo exibido, executar ações dentro deste meio e até propor seus próprios deslocamentos dentro dele. Claro que isso ainda necessita de muita pesquisa e desenvolvimento, mas é parte de um projeto de IPTV que está sendo implementado na Universidade Federal de Juiz de Fora em colaboração com o TeleMídia, da PUC-Rio, no GT-IpêTeVê, que teve apoio também da RNP. A partir deste ponto, há um caminho a

ser trilhado para se buscar novas fronteiras para o audiovisual a partir desta possibilidade de junção entre o fluxo e a demanda.

Referências

- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**: 2015. Rio de Janeiro : IBGE, 2016. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>. Acesso 10 jul. 2017.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2ª ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Tradução: Maria Luísa X. de A. Borges. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2001.

KOENITZ, Hartmut et al. Perspectives on Interactive Digital Narrative. In: _____ et al. (Orgs.). **Interactive digital narrative: history, theory and practice**. Nova York: Routledge, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo, SP: Editora 34, 1999.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Modelo de negócio da TV digital no Brasil pode abrir espaço para IPTV. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. Tradução de Jacob Gorender. 2ª ed. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2001.

MATTOS, Sérgio. A evolução histórica da televisão brasileira. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (Orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis, SC: Insular, 2010. p. 23-55.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2ª ed. Florianópolis, SC: Ed. da UFSC, 2005.

MORENO, Marcelo Ferreira; BARRERE, Eduardo; PERNISA JÚNIOR, Carlos. Serviços IPTV voltados à disseminação do conhecimento. In: II RNP CT-Video Workshop, 2015, Manaus. XXI Brazilian Symposium on Multimedia and the Web, 2015. Disponível em: <http://indico.rnp.br/getFile.py/access?contribId=17&resId=o&materialId=paper&confId=221>. Acesso em 11 jul. 2017.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução de Elissa Khoru Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo, SP: Itaú Cultural: Unesp: 2003.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas de brasilidade. In: BUCCI, Eugênio. (Org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo, SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 13-24.

SCOLARI, Carlos A. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Livro da Compós – 2009. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **UIT-T Y.1910** – IPTV Functional Architecture. Genebra. Setembro, 2008.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **UIT-T Y.1901** – Requirements for the support of IPTV services. Genebra. Janeiro, 2009.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **UIT-T H.721** – IPTV Terminal Devices: Basic Model. Genebra. Abril, 2015.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **UIT-T H.720** – Overview of IPTV terminal devices and end systems. Genebra. Outubro, 2008.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **UIT-T H.770** – Mechanisms for service discovery and selection for IPTV services. Genebra. Abril, 2015.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **UIT-T H.750** – High-level specification of metadata for IPTV services. Genebra. Outubro, 2008.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **UIT-T H.761** – Nested Context Language (NCL). Genebra. Novembro, 2014.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Tradução de Maria Immacolata Vassalo de Lopes. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2003.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. Tradução de José Rubens Siqueira. São Paulo, SP: Ática, 1996.

O jornalista como *gatewatcher* e curador: uma análise do *Moments* no Twitter

*Fabiana Crispino Santos*¹

*Elaine Vidal Oliveira*²

*Mirian Martins da Motta Magalhães*³

*Yasmin Machado de Lima Dias*⁴

Introdução

Os avanços tecnológicos possibilitaram a expansão da comunicação e, conseqüentemente, estabeleceram-se novas formas de se produzir conteúdo. A recente revolução tecnológica originada a partir da aproximação entre pessoas e a internet, com o surgimento das redes sociais digitais, tem modificado a relação da sociedade com a informação, principalmente o que diz respeito ao consumo de conteúdo e à interatividade.

Com o objetivo de superar os desafios gerados em virtude dos novos formatos e ferramentas estabelecidos pela web, o

¹ Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela PUC-Rio, professora das graduações em Comunicação Social do Ibmec/RJ, email: fabi_crispino@yahoo.com.

² Doutoranda em Comunicação pela PUC-Rio, professora e coordenadora das graduações em Comunicação Social do Ibmec/RJ, email: lainevidal@gmail.com.

³ Mestre em Tecnologia pelo CEFET/RJ, , professora das graduações em Comunicação Social da UNISUAM, email: mirianmmm@yahoo.com.br.

⁴ Bacharel em Jornalismo pelo Ibmec-RJ, email: yasmin.diasm@hotmail.com.

jornalismo tradicional se apropria destas transformações tecnológicas e busca novas formas de se manter relevante em um ambiente onde as pessoas possuem acesso a grandes quantidades de informações.

Nesse cenário, com a maior presença da atividade do jornalismo no meio online, discussões acerca da instantaneidade e da credibilidade jornalística se tornam recorrentes. De um lado, com a pressão do factual, o tempo de apuração disponível para o profissional se torna escasso. De outro, se para o jornalista o grande fluxo de informação disponível nas redes influenciou diretamente o seu ofício, o papel do receptor foi também reajustado devido à possibilidade potencializada de produção de conteúdo.

Desse modo, a descentralização da distribuição de conteúdo na rede modifica a função do jornalista, que passa a desempenhar também um papel de moderação, assumindo a função de hierarquizar a informação disponibilizada na rede. Essa atividade adotada pelo jornalista, bem como as suas características, é um dos focos principais propostos por esse trabalho.

Pensando nisso, o presente artigo tem como objetivo entender algumas das funcionalidades da ferramenta *Moments*, lançada pelo *Twitter*, em 2015, como plataforma de conteúdo informativo. Para tanto, no estudo se discutem as redes sociais e suas estruturas, bem como as maneiras através das quais elas se constituem para os usuários. Ao entender as especificidades do *Twitter* e a apropriação da plataforma pelo público, busca-se verificar o uso do *Moments* como ferramenta jornalística e o papel do profissional cuja função é filtrar conteúdo na rede.

Sociedade Contemporânea e Novas Tecnologias

Uma nova era da internet, representada pela potencialização na interação a partir do surgimento da Web 2.0, foi responsável por apresentar fatores que até hoje contribuem para o crescimento

da rede enquanto meio de comunicação. As plataformas digitais passaram a funcionar como canais de propagação de conteúdo informativo e de entretenimento, junto com os meios de comunicação tradicionais – como a televisão e o rádio – além de criarem comunidades e conexões que antes não eram possíveis.

Dorion Carroll (*apud* JONES, 2009) explica o fenômeno como um discurso social público que permite que pessoas se conectem, oferecendo a possibilidade de um compartilhamento de ideias. Nesse contexto, o autor dá o exemplo de que qualquer pessoa pode pegar um celular ou uma câmera digital, fotografar um acontecimento e carregar suas fotos instantaneamente em plataformas onde milhões de pessoas terão a oportunidade de consumir este conteúdo.

Se o que mudou com a Web 2.0 essencialmente está na maneira como passamos a entendê-la (ALEXANDER, 2006), a necessidade de desenvolver e aperfeiçoar o contato e interações de caráter social também marcou a segunda geração da Internet. Se antes os websites tinham como intuito informar e os usuários se portavam como consumidores de conteúdo, a Web 2.0 se apresentou como uma rede formada por pessoas que tomam parte no processo de criação e distribuição da informação, e foi exatamente por consequência dessa mudança que surgiram as chamadas redes sociais.

Nos veículos tradicionais de comunicação ocorre uma grande centralização de poder no emissor, nas plataformas digitais há a polarização deste poder entre os mais diversos indivíduos. Além disso, uma vez que as redes sociais mantêm as pessoas conectadas por mais tempo, cria-se uma maior capacidade de mobilizar grupos sociais também fora da rede.

Mais ainda, as redes sociais podem ser classificadas em dois tipos principais: as emergentes e as de filiação ou de associação. Redes sociais emergentes são aquelas que estão vivas, presentes nas interações dos atores sociais, sendo construídas e modificadas enquanto as interações acontecem. Suas conexões se dão por meio

das trocas e conversações realizadas entre esses atores, sendo assim caracterizadas como uma rede descentralizada.

Redes emergentes são, assim, redes com limitação no número de atores, mas com maior riqueza na quantidade e qualidade de conexões estabelecidas entre eles:

A rede emergente, por exemplo, pode me auxiliar a compreender, por exemplo, a minha influência no *Twitter*. As pessoas que respondem ou que falam comigo são aquelas que parecem responder às interações que eu proponho no sistema e que vão iniciar/responder a informações que eu coloco ali (RECUERO, 2008, s/p).

As redes de filiação, por outro lado, são redes estáticas, têm maior durabilidade e são resultados de interações sociais que são apenas possíveis na rede – aquelas através das quais você pode adicionar um amigo e ele permanece lá para sempre, a menos que delete o perfil ou que você o delete.

Ainda utilizando o *Twitter* como exemplo, Recuero (2008) explica que a rede de filiação é a responsável por determinar a abrangência dos *tweets* feitos pelo autor e a sua popularidade em relação à rede, uma vez que é possível observar quantos perfis seguem uma determinada conta e qual foi o nível de engajamento (*retweet* e *like*) de um *tweet*.

Na contemporaneidade, um indivíduo não apenas participa de várias redes sociais como compreende as especificidades de cada uma delas, o que resulta no compartilhamento de conteúdo relevante e com significação para os usuários das diferentes redes.

O desejo pelo instantâneo, fortalecido com o surgimento das redes, também teve impacto na percepção do fazer jornalístico. Se antes um profissional tinha horas para apurar e publicar uma notícia, o atual consumo acelerado de informação por parte dos usuários das redes fez com que o tempo desse jornalista se tornasse cada vez mais escasso ou insuficiente.

A busca pelo furo jornalístico e publicação de conteúdo cada vez mais rápido trouxe novos desafios quanto a produção do jornalismo factual. Não é raro, por exemplo, encontrar boatos que se disseminaram na internet reproduzidos em plataformas oficiais como se fossem verídicos.

Uma vertente pessimista, como a levantada por Gradim (2003, p.124), apresenta esses desafios como “éticos novos e difíceis de resolver porque a pressão da instantaneidade e da falta de tempo para investigar e refletir, aliada a um afrouxamento do controle editorial, levam ao decaimento dos padrões de qualidade”.

Autores como João Canavilhas (2001, s/p), por outro lado, descrevem a atual situação do jornalismo online de maneira positiva. Para ele,

a máxima ‘nós escrevemos, vocês leem’ pertence ao passado. Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo web jornalismo.

Além das transformações na maneira de se produzir notícia, o usuário também pode desempenhar um papel mais exigente. Quando o leitor busca na internet uma matéria sobre um escândalo, ele tem a oportunidade de procurar um recorte substancial, de preferência com links que o levem a perfis e histórico de todos os envolvidos para, após isso, não apenas tirar suas conclusões como também opinar, seja no seu próprio *blog* ou no *blog* do jornal (SILVA, 2010).

Atualmente, veículos tradicionais de mídia também passaram a utilizar das plataformas digitais para criar laços sociais com os consumidores, possibilitando ao público que sugira pautas, produza e compartilhe conteúdos. Essa prática recebeu a denominação de jornalismo participativo ou colaborativo.

A prática do jornalismo na era digital pode ser considerada um desafio, mas com o constante crescimento do público que

consome conteúdo online, é indiscutível que as redes sociais tornaram-se um elemento crucial na disseminação de informação. Logo, a sobrevivência dos veículos tradicionais está diretamente ligada à maneira como eles se adaptam a esse novo cenário midiático.

Plataformas de mídias digitais já se tornaram protagonistas na cobertura jornalística de importantes acontecimentos ao redor do mundo, muitas vezes oferecendo voz e visibilidade a usuários que de outra maneira não as teriam. O *Twitter*, por exemplo, é constantemente palco de diversos furos jornalísticos, como a morte do terrorista Osama bin Laden, divulgada pela primeira vez na plataforma em 2011⁵ e a mobilização dos usuários durante a Primavera Árabe, quando a rede social foi utilizada para documentar protestos e atos de violência contra os ativistas⁶.

Em termos de sociabilidade, a plataforma permite a cada usuário a possibilidade de seguir quantas contas desejar (sem ter que necessariamente ser seguido de volta), publicar uma postagem (*tweet*), replicar o *tweet* de alguém (*retweet* ou RT), apreciar ou aprovar uma publicação (*like*) e se comunicar com outro usuário através de mensagens privadas (*direct message* ou DM) ou públicas (menções).

O *Twitter* também é utilizado por seus usuários como uma plataforma de segunda tela⁷, funcionando como ferramenta de centralização de comentários sobre a programação da TV enquanto ela acontece. Atualmente, 80% dos acessos dos usuários da

⁵ Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/morte-de-bin-laden-foi-anunciada-primeiro-no-twitter/>>. Acesso em 25/03/2016.

⁶ Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/18943/redes+sociais+foram+o+combustivel+para+as+revolucoes+no+mundo+arabe.shtml>>. Acesso em 25/03/2016.

⁷ O conceito de Segunda Tela se refere à complementação de um dispositivo móvel usado pelos telespectadores para se conectar ao programa que é consumido, ajudando a promover *buzz* social multimídia. (Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definition/29212/second-screen>>. Acesso em: 25/03/2016).

plataforma são via celular⁸, fato que simplifica e caracteriza esse tipo de interação. Para Santaella e Lemos (2010), o *Twitter* atua como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas, um veículo de difusão contínua de ideias, um espaço colaborativo no qual questões que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos podem ser debatidas e respondidas.

Ao longo dos anos, a plataforma se consolidou também como meio para obtenção de conteúdo jornalístico devido às características que fazem da rede um canal propício para esse tipo de prática. Diversas coberturas jornalísticas se originaram e se difundiram através do *Twitter*, embora a rede inicialmente não tivesse sido pensada para esse propósito.

Recuero (2008) esclarece que essa apropriação aconteceu em virtude das especificidades da ferramenta, que se mostram importantes para o jornalismo, como a rapidez na publicação de informação e o acesso via ferramentas móveis.

Não são apenas as organizações jornalísticas tradicionais que utilizam do *Twitter* como meio para reportar acontecimentos, mas usuários comuns ganham visibilidade e geram uma prática de jornalismo colaborativo que se torna frequente, seja publicando informações em contas pessoais ou enviando-as para as de jornais.

Como resposta a esse desafio e buscando se posicionar mais fortemente como uma plataforma com foco na informação, o *Twitter* procurou novas maneiras de filtrar o conteúdo disponibilizado na rede e tornar as informações distribuídas mais relevantes e confiáveis. A solução foi apresentada em outubro de 2015, quando a plataforma lançou oficialmente a ferramenta *Moments*, que atua como mediação entre o conteúdo publicado na rede e os usuários, baseada em critérios jornalísticos.

⁸ Disponível em: <<https://about.twitter.com/company>>. Acesso em: 18/03/2016.

A ferramenta *Moments*

Lançado em outubro de 2015 nos Estados Unidos, o *Moments* foi criado para incentivar o aumento de publicações que possuem conteúdo audiovisual, entre os usuários do *Twitter*. O Brasil foi o segundo país a receber o *Moments*, que também é uma aposta da plataforma para aumentar a base de usuários da rede, fazendo com que os novos inscritos encontrem conteúdo relevante com mais facilidade⁹.

A ferramenta organiza em cápsulas as mensagens importantes publicadas na plataforma, agrupando-as de maneira que contem uma história sobre um determinado assunto/tema.

Cada categoria funciona de forma semelhante à lógica das editorias de um jornal tradicional. As diversas cápsulas de “Momentos” – que podem ser comparadas às notícias dentro de uma editoria – reúnem *tweets* que são agrupados com o objetivo de contar uma história sobre o assunto em questão.

Esse recurso permite ao usuário acompanhar acontecimentos, notícias, programas de TV, entre outros, através de uma coleção de *tweets* multimídia em tempo real. Além disso, cada *Moment* pode ser compartilhado dentro e fora do *Twitter*, além ser possível uni-los na forma de artigos de notícias.

De acordo com os organizadores da ferramenta, “o *Moments* destaca o melhor do que está acontecendo no *Twitter* entre as centenas de milhares de *tweets* enviados todos os dias”¹⁰, com atualizações feitas em tempo real por uma equipe de jornalistas. Esses profissionais são os responsáveis por selecionar os *tweets* mais relevantes para estarem em uma história, funcionando como uma espécie de curadores de conteúdo na plataforma e mediadores

⁹ Disponível em: <<https://blog.twitter.com/pt/2015/twitter-lan-a-no-brasil-o-moments-bot-o-que-permite-encontrar-hist-rias-com-mais-facilidade>>. Acesso em: 11/04/2016.

¹⁰ Disponível em: <<https://blog.twitter.com/pt/2015/como-os-tweets-viram-moments-manual-de-curadoria-e-princ-pios>>. Acesso em 11/04/2016.

entre o que é postado de relevante e o público. Segundo as regras de curadoria do *Moments*:

O *Moments* foi desenhado para ajudar as pessoas a encontrarem o melhor conteúdo disponível no *Twitter*. Nossos curadores não atuam como repórteres ou criadores de conteúdo original, mas sim organizando *tweets* relevantes que já existem na plataforma, dentro de uma narrativa bastante simples de ser acompanhada¹¹.

O *blog* oficial do *Twitter* afirma que o *Moments* espelha o que há de relevante no cenário global ou na mídia. Entretanto, cada conjunto de informações pode ser formado apenas por histórias que se encontram exclusivamente dentro do *Twitter*, o que limita o quadro. Temas controversos, por exemplo, são tratados pelo *Moments* quando forem objeto de grande cobertura na imprensa tradicional ou quando tiverem repercussão no *Twitter*.

O *Moments* tenta assumir posições imparciais e isentas sobre debates ou assuntos, do mesmo modo que os veículos jornalísticos tradicionais. Essa característica pode ser verificada durante a escolha de título e descrição de uma história. O título e texto da cápsula apresentada geralmente apontam para a narração objetiva da notícia, exibindo os fatos e utilizando de fontes oficiais.

Em entrevista à *Folha de São Paulo*¹², Leonardo Stamillo, diretor editorial do *Twitter* para América Latina, disse que o *Moments* surge como uma resposta simples que sacie a necessidade do usuário em se manter atualizado. Segundo Stamillo, 40% das pessoas que criam uma conta no *Twitter* buscam saber o que está acontecendo no mundo. Assim, o *Moments* foi pensado como uma experiência para suprir esse interesse.

¹¹ Idem.

¹² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/10/1694099-Twitter-94-dos-brasileiros-nas-redes-sociais-acessam-esses-sites-todo-dia.shtml>>. Acesso em: 23/02/2016.

Além disso, de acordo com os organizadores, a nova ferramenta busca respeitar as opiniões individuais dos usuários, organizando a narrativa de modo que o *tweet* não possa ser tirado de contexto ou distorcido. Isso porque um *tweet*, por ser um texto pequeno, pode ser facilmente descontextualizado quando ordenado dentro de uma narrativa maior.

Dessa forma, um *tweet* de anos atrás não poderá ser disposto em uma cápsula de conteúdo atual quando se tratar de uma notícia recente, por mais que o contexto do *tweet* se relacione com o conteúdo. Um *tweet* sobre as manifestações de 2012, por exemplo, nunca será utilizado para ilustrar as manifestações recentes de impeachment, ocorridas em 2016.

A ferramenta funciona por meio de uma curadoria manual realizada por jornalistas, que filtram e organizam o conteúdo distribuído na plataforma. O apelo jornalístico do *Twitter* é uma característica abraçada pela nova ferramenta, que é gerenciada por profissionais da área.

Para Leonardo Stamillo (2016), o *Moments* apresenta um diferencial que é possuir diferentes angulações e pontos de vista sobre um mesmo assunto. Para ele, a ferramenta está cada vez mais pronta para ser uma plataforma única de consumo de informação, sem necessariamente precisar ser complementada por uma mídia tradicional.

Stamillo (2016, s/p.) explica que no *Moments* “é possível, dentro de um mesmo espaço, muito rapidamente dar um panorama do que está acontecendo para o usuário”. Mais ainda, uma vez que as cápsulas de *Moments* possuem links para notícias em veículos tradicionais, se o usuário sentir a necessidade de se aprofundar em um assunto específico, pode sempre ter acesso ao conteúdo da informação em outras fontes.

O lançamento do *Moments* incentiva uma discussão sobre o futuro do jornalismo na era da internet. Essa discussão vai além do conceito do webjornalista como um produtor de conteúdo multimídia e apresenta o profissional que filtra conteúdo na rede.

A nova característica do papel do jornalista online trabalhando como mediador de informação ficou conhecida como Teoria do *Gatewatcher*:

Diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (Gate em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista. Ele é o responsável pela progressão na notícia ou por sua “morte”, caso opte por não deixá-la prosseguir, o que significa evitar a publicação (PENA, 2016, p.133).

O termo *gatekeeper* corresponde ao profissional que atua em veículos de comunicação tradicionais, responsável por selecionar as notícias que têm potencial de publicação em detrimento de outras. Entretanto, esse papel não se faz mais necessário na internet, uma vez que no ambiente online não existem restrições em torno da quantidade de informações publicadas. Nesse cenário, surge a carência de um modelo mais completo que se adapte às operações de notícias online e a nova atuação do profissional nesse meio.

A teoria do *gatewatcher* surge como resposta a essa necessidade, retratando o jornalista não apenas como alguém que tem como papel selecionar e editar notícias. Nesse caso, o profissional funciona como uma espécie de vigia, observando os “portões de saída” de veículos tradicionais e não tradicionais, de fontes primárias de informação, buscando conteúdos relevantes assim que eles se tornam disponíveis para redirecioná-los aos usuários (AZEVEDO; BARSOTTI, 2012).

O *gatewatcher* pode ser caracterizado como um observador, tendo como função selecionar informações relevantes dentre a abundante quantidade de potenciais notícias disponibilizadas na internet. Seu papel fundamental é divulgar notícias apontando as fontes ao invés de publicá-las diretamente, a partir de um relatório obtido mediante apuração (BRUNS, 2005). Espera-se então que o jornalista não seja treinado apenas para transformar

acontecimentos em notícias, mas também para ser capaz de discernir, dentre as informações disseminadas online, as que são de fato úteis e relevantes para o público.

Nesse momento, o jornalista em vez de “liberar” ou “barrar” a publicação de notícias, como apresenta o *gatekeeping*, adota a “observação dos portões de saída de veículos de imprensa e de outras fontes de modo a identificar materiais mais importantes assim que eles se tornem disponíveis” (BRUNS, 2005, p.17).

O *Twitter* reagiu a essa necessidade e lançou o *Moments*, com jornalistas atuando como curadores de conteúdo informativo. No papel de curadoria, os profissionais não são responsáveis por criar material jornalístico na plataforma, trabalhando como mediadores de publicações relevantes.

O diretor do *Moments* destaca a importância do jornalista atuando como filtro de informação para o usuário. Uma vez que as pessoas podem ter acesso a muita informação o tempo inteiro, é dever do jornalista ajudar o leitor a ter acesso aos fatos relevantes, uma vez que muitas vezes esse usuário só disponibilizará poucos minutos do dia para se dedicar ao consumo de informação (STAMILLO, 2016).

A partir do que foi exposto sobre o *Moments* neste artigo, apresenta-se uma análise de cápsulas selecionadas para compreender a abordagem na plataforma e compará-la com a angulação utilizada por canais de mídia tradicionais na internet.

Estudo de Caso

O processo de impeachment de Dilma Rousseff teve andamento com a aceitação em 2 de dezembro de 2015 do presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, e consistiu em uma questão processual cujo intuito foi o impedimento da continuidade do mandato de Dilma Rousseff como a Presidente da República do Brasil.

O relatório da comissão foi positivo ao processo de impedimento. No total, 38 deputados aprovaram o relatório contra 27 que se manifestaram contrários. Pouco tempo depois, em 17 de abril de 2016, o plenário da Câmara dos Deputados aprovou o relatório com um total de 367 votos a favor do afastamento da presidente contra 137 contrários. Em 12 de maio de 2016 foi a vez do Senado, que aprovou o afastamento de Dilma da presidência até que o processo fosse concluído¹³.

Todo o processo foi acompanhado detalhadamente pelos principais veículos de mídia do mundo, além de ser uma notícia que repercutiu – e ainda repercute – em diversos canais de mídias sociais.

No *Moments*, o acompanhamento contou com uma cobertura 24 horas dos jornalistas do *Twitter*. Durante a cobertura, uma nova aba chamada “Impeachment” foi acrescentada aos temas-padrão do *Moments* (Hoje, Notícias, Esportes, Entretenimento e Diversão).

A cápsula de *Moments* contou com *tweets* de canais tradicionais de mídia, como a conta oficial do jornal *O Globo* e do *UOL Notícias*. Entretanto, apresentou, em sua maioria, *tweets* de brasileiros que estavam nas manifestações ao redor do Brasil.

No mesmo dia (16 de abril de 2016), o site do G1 publicou uma matéria veiculando os protestos com o título “Manifestações contra e a favor do impeachment acontecem pelo país”¹⁴.

A matéria apresentou um bloco de texto para cada estado onde aconteciam as manifestações, expondo o local onde os atos aconteceram, o número de pessoas presentes e outras informações relevantes sobre o andamento dos protestos, além de fotos e vídeos ilustrando o acontecimento.

¹³ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/complemento/brasil/o-voto-de-cada-deputado-no-impeachment/votacao.html>>. Acesso em: 04/06/2016.

¹⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/manifestacoes-contras-e-favor-do-impeachment-acontecem-pelo-pais.html>>. Acesso em: 27/05/2016.

Nesse caso, a matéria do *Moments* foi menos aprofundada quando comparada com a do G1, no entanto, expôs um olhar mais próximo das pessoas que estavam no local em tempo real. A escolha de abordagem partiu da premissa do que Stamillo (2016) reconhece como o futuro do jornalismo. Para ele, não adianta contar o que está acontecendo. O público espera ver exatamente sobre o que o jornalista está falando e desfrutar de uma experiência de consumo intensa e próxima.

O dia de votação do Impeachment na Câmara dos Deputados também contou com uma cobertura 24 horas pelo *Moments*. A cápsula de *Moments* foi um compilado de *tweets* de contas oficiais de veículos de comunicação na web. Publicações das contas do *Correio Braziliense*, *Metrópoles* e *Rádio BandNews FM* foram algumas das que estavam presentes no *Moments*. A maior parte dos *tweets* nesse caso continham o link para as matérias originais dos veículos, dando a opção ao leitor de, caso desejasse, ler a notícia completa e com detalhes.

Stamillo (2016) explica que em casos como esse, os veículos de comunicação tradicionais enxergam o *Moments* como uma possibilidade de capturar uma audiência que não necessariamente estaria consumindo informação na plataforma deles, mas que pode ir para lá por causa disso. Nesse momento, o *Moments* acaba se tornando mais um ponto de acesso para o veículo de mídia.

O diretor do *Moments* esclarece ainda que mesmo quando um *Moments* é grande, ele apresenta cerca de 20 *tweets* nas cápsulas. Se considerarmos que cada um desses 20 *tweets* possui 140 caracteres, uma cápsula de *Moments* apresenta um total de 2800 caracteres. Esse número é baixo se comparado com o texto de uma reportagem. De fato, se o usuário busca um aprofundamento em uma informação, é interessante que ele utilize os meios tradicionais para isso. Entretanto, ele pode realizar o caminho de sair do *Moments*, ir para o veículo tradicional através do link nos *tweets* e voltar em seguida.

Dar ao usuário a opção de escolha entre se manter informado apenas pelo que é disponibilizado no *Moments* ou se aprofundar nos links pode ser considerado uma forma de direcionar o olhar do leitor e prevenir a sobrecarga de informação, conforme apresentado por Santaella e Lemos (2010). As autoras explicam que devido ao aumento no volume de informação disponível na rede, é importante encontrar o equilíbrio entre as diversas demandas que competem pela atenção do usuário.

Outra importante abordagem realizada pelo *Moments* foi procurar explicar aos usuários do *Twitter* o que aconteceria caso Dilma fosse afastada do cargo de presidente. A cápsula agrupou *tweets* tanto de veículos tradicionais, quanto de formadores de opinião, jornalistas e usuários do *Twitter*. A publicação da conta do Senador do Sergipe, Eduardo Amorim, e do jornal *Nexo* foram algumas das selecionadas.

Voltado para um viés econômico, em 18 de abril de 2016, um dia após a decisão da Câmara, o *Moments* publicou uma cápsula com o objetivo de informar a movimentação do dólar. As 11 publicações que foram incluídas na cápsula eram todas de contas oficiais de natureza econômica. Dentre elas estavam as da *Época Negócios*, *Info Money* e *G1 Economia*. O *Moments* informou a situação da moeda americana e da Bolsa. Todos os *tweets*, novamente, apresentaram o link para o site da notícia completa.

Logo após a votação da Câmara dos Deputados, o *Moments* decidiu publicar uma cápsula de angulação internacional. Nesse caso, foram agrupados *tweets* de veículos de mídia internacionais e, em seguida, a conta do @MomentsBrasil realizava a tradução das publicações. A cápsula agrupou *tweets* de importantes canais como, por exemplo: *Bloomberg*, *The Guardian*, *Wall Street Journal* e *Clarín*.

Em diferentes períodos, o *Moments* buscou apresentar uma angulação diferenciada e interessante para o público do *Twitter*. Durante a cobertura do processo de impeachment, variadas

cápsulas de *Moments* utilizaram de uma abordagem divertida para os usuários.

Conforme Stamillo (2016) reforça, é importante que existam *Moments* que possuam um olhar único do usuário do *Twitter*. E, mais do que isso, é importante criar algo divertido. Para ele, é necessário que o usuário consuma um conteúdo prazeroso, de forma que vá se relacionar com aquele conteúdo.

A cápsula de “Memes do Impeachment” compilou os *tweets* mais engajados e divertidos sobre o assunto. Com fotos e muitos GIFs, o *Moments* apresentou publicações de usuários do *Twitter* e criadores digitais da plataforma.

Outro *Moments* que destacou conteúdo interessante para o público da plataforma foi o “O que os artistas falam sobre o impeachment”. Nele, *tweets* de diversas celebridades sobre o processo de impeachment foram agrupados juntos. Dentre eles estavam as publicações de Bruno Mazzeo, Xico Sá, Fernanda Paes Leme e PC Siqueira.

Se para Stamillo (2016) o principal diferencial do *Moments* é a possibilidade de ter várias angulações e pontos de vistas diferentes sobre um mesmo assunto, expor ao usuário diferentes opiniões de pessoas relevantes da mídia é uma maneira de fazer isso.

A preocupação por parte do *Moments* em disponibilizar angulações diferenciadas se relacionam à afirmação de Nilson Lage (2016), que explica que é dever do jornalista se preocupar em saber se a informação tem importância ou desperta interesse do público, bem como ressaltar essa importância ou interesse mantendo a conformidade com os fatos.

Outra abordagem interessante para os usuários realizada pela ferramenta foi a de interação. Em sua conta oficial, o *Moments* realizou enquetes com os usuários sobre assuntos relacionados ao impeachment.

A proposta de interação *Moments* vai ao encontro da ideia apresentada por Canavilhas (2001) de que a interatividade é uma

das características mais representativas do jornalismo em rede. Ela constrói um relacionamento imediato, pois permite que o leitor interaja e engaje com o conteúdo. Ainda, de acordo com o autor, é necessário construir a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opiniões, uma vez que o webjornalismo possibilita esse trunfo.

O processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff foi responsável por 80% da audiência de domingo no *Moments*. Durante a votação da Câmara dos Deputados, entre 00h e 20h do dia 17 de abril de 2016, houve no *Twitter* mais de 7 milhões de menções globais a termos relacionados ao impeachment. De acordo com o *Valor Econômico*¹⁵, esse número é equivalente a quase o triplo das citações feitas às manifestações contrárias ao governo e ao PT. A *hashtag* #ImpeachmentDay liderou a lista dos *Trending Topics* durante o dia e às 20h45 já reunia mais de 1.4 milhões de *tweets*.

Uma das contas oficiais do *Twitter Brasil*, @TwitterMediaBR publicou dois gráficos sobre a repercussão do processo de impeachment no *Twitter*. Um deles foi referente ao número de menções sobre o assunto na plataforma. No gráfico é possível ver os momentos de maior conversa no *Twitter*. O maior pico foi durante o voto do deputado Tiririca, seguido pelo do deputado Bruno Araújo.

Um segundo gráfico de curiosidade aponta os emojis mais utilizados durante a votação. O vencedor foi a figura de risada, seguido pelas palmas e a bandeira do Brasil, respectivamente.

A cobertura do impeachment ocorreu durante um longo período de tempo e contou com diversas cápsulas de *Moments* diariamente, conforme apresentado anteriormente. Nesse sentido, a ferramenta conseguiu abordar diversos temas e angulações. A

¹⁵ Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/4527351/numero-de-mencoes-ao-impeachment-explode-no-twitter>>. Acesso em: 27/05/2016.

pauta obteve uma cobertura que, apesar de factual, dispôs de diversas suítes jornalísticas acerca do tema principal.

Conclusão

O *Moments* surge em meio a discussões sobre os caminhos do jornalismo na sociedade atual, reforçando a ideia de que mesmo diante de um cenário de mudanças tecnológicas, ainda é necessário haver profissionais atuando de forma a garantir veracidade a todas as informações noticiadas a qualquer que seja o receptor.

Ao longo da história do jornalismo, sempre foi necessário realizar adaptações e apropriações tecnológicas para atingir seu propósito. Seja com o surgimento do rádio e, posteriormente, da televisão, ou com a criação de editorias e novos formatos de textos jornalísticos e teorias, o jornalismo sempre precisou se adaptar às mudanças ocorridas na sociedade a fim de garantir sua sobrevivência e relevância.

Adriana Barsotti (2012, s/p.) reforça a utilidade do jornalista contemporâneo, uma vez que a internet possibilitou o acesso direto à informação e até mesmo à publicação. Haveria ainda sentido para o jornalismo? A autora cita o professor Caio Túlio Costa, que reconhece que “o jornalismo segue firme com a sua capacidade de publicação e análise dos fatos. Ele não perde credibilidade. Ele perde o monopólio da informação, mas não perde sua capacidade de mediação”.

Assim, parece ser possível entender que iniciativas como o *Moments* não se dispõem a substituir a necessidade de um jornalismo tradicional. A ferramenta reforça a necessidade da existência de um jornalista que funciona como um elemento central num ecossistema midiático onde o excesso de informação disputa a atenção do usuário. É um jornalista com função de mediador, filtrando conteúdo a fim de garantir credibilidade em meio a tanta informação disponível na web. A importância da ferramenta e da curadoria do jornalista foi ressaltada no

lançamento, em março 2017, do *Moments Analytics*, que não apenas apresenta métricas de engajamento para marcas e influenciadores, mas também fornece dados para que veículos de comunicação entendam e ampliem suas estratégias e usos.

Além disso, os jornalistas responsáveis também podem ter uma visão mais completa das visualizações, principalmente as feitas até o final, possibilitando também uma seleção de notícias mais apropriada ao perfil do público que se informa via *Twitter*.

Referências

ALEXANDER, Bryan. **Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?** EDUCAUSE Review, v. 41, n. 2, p. 32-44, 2006.

AZEVEDO, L.; BARSOTTI, A. **Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line**, 2012. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf>. Acesso em: 24/04/2016.

BARSOTTI, A. **Jornais sempre se reinventaram**. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/jornais-sempre-se-reinventaram-5554299>>. Acesso em 29/05/2016.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo – considerações gerais sobre jornalismo na web**. Universidade da Beira Interior. I Congresso Ibérico de Comunicação, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf>>. Acesso em: 07/04/2016.

GRADIM, A. **O jornalista multimédia do século XXI**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003.

JONES, B. Web 2.0 **Heroes: Entrevistas com 20 influenciadores da Web 2.0**. São Paulo: Digerati books, 2009.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006.

RECUERO, R. **Redes de Filiação e Redes Emergentes: Análise do Twitter**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redes_de_filiacao_e_redes_emergentes_analise_do_Twitter.html>. Acesso em: 07/03/2016.

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

SILVA, G. R. **O Jornalista e a Internet. Novos Jornalistas: para entender o jornalismo hoje**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/desenvolveti/ebook-novosjornalistas>>. Acesso em: 25/05/2016.

STAMILLO, L. **Considerações sobre o Moments**. Rio de Janeiro, 17/05/2016. Entrevista a Yasmin Dias.

With fire and blood, I will take it: *Social TV* e apropriação em *Game of Thrones*

Mateus Vilela¹

Introdução

A tecnologia digital facilitou a formação de tribos, bem como que as mesmas capturem o que lhes é de interesse. A amplitude desta mudança atingiu uma das mídias massivas mais tradicionais e influentes da sociedade, a televisão. Ao passar pelo processo de digitalização, uma série de transformações, na produção e na recepção, proporcionaram, desde uma melhoria na qualidade de som e de imagem, até a possibilidade de interação e personalização do conteúdo, colocando o *broadcasting* em situação de alerta.

Em tempos de *Web 2.0*, a comunicação presume cada vez mais uma simetria entre emissores e receptores em constante troca de papéis (JENKINS, 2006; 2009). Todos podem ser um “canal de mídia”, pois tem a oportunidade de produzir, criar, compor, montar, apresentar, e difundir os seus conteúdos. Nessa mesma perspectiva, todo indivíduo é potencialmente um canal de mídia (JENKINS; GREEN; FORD, 2013).

A importância das redes, neste cenário, para Manuel Castells (2000), vai além da forma como a coletividade é organizada, e se

¹ Doutor em Comunicação Social – PUCRS. Professor na Universidade do sul de Santa Catarina.
Email: mateusdvilela@gmail.com

torna elemento essencial para o entendimento da morfologia social, atingindo a economia capitalista. A globalização das atividades ligadas à economia, à organização em redes, aos trabalhos menos estáveis e mais individualizados e à transformação da vida, do tempo e do espaço virtualizando o real estão entre as principais características dessa sociedade em rede.

A emergência das redes é uma das características mais marcantes dos sistemas complexos e se externa no aparecimento de comportamentos em larga escala. Tais dinâmicas sociais são construídas coletivamente pelos membros da rede e são padrões que surgem de forma descentralizada.

Dentro das redes, os atores são essenciais (RECUERO, 2009). Sua importância encontra-se na voz que lhes é dada, somada ao aumento da esfera pública mundial e à emergência de novas formas de conversação planetárias. As redes no ciberespaço permitem liberdade da emissão, constituindo-se com a liberação da palavra em um sentido amplo e não contemplando apenas a língua escrita, mas imagens, vídeos e sons (LEMONS; LÉVY, 2010).

Ao reconhecer a relevância dos atores nas redes na construção de novas formas de conversação, a *Social TV*, composta pela integração de novas tecnologias da comunicação à experiência de assistir à televisão para potencializar o compartilhamento, é o objeto desta investigação. E o fazemos através do estudo das apropriações de *Game of Thrones* (2011- atual), por intermédio de uma análise de conteúdo dos *tweets* e das postagens no *Facebook*, realizados durante a quinta temporada da série em 2015.

Resistência e *Social TV* nas redes

As transformações ocorridas no pós-segunda guerra mundial, para Armand Mattelart (2004), são sintomáticas. Enquanto um grupo mantinha o comportamento operário, outro buscava por ruptura. Perante a tentativa de dominação, havia a aquiescência e a resistência.

O conceito de resistência presente nas subculturas, de acordo Mattelart, era mais uma visão das instituições, por considerarem tais indivíduos incômodos e indesejados, do que uma realidade social. Ela priorizaria as ações da quotidianidade, em detrimento de movimentos politizados, construindo, através da criatividade, novas formas de sociabilidade e divertimento. São atos simples como uma camiseta e um corte de cabelo, por exemplo.

Tais práticas quotidianas representariam uma resistência fluida, um campo de debate dedicado à autonomia dos sujeitos frente às instituições de dominação. Ainda assim, esta independência nem sempre se transforma em realidade ou mesmo em êxitos, pois normalmente mantem-se a mesma ordem vigente de dominador e dominado.

A interpretação dos textos televisivos pode ser vista como um ato de resistência fluida. Para tornar-se popular, a TV precisou desenvolver textos polissêmicos e abertos e a mensagem, para Dorothy Hobson (1982 apud FISKE, 1997), não estaria no campo da produção, mas na recepção, no modo como a audiência entende e ressignifica o que assistiu. E é nesta reinterpretação que residiria a popularidade do meio.

O significado do texto é pensado em termos de quais conjuntos de discursos encontra-se, em que circunstâncias, e como esse encontro pode re-estruturar tanto o significado do texto, quanto os discursos que se encontra. Os significados [...] serão construídos de forma diferente, de acordo com os discursos (conhecimentos, preconceitos, resistências) exercidas sobre o texto [...]. E o texto será a gama de discursos à disposição do público (MORLEY, 1980, p.18, tradução do autor²).

² Do original: "Thus the meaning of the text be thought in terms of which set of discourses it encounters in any particular set of circumstances, and how this encounter may re-structure both the meaning of the text and the discourses which it meets. The meaning of the text will be constructed differently according to the discourses (knowledges, prejudices, resistances, etc.) brought to bear on the text by reader and the crucial factor in the encounter of audience/subject and text will be the range of discourses at the disposal of the audience".

A subcultura precisou, segundo João Freire Filho (2007), estabelecer um novo significado para a resistência, visto que a definição tradicional do termo, de confronto e subversão, não era adequada à relação dos públicos com as mídias. Ainda que significativas, “as apropriações carnavalescas dos espaços físicos e as experimentações identitárias e corporais costumam ser abordadas” (FREIRE FILHO, 2007, p. 55). O autor acredita que a autonomia, a atualização e a rejeição ao arcaico ofereceriam formas de apropriação aos indivíduos.

Esta atividade, é encarada por John Fiske (1992) a partir de atos que vão desde um corte de cabelo até a apropriação imagética para construção de novos sentidos, transformando tais objetos em itens de adoração. Apesar do reconhecimento da importância do grupo social, o teórico acredita que é no âmbito individual, a partir de suas apropriações, que a produção simbólica fará a diferença no processo comunicativo, visto que o público se constitui, não como meros consumidores, mas como usuários a partir de táticas criadas pela quotidianidade. Haveria uma invenção do quotidiano (CERTEAU, 1994) de inúmeras formas, escapando silenciosamente da conformação, através das “artes de fazer”, das “astúcias sutis” e das “táticas de resistência”.

Esses comportamentos deram origem a uma série de fenômenos, dentre os quais, a *Social TV*. Culturalmente, ela é uma etapa seguinte aos convites à interatividade, que convocavam os telespectadores a participarem por meio de cartas e telefonemas. A união entre as duas telas permite a criação de um canal de fundo, em tempo real, entre o público de um programa (JOHNS, 2012).

A *Social TV* seria uma combinação de tecnologias que permitem experiências sociais em torno da televisão, como afirma Gunnar Harboe (2008). O autor divide o fenômeno em conceitos restritos e amplos, vide Quadro 1.

restrito	amplo
Tecnologias de comunicação que criam uma experiência compartilhada e remota de assistir à TV juntos (HARBOE, 2009).	Qualquer tecnologia que ofereça às práticas sociais associadas à televisão (HARBOE, 2009).
Uso da tecnologia para conectar os telespectadores a fim de criar experiências compartilhadas remotamente em torno do conteúdo da TV (HARBOE et al., 2008).	TV interativa (iTV), sistemas que suportam os aspectos sociais de assistir à TV. Inclui melhoramentos para a interação disponibilizada (HARBOE et al., 2008).
Um sistema de áudio e vídeo que permite que espectadores distantes possam comunicar-se por meio de diversas modalidades de comunicação interpessoal, como o canal de áudio, mensagens, emoticons (CHORIANOPOLOUS, 2007).	Apoio tecnológico para as práticas sociais que envolvem a visualização de TV (CHORIANOPOLOUS, 2007).
Integração da televisão com tecnologias da informática para apoio social, visualização de experiências em grupos mediados por computador, [...] Projeto para sistemas distribuídos de visualização e televisão compartilhada (DUCHENEAUT et al., 2008).	Integração computacional para remover barreiras às interações sociais em torno de conteúdo de vídeo (DUCHENEAUT et al., 2008).
Serviços de vídeo que integram outros serviços de comunicação como voz, chat, sensibilidade ao contexto e classificação pelos pares para apoiar uma experiência de TV compartilhada (KLYM; MONTPETIT, 2008).	Garantia de interação social e suporte técnico de espectadores de TV geograficamente distribuídos (KLYM; MONTPETIT, 2008).
Proporcionar a experiência de comunicar-se e assistir à TV a dois ou mais consumidores remotos (SCHATZ et al., 2007).	Comunicações e interações sociais remotas ou locais em um contexto de assistir à TV ou relacionados a uma experiência de televisão com garantia das tecnologias necessárias (SCHATZ et al., 2007).

Quadro 1: Conceitos restritos e amplos sobre *Social TV*

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Harboe (2009).

Como o próprio nome já alerta, o caráter social desse fenômeno é bastante relevante. Segundo Marie-José Montpetit (2008), pesquisadora do *MIT*, a interação faz parte de toda a experiência televisiva. A *Social TV* decorreria de duas tendências ligadas intrinsecamente, a interação social e a personalização, agregando ainda dois comportamentos distintos, o ativo e o passivo, no momento em que une a experiência passiva de entretenimento com a interação ativa da internet (MONTPETIT; KLYM; BLAIN, 2010).

Com a *Social TV* é possibilitada uma experiência compartilhada, vivenciando situações de usos sociais da televisão. Experimentos revelaram que os indivíduos se engajam mais através do contato com uma audiência virtual. Segundo Jarno Zwaaneveld (2009) alguns usuários relataram assistir não somente seus programas favoritos, mas outros conteúdos pelo fato de

outros o estarem fazendo. Afirmaram que participavam de pequenas conversas sobre os programas durante o intervalo, compartilhando interesses em comum.

Por terem características e configurações diferenciadas, as redes sociais promovem diferentes tipos de interação na *Social TV*. Segundo pesquisa *TV Next Conference* (TANNER, 2013), no *Twitter* 50% dos usuários discutem sobre os programas que estão assistindo, contra 35% dos do *Facebook*.

A simplicidade do Twitter e a maneira fácil de acessá-lo, além de sua linguagem, atraem mais a atenção dos usuários do que qualquer outra plataforma na Social TV. Seu formato e essência quebram quaisquer barreiras que limitem o processo comunicativo. Ademais, uma pessoa que não tem conta na rede social, pode ter acesso as mensagens que estão sendo postadas (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.13, tradução do autor³).

Com características distintas em cada rede social e resgatando os primórdios da televisão, através da experiência social, a *Social TV* teve como ponto de partida o espectador-usuário. Por mais que o fenômeno seja incentivado pelas emissoras, segue tendo forte espontaneidade e ligação com a subversão, com a apropriação e com a resistência.

Entender a *Social TV*, leva-nos ainda à propagabilidade dos conteúdos. Através das palavras de Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2013), entende-se os meios de comunicação tradicionais como componentes da “mídia *mainstream*”, que se diferenciam da “mídia propagável”. Entender os princípios da mídia propagável é também entender por que um conteúdo se espalha nas redes sociais e outros não. Tais decisões estão remodelando o cenário da mídia.

³ Do original: “The simplicity of Twitter and the easy way to access it, as well as its language, attract the attention of more users than any other platform in the Social TV. Its shape and essence break any barriers that limit the communication process. Moreover, a person who has no account on the social network, you can access the messages that are being posted”.

Para que uma mídia, ou um conteúdo, se torne propagável, é imprescindível que recursos técnicos sejam disponibilizados para tais fins, facilitando sua circulação. O objetivo da mentalidade propagável é criar conteúdos que possam ser espalhados por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais. Neste cenário, o público desempenha um papel ativo. São os seus valores, interesses e propósitos que definem o que tem valor ao ponto de merecer ser propagado. Quando a mídia se propaga, ela não somente consegue alçar novos voos e encontrar novos ares, como também promover um profundo engajamento nas comunidades de nicho.

É preciso enfatizar a importância do público neste processo, pois todo material propagado é refeito. Seja de modo figurado, quando o conteúdo é inserido em conversas por meio de diversas plataformas; ou de modo literal, quando é *sampleado* ou remixado. Logo, o usuário não é mais um dado no processo da comunicação. É um propagador e um gerador em um mundo que vive mudanças no modo de se comunicar. O público é peça essencial em um ambiente onde o que não se propaga, morre (JENKINS; GREEN; FORD, 2013).

Neste cenário de mídia propagável, há o empoderamento do público, pois este passa a auxiliar na formatação do seu próprio ambiente de mídia. Mas para que isto ocorra, é preciso que os criadores de conteúdo desenvolvam múltiplos pontos de acesso aos textos de mídia, para que eles se tornem propagáveis e se (re)configurem em diversos grupos e núcleos de conversas.

A cultura está tornando-se cada vez mais participativa, através deste empoderamento. O que não significa, contudo, que todos os públicos participarão desta formatação, pois como afirmam Jenkins, Green e Ford (2013, p. 298), “nem todo mundo tem permissão para participar, nem todo mundo é capaz de

participar, nem todo mundo quer participar e nem todo mundo que participa o faz em igualdade de condições”⁴.

Logo, para certa parcela do público, por mais que a mídia seja propagável, ela será consumida como mídia *mainstream*. Para o restante, proporcionará conversações, apropriações, *downloads*, *uploads*, remixagens e recirculações de conteúdo. Cada vez que os textos forem reconfigurados e compartilhados, poderão ser novamente recontextualizados por outros e, assim, compartilhados novamente. Deste modo, a mídia se espalhará como um dente-de-leão ao vento (JENKINS; GREEN; FORD, 2013).

Procedimentos metodológicos

A delimitação do *corpus* foi feita de duas maneiras distintas, uma para o ambiente do *Twitter* e outra para o do *Facebook*, através do mesmo objeto, os dez episódios da quinta temporada de *Game of Thrones* exibida em 2015. A busca no *microblog* foi feita pelas *hashtags* “#domingot” “#GOT” e “#GameOfThrones” e limitou o Brasil como local de publicação. No *Facebook*, como há impossibilidade na realização de uma pesquisa por temas ou palavras-chave, foi realizada uma análise nos comentários das postagens da página *HBO Game of Thrones BR*⁵. Somente fez parte do *corpus* os comentários, os *tweets* e os *posts* realizados no período de 24 horas a partir do início dos episódios.

Ao perceber a impossibilidade de operacionalizar todos os dados, e seguindo as orientações de Bardin (2009), a regra da representatividade foi usada com vistas a selecionar uma amostra para falar do todo. Dessa forma, optou-se pelos comentários e pelos *tweets*, realizados no primeiro, no quinto e no décimo episódios do quinto ciclo de *Game of Thrones*. A escolha por tal

⁴ Do original: “However, not everyone is allowed to participate, not everyone is able to participate, not everyone wants to participate, and not everyone who participates does so on equal terms”.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/GameofThronesBR/>>. Acesso em: 10 Jan. 2018.

delimitação é representativa, no momento em que seleciona o primeiro episódio, capítulo que geralmente carrega muita expectativa por parte do público, o quinto, que usualmente desenvolve a trama sem grandes revelações ou surpresas, e o último, que atrai as maiores audiências do ano⁶. Portanto, tais decisões trazem à análise o começo, o meio e o fim do arco narrativo da quinta temporada.

Na **pré-análise**, momento de organização do material que vai constituir o *corpus* da investigação (BARDIN, 2009), foi realizada a **leitura flutuante** nos 3.020 comentários do *Facebook* e nos 8.309 *tweets* do *Twitter*, totalizando 11.329. Foi a etapa de obtenção de conhecimento, onde surgiram as primeiras hipóteses – explicações antecipadas do fenômeno observado – e as afirmações provisórias.

Na **constituição do corpus**, houve a oportunidade de decidir que dados seriam analisados e a sua constituição implicou o estabelecimento das regras de exaustividade, de representatividade e de homogeneidade (BARDIN, 2009). Por fim, a **exploração do material**, momento da codificação, em que os dados brutos são organizados em unidades consistiu na *referenciação dos índices e na elaboração dos indicadores* que, como próprio nome já alerta, foi onde foram escolhidos os temas que aparecem com frequência e as unidades de registro.

Desta, surgiram seis grupos que foram distinguidos entre si pela aproximação semântica e contextual. A categoria **apropriação**, tema deste ensaio, envolveu o uso da imagem, e dos diálogos, com vistas à ressignificação, além de referências e comparações à outras produções e fatos da quotidianidade

Após a definição temática, delimitou-se a unidade de registro e de contexto.

⁶ O décimo, e último, episódio da quinta temporada foi a segunda maior audiência da série, sendo superado somente em 2016, pela *season finale* da sexta temporada. N.A.

Enquanto, na primeira, utilizou-se da linguagem visual e verbal, na segunda foram analisados os dados que foram relevantes para agregar o material em sua devida categoria. Tem-se, então, a seguinte relação entre tal grupo e a unidade de registro: Linguagem verbal, e visual, que através de conteúdos imagéticos e dialógicos da série, bem como de referências à outras obras audiovisuais, ressignificam a produção.

Ainda com base na metodologia proposta por Laurence Bardin (2009), ao medir a incidência desta característica, realizou-se uma abordagem quantitativa por meio de métodos estatísticos onde encontramos, 771 *tweets* e 175 comentários na categoria apropriação, o que equivale à porcentagem de 8,35% do todo. Cabe ressaltar que, mesmo que a análise de conteúdo não seja uma metodologia que vise quantificar os dados, a mesma aceita que tal procedimento seja realizado com o objetivo de encontrar inferências para a etapa qualitativa.

A guerra pela apropriação dos tronos

O entendimento de qualquer texto midiático depende das experiências e do repertório de cada indivíduo. Este contexto, individual e único, propicia uma audiência pouco previsível, visto que utiliza da quotidianidade para dar sentido aos produtos culturais que consome, construindo novos significados a partir da apropriação (CERTEAU, 1994; FISKE, 1997).

Diante deste cenário, a análise revelou, não somente haver apropriações, mas ainda ressignificações dos conteúdos textuais e imagéticos desenvolvidos pelo seriado. São diálogos, cenas e personagens que ganham novas dimensões simbólicas, pela ação do público através das mesmas experiências quotidianas e contextuais em que avaliam a realidade. Se comparadas quantitativamente, as experiências estéticas (FISKE, 1992) foram mais numerosas do que as textuais, como mostra a Figura 1.



Figura 1: Comentários no primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*.

Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

O uso do humor, nestas apropriações, é construído através da captura de *frames* dos episódios e da adição de textos irônicos, criando um novo significado para momentos da narrativa do seriado. Em sua maioria, são ressignificações para comentar a própria história de *Game of Thrones* nas redes sociais, visto que é preciso de um conhecimento prévio da série para o entendimento completo destas experiências estéticas.

Por configurarem uma transgressão do uso tradicional das mídias, revelam como a audiência é capaz de subverter o sentido original de um conteúdo e criar, a partir dos textos originais, o inesperado. Esta quebra de expectativa dos públicos, para com os produtores, apresenta-se, em última instância, como atos de resistência (MATTELART, 2004), mesmo que não configurem ações politizadas, sendo resumidas a ações quotidianas que visam o divertimento e a socialização através do humor.

O quinto episódio da temporada cinco é um exemplo sintomático. Exibido no segundo domingo de maio, data em que é celebrada o dia das mães no Brasil, contou com inúmeras referências a esta época comemorativa. O público utilizou de imagens da personagem *Daenerys Targaryen* (papel da atriz Emilia Clarke), que se auto intitula mãe dos dragões, e desenvolveram uma série de representações abordando uma

relação problemática da mesma com os seus “filhos” adolescentes, conforme mostra a Figura 2.



Figura 2: Comentários no quinto episódio da quinta temporada de GOT.

Fonte: facebook.com/GameofThronesBR

Ainda no que diz respeito ao contexto em que a audiência está inserida, a trama envolvendo tal personagem foi usada como comparativo ao cenário político brasileiro. Em 2015, começavam no país as primeiras manifestações organizadas por partidos de direita, e por movimentos conservadores, e que foram, a posteriori, convertidos em apoio popular ao golpe de Estado, também chamado de impeachment, da então presidenta Dilma Rousseff.

A comparação entre as duas figuras, ambas mulheres em posição de comando, rendeu a resignificação de uma das mais populares frases de *Daenerys*, no momento em que a mesma se apresenta como “Filha da Tormenta, a Não Queimada, Mãe de Dragões, Rainha de Mereen, Rainha dos Ândalos e dos Primeiros Homens, Senhora dos Sete Reinos, Khaleesi dos Dothraki, a Primeira de Seu Nome” (MARTIN, 1996). Alguns fãs do seriado converteram tal texto em uma sátira, ao adicionar o rosto da ex-presidenta à um *frame* da protagonista e adaptar para “*Meu nome é Dilma, da casa do Planalto, Rainha dos escândalos e dos primeiros homens. Senhora dos sete cantos do Brasil e protetora do domínio, também conhecida como a filha que atormenta os homens, a enrolada, mãe dos ladrões. Nadando no mar de grana, rompedora*

de alegrias, que coloca algemas e Rainha dos petistas”, usando da série para discutir e externar convicções pessoais, conforme mostra a Figura 3.



Figura 3: Comentários no quinto episódio da quinta temporada de GOT.

Fonte: facebook.com/GameofThronesBR

O cotidiano ainda aparece através das referências feitas à outras produções audiovisuais, como mostra a Figura 4. Os personagens, e as situações, de *Game of Thrones* foram adaptados à outras obras que apresentam semelhanças narrativas, como é o caso do longa metragem *Quarteto Fantástico* (STORY, 2005) e do talk-show brasileiro *Casos de Família* (SBT, 2004).



Figura 4: Comentários no quinto episódio da quinta temporada de GOT.

Fonte: facebook.com/GameofThronesBR

O uso de outros conteúdos audiovisuais releva a necessidade de reciprocidade, ou antes, de interação por parte dos atores. A interação no ciberespaço traz consigo uma série de especificidades como o fato de “os atores não se dão imediatamente a conhecer, não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador” (RECUERO, 2009, p.31).

A apropriação de outras linguagens audiovisuais, com intuito de subverter a trama do seriado, estende-se ainda à visualidade das próprias redes sociais. O *Facebook*, através da representação icônica da função curtir, metaforizado por um punho fechado com o polegar levantado, foi usado pelos fãs para fazer uma analogia imagética ao fato da personagem *Jaime Lannister* (interpretado por Nikolaj Coster Waldau) ter a mão amputada em *Game of Thrones*. No avançar da história, quando ganha uma prótese banhada à ouro, a mesma experiência estética sofre adequações, vide Figura 5.



Figura 5: Comentários no primeiro episódio da quinta temporada de *GOT*.

Fonte: facebook.com/GameofThronesBR

Apesar de serem menos numerosas, os atores também se apropriam dos diálogos da série, os adaptando a situações quotidianas no intuito de criar humor. A Figura 6 remete à cena em que a personagem *Cersei Lannister* (por Lena Headey) é obrigada a confessar seus pecados diante de uma torturadora

religiosa, que repete inadvertidamente “confesse, confesse”. O público, diante desta passagem, usou das mesmas palavras para admitir uma brincadeira.



Figura 6: Tweet no último episódio da quinta temporada de GOT.

Fonte: *twitter.com*

As representações imagéticas, no ambiente da cibercultura, usualmente são usadas para chamar atenção aos textos e atrair os usuários. Ainda assim, no material analisado foram encontradas apropriações baseadas somente na transcrição de diálogos da série que, ao serem removidos do contexto narrativo de *Game of Thrones*, adaptam-se às outras realidades pois carregam sentido amplo e reflexivo, como mostra a Figura 7.



Figura 7: Tweet no último episódio da quinta temporada de GOT.

Fonte: *twitter.com*

Mesmo que a apropriação textual e imagética construa novos sentidos, configurando infração aos direitos de *copyright*, não representa tentativa de obtenção de lucro, ou mesmo é vista pela audiência como violação. Mais do que uma ilegalidade, reflete uma

homenagem e uma busca socialização através da propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2013). Os atores, nesse processo, *sampleam* e remixam tornando-se elementos mais ativos em uma conversa global sobre a quotidianidades através de pequenas subversões.

Considerações finais

A ambiguidade do contexto tecnológico contemporâneo, além de promover mudanças na organização social, foi terreno fértil para as novas configurações midiáticas. Prova disto é a *Social TV*, fenômeno relevante ao dar pistas sobre as relações existentes entre a TV e as redes sociais, bem como em abordar a sociabilidade dos públicos nos ambientes virtuais.

Nestes ambientes o conteúdo e o indivíduo são indissociáveis. Muito do significado atribuído ao que é publicado nas redes sociais, tem direta ligação com o autor, na forma de como querem que pensemos sobre eles e como se querem pensar. Ademais, as postagens devem ser entendidas não somente por si, mas pelo desejo de estar conectado, ligado a outros. São mais relacionais que informativas.

Através desta investigação, que analisou os comentários realizados no *Facebook* e no *Twitter* em relação à três episódios da quinta temporada de *Game of Thrones*, mostrou que a apropriação é formada majoritariamente por construções textuais e imagéticas reduzidas à uma análise de senso comum. Percebeu-se que a quotidianidade e as experiências individuais (CERTEAU, 1994; FISKE, 1997) serviram de métricas, de analogias e de alegorias para propagar o seriado.

Por mais que a apropriação seja um indicativo de que a audiência interpreta e ressignifica os conteúdos de forma livre, sem importar-se com os direitos autorais ela é menos subversiva do que aparenta (MATTELART, 2004). Tais atos configuram mais uma homenagem, uma propaganda gratuita, e uma ratificação da

indústria midiática, do que uma tentativa de mudança na ordem instalada.

A quotidianidade (CERTEAU, 1994; FISKE, 1997), para a resistência, mostra-se essencial não somente para as apropriações, mas na compreensão da série. A apropriação é um indicativo de que, a televisão preocupa-se em desenvolver conteúdos visando a propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2013) nas redes. Ademais, é através do desenvolvimento das construções simbólicas e das apropriações carnavalizantes que os consumidores se transformam em usuários ativos no processo comunicacional.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** – Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FISKE, John. **Television culture: popular pleasures and politics**. London: Routledge, 1997.
- FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992. pp. 30-49.
- FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- HARBOE, Gunnar. The TV is watching you. In: **uxTV2008**. 2008. Online. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/252094241_The_TV_Is_Watching_You>. Acesso em: 20 Out. 2014.

HARBOE, Gunner. In search of social television. In: CESAR, Pablo; GEERTS, David; CHORIANOPOULOS, Konstantinos. **Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives**. IGI Global: Pensilvânia, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture**. New York: NY University Press, 2006.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Spreadable Media**. Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York Press Books, 2013.

JOHNS, Mark. Two screen viewing and social relationships. Exploring the invisible backchannel of TV viewing. In: **Proceedings cultural attitudes towards communication and technology 2012**. Murdoch: Murdoch University, 2012. Disponível em: <<http://sammelpunkt.philo.at:8080/2159/>>. Acesso em: 20 Out. 2014.

LEMOIS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

MATTELART, Armand. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MONTPETIT, Marie-José. Building a New Digital Highway and a Global Living Room: Marie-Jose Montpetit at TEDxSilkRoad. In: **TEDxSilkRoad**. 2008. Online. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fBb_5HxzdXg>. Acesso em: 20 Out. 2014.

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**. London: Springer, 2010.

MORLEY, David. **The nationwide audience: Structure and decoding**. London: British Film Institute, 1980.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**. How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2012.

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

TANNER, Christy. The Value of Social TV Impressions. In: **TVNextConference**. 2013. Online. Disponível em: <<http://issuu.com/tvguidemarketing/docs/socialtvimpressions?mode=window&backgroundcolor=%23222222>>. Acesso em: 20 Out. 2014.

ZWAANEVELD, Jarno. Comparing Social TV approaches: a look into enjoyment, presence and awareness. **11th student conference on IT**, Enchede June 29th, 2009. University of Twente, Faculty of electrical engineering, Mathematics and computer science.

Referências audiovisuais

BENIOFF, David; WEISS, D.B. **Game of Thrones**. [série-vídeo]. Produção de: Bernadette Caulfield, Frank Doelger, David Benioff, D. B. Weiss, Lynn Styles, George R. R. Martin. Estados Unidos – HBO, 2011-atual. 48min. Color. Son.

BELLO, Rafael; **Casos de Família**. [talk-show- vídeo]. Direção de Rafael Bello, Melissa Ribeiro, Raul Garin. Brasil – SBT, 2004 – atual. 60 min. Color. Son.

HBO. **Game of Thrones**. 2016. Online. Disponível em: <<http://www.hbo.com/game-of-thrones>>. Acesso em: 03 Dez. 2016.

STORY, Tim. **Quarteto Fantástico**. [filme-vídeo]. Direção de Tim Story. Estados Unidos, 2005. 106 min. Color. Son.

Do cidadão ao cibercidadão: estratégias de comunicação das comunidades do impeachment no Facebook¹

Evandro Léo Koberstein²

Cosette Castro³

Introdução

Em 2016, aconteceram as maiores manifestações de rua da história do Brasil, com grupos favoráveis e contrários ao *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. Em 17 de abril daquele ano, a Câmara dos Deputados votou a abertura do processo de *impeachment*. Na semana que antecedeu a votação, houve grande participação de comunidades nas Redes Sociais Digitais (RSD), onde produziram e reproduziram conteúdo (informações e notícias), convocaram a população para ir às ruas, pressionaram deputados, realizaram eventos, enfim, utilizaram diversas ferramentas e estratégias de comunicação.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília. Especialista em Marketing e Gestão Pública. Graduado em Publicidade e Propaganda. Contato: evandro.publi@gmail.com.

³ Pós-doutora em Comunicação regional pela Cátedra da Unesco/UMESP, Brasil. Doutora em Comunicação e Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha. Contato: cosettecastro2012@gmail.com.

O presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa piloto que tem como objetivo comparar as estratégias de comunicação utilizadas pelas comunidades no Facebook do Movimento Brasil Livre – MBL (comunidade favorável ao *impeachment*) e da Mídia Ninja (comunidade contrária ao *impeachment*) para mobilizar pessoas, difundir seus ideais e tentar influenciar outros atores sociais. O *corpus* da pesquisa é composto pelas postagens destas comunidades durante o período de 11 a 17 de abril de 2016.

A pesquisa tem caráter descritivo-analítico com técnicas qualitativas de mineração de dados e análise de conteúdo, com o auxílio do software gratuito Iramuteq. O referencial teórico foi embasado em autores como Pierre Lévy, André Lemos, Manuel Castells, Raquel Recuero e James M. Jasper. Justifica-se estudar as estratégias comunicacionais dos movimentos sociais que se apropriam das RSD, a fim de conhecer mais sobre as dinâmicas desse novo modelo de articulação política.

O contexto do impeachment

Para entender a polarização política no Brasil em 2016, é preciso voltar pelo menos três anos no tempo e contextualizar o cenário interno daquele momento. As ‘Jornadas de Junho de 2013’, manifestações populares contra o aumento das tarifas de ônibus urbanos, contra os excessivos gastos para a Copa do Mundo de Futebol de 2014, contra a corrupção e tantas outras demandas, marcam um novo momento da democracia brasileira, com a ampliação e o fortalecimento de movimentos sociais que utilizam a internet, as tecnologias móveis e as RSD para se organizar e mobilizar pessoas.

Dois anos depois, em 2015, milhares de pessoas foram às ruas pedir o *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff. Muitas denúncias foram protocolizadas contra a presidente do Brasil e rejeitadas. Mas em dezembro daquele ano, Eduardo Cunha (PMDB), então

presidente da Câmara dos Deputados, acolheu denúncia de crime de responsabilidade, impetrada pelos juristas Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e Janaína Pascoal. Michel Temer (PMDB, vice-presidente) enviou carta à Dilma, na qual acusava o PT de sabotar o PMDB. A carta vazou na internet, causando grande repercussão, chegando aos *Trends Topics* do Twitter com o perfil @CartaDoTemer⁴.

As circunstâncias do acolhimento da denúncia contra Dilma Rousseff foram bastante controversas. Eduardo Cunha, um dos investigados da ‘Operação Lava Jato’⁵ da Polícia Federal, respondia processo por quebra de decoro parlamentar na Câmara dos Deputados. Os dirigentes do PT creditaram a decisão de acolher a denúncia como retaliação ao partido por não apoiar Cunha na Comissão de Ética. Em setembro de 2016, o plenário da Câmara determinou a cassação de Cunha; em outubro do mesmo ano, Eduardo Cunha foi preso preventivamente em Curitiba e em março de 2017, o ex-deputado foi condenado a 15 anos e 4 meses de reclusão por crime de corrupção e recebimento de propinas de negócios da Petrobrás em Benin, na África.

Os escândalos políticos continuaram, em 11 de abril de 2016, Temer divulgou áudio com discurso como se o *impeachment* já tivesse sido aprovado e ele já fosse o presidente do Brasil, o que surpreendeu Dilma Rousseff, parlamentares e dirigentes do PT, levando-os a denominar o vice-presidente de 'golpista'. Mas em 17 de abril de 2016, a Câmara dos Deputados autorizou a abertura do procedimento de *impeachment* por 367 votos a favor e 137 contra. Fato simbólico importante foi a construção de um ‘muro’ em frente ao Congresso Nacional, separando no lado direito os manifestantes apoiadores do *impeachment* e no lado esquerdo os defensores da continuidade do governo eleito. Por todo o País, manifestantes dos

⁴ Política Estadão - goo.gl/TzQbYa. Acesso em: 25 maio 2017. Trending Topics ou TT's são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter em todo o mundo.

⁵ A operação Lava Jato é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Ministério Público Federal - goo.gl/CGIOi5. Acesso em: 25 maio 2017.

dois lados acompanharam a votação em telões montados pelos movimentos sociais, refletindo a divisão que se encontrava o país.

O processo seguiu para o Senado Federal e em 12 de maio de 2016 foi aprovada a admissibilidade do afastamento de Dilma Rousseff. Em 31 de agosto de 2016, o plenário do Senado Federal decidiu pela perda de mandato da presidente por 61 votos favoráveis ao *impeachment* e 21 contrários. Horas depois, Michel Temer assumiu a Presidência da República em definitivo no Congresso Nacional.

A crise política e institucional, a recessão econômica, a inflação e a elevada taxa de desemprego foram fatores que impulsionaram as mobilizações populares. No processo que culminou o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, a mídia exerceu papel preponderante não só na cobertura dos eventos como na própria incitação dos movimentos sociais ao publicar diariamente notícias negativas sobre o governo Dilma Rousseff, como expõe o blog Intervozes do site Carta Capital: “Achar que a imprensa apenas cobriu os atos e não foi um componente central de sua própria concretização é ignorar o papel dos meios nas democracias”⁶ (BARBOSA E MARTINS, 2016, *on-line*).

Ciberdemocracia e redes sociais digitais

A esfera pública⁷ encontrou no ciberespaço uma forma mais aberta, com relações entre pares e colaboração constante dos atores sociais, em situações de inclusão digital e infraestrutura de rede adequada. Três princípios da cibercultura são estruturais para o surgimento da ciberdemocracia: a “liberação” da palavra, a conexão e a reconfiguração social, cultural e política (LEMONS E LÉVY, 2010).

⁶ Carta Capital - goo.gl/vz4nUR. Acesso em: 25 maio 2017.

⁷ Aqui pensada a partir do conceito de Habermas (1986) e de Benkler (2006), com o conceito de esfera pública interconectada, que se aplica na atualidade às mudanças do mundo contemporâneo diante das tecnologias de informação e de comunicação que possibilitam a mediação de debates e a realização de discussões entre diferentes públicos.

A “liberação” da palavra traz consequências para a formação da opinião pública e da própria esfera pública com a expansão dos sistemas e ferramentas da web 2.0. A partir de internet, as audiências não somente recebem informações, mas também tem a possibilidade de emitir opinião e produzir informação, mudando estruturalmente as relações entre o campo da produção e da recepção (CASTRO, 2005, 2010). Lévy (2010) chama a conexão de “inteligência coletiva”, uma interconexão planetária que une a opinião pública local e global e é constituída por um amplo volume de informações em vários formatos e de muitas fontes. A reconfiguração social, cultural, política e tecnológica implica na reconfiguração do sistema comunicacional global, no qual aparecem dois sistemas que se retroalimentam e, por vezes, entram em conflito, em uma tentativa do mundo digital substituir o mundo analógico, o sistema massivo (lógica dos *mass media* – um-para-muitos) e pós-massivo (muitos-para-muitos). Este implica a descentralização da produção, emissão, circulação e conversação em rede, apesar da centralização dos meios de comunicação ser redirecionada para a centralização das empresas de Tecnologia da Informação - TI (Google, Amazon, Facebook, Microsoft). “A estrutura massiva é importante para formar o público, dar um sentido de comunidade, de pertencimento local, de esfera pública descentralizada” (LEMOS E LÉVY, 2010, p. 26).

Neste cenário proporcionado pelo ciberespaço (para os incluídos digitais), há uma estreita relação entre as redes virtuais e as redes na vida, há uma virtualidade real, as práticas sociais, os compartilhamentos, as combinações e a vida em sociedade são facilitadas por esse espaço de fluxos (CASTELLS, 2015). Para Recuero (et. al., 2015), as redes sociais digitais são espaços de compartilhamento da opinião pública, facilitam a expressão e reprodução das opiniões políticas e dos ideais dos atores sociais e também das comunidades virtuais. A facilidade de produzir e reproduzir, de comentar e replicar mensagens, fazendo-os circular

e recircular, estrutura uma rede de comunicações e relações sociais que permite a ressignificação dos conteúdos pelos atores sociais.

Desde os tempos analógicos, a comunicação desempenhou papel fundamental para os movimentos sociais (panfletos, cartazes, jornais, etc.), mas a mobilização em rede *on-line* cresceu com a chegada das RSD, particularmente com o Facebook, objeto de análise desta pesquisa. O impacto das mensagens distribuídas nas redes para os múltiplos e não especificados destinatários conecta a emoção ao conteúdo e à forma das mensagens, sendo o poder das imagens fundamental para mobilizar os participantes (CASTELLS, 2015).

Para os movimentos sociais desenvolverem eficazes estratégias de engajamento e participação nas RSD, é preciso entender o ponto de vista dos participantes, a cultura, os esforços para criar novos significados. Ou seja, não se trata apenas de lidar com questões políticas e econômicas. Jasper (2016) concebe a cultura como significado, uma forma de compreender o mundo, de perceber quem somos e o que queremos ser. A cultura existe não só em nossas cabeças e corações, ela está expressa em fotos, mensagens, livros, ações, passeatas, rituais. Ela está em toda parte, mas nem tudo é cultura. Os recursos (dinheiro, dispositivos, armas), as arenas (lugares onde ocorrem as ações estratégicas) e os indivíduos (com suas idiossincrasias não compartilhadas - parte da psicologia), não são cultura, mas interagem intimamente com ela e muitas vezes só têm sentido quando compreendidas em conjunto com a cultura (JASPER, 2016).

Movimentos sociais e seus significados

Para Jasper (2016), movimentos sociais são eventos coordenados, persistentes, não institucionais e intencionais. Ser 'não institucionais' os distingue dos partidos políticos e dos grupos de interesse, apesar da possibilidade de serem criadas organizações formais ou de transformarem-se em grupos de interesse ou

partidos políticos. São intencionais, pois vinculam cultura e estratégia aos propósitos a serem atingidos.

O ser humano atribui significado ao material e ao imaterial (espírito, Deus, pensamentos, sonhos e manifestações culturais) como forma ou tentativa de compreendê-los, transmitir ideias e dominar seu próprio destino. Dentro de um movimento social, muitos são os portadores de significado, entre eles estão as palavras, as formas visuais, as artes performáticas, etc. (JASPER, 2016). As palavras são os mais comuns, estão presentes nas conversas, em piadas, em discussões, podem ser escritas, faladas, utilizadas nas mídias de massa ou nas mídias digitais, transportadas ao longo do tempo e a lugares distantes. Um importante uso das palavras é nomear, o que sugere formas de enxergar um fenômeno, por exemplo, os nomes dos grupos e movimentos de protesto sintetizam sua identidade e seu propósito.

As formas visuais (fotos, caricaturas, grafites, símbolos) acompanham as formas verbais e complementam seu significado. Com o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e os preços mais acessíveis dos *smartphones*, os protestos podem ser transmitidos em vídeos e fotos ao vivo para o mundo através da internet. É uma forma de jornalismo instantâneo, sem edições, produzido, por exemplo, pela Mídia Ninja⁸ no Brasil. O conjunto de símbolos utilizados nos movimentos de protesto, atribuem qualidades aos personagens e constroem heróis, vilões e vítimas. A música também desempenha um papel central, ao transmitir mensagens, resumos de visões políticas e tocar a emoção, estimulando o retorno a futuros eventos.

As artes performáticas (dança e teatro de rua) desempenham a função agregadora de reunir pessoas. O corpo humano também é veículo portador de significado, através de gestos, entonação de voz e pinturas corporais, como por exemplo, os ‘caras pintadas’ no processo de *impeachment* do presidente

⁸ Os vídeos são produzidos por ativistas sociais voluntários em todo país.

Collor - 1992. Já as máscaras ou fantasias difundem mensagens que podem ser combinadas com palavras ou dramatizações.

O ambiente onde ocorrem as manifestações também transmite significados culturais. Por exemplo, o movimento Occupy Wall Street (2011) concentrou seus acampamentos no Zuccotti Park, no distrito financeiro de Wall Street (sede da Bolsa de Valores de Nova York), em protesto contra a desigualdade social e econômica, o desemprego, a ganância, a corrupção e a grande influência de empresas do setor de serviços e financeiro sobre o governo dos Estados Unidos.

Proposta metodológica

Conforme já explicado, este artigo traz as reflexões da pesquisa piloto que tem o objetivo de comparar as estratégias de comunicação utilizadas pelas comunidades no Facebook do Movimento Brasil Livre – MBL (comunidade favorável ao *impeachment*) e da Mídia Ninja (comunidade contrária ao *impeachment*) para mobilizar os participantes e seguidores. O *corpus* da pesquisa é composto pelas postagens destas comunidades no período de 11 a 17 de abril de 2016.

A pesquisa tem caráter descritivo-analítico, com técnicas qualitativas de mineração de dados (*Data Mining*⁹) e análise de conteúdo (BARDIN, 2006). O processo de coleta e transcrição de dados foi realizado manualmente, o que levou mais de 3 meses de trabalho, principalmente, devido a limitações e constantes travamentos da plataforma do Facebook e do seu sistema interno de pesquisa. Entretanto, esta metodologia proporcionou melhor aproximação ao objeto de estudo e o reconhecimento de questões relevantes, como o teor autorreferente das postagens do MBL e a

⁹ Mineração de Dados (*Data Mining*) é um conjunto de técnicas e procedimentos usados para extrair informações a partir de dados brutos. Permite a análise de grandes volumes de dados para extração de conhecimento.

presença de minorias (negros, homossexuais e índios) nas postagens da Mídia Ninja.

O software gratuito Iramuteq foi utilizado para a análise lexical do texto, resultando na apresentação gráfica de nuvens de palavras mais frequentes nas publicações e para a análise de similitude, que por um grafo apresenta a conexidade entre as palavras para identificar a estrutura do conteúdo.

As categorias de análise de conteúdo foram desenvolvidas a partir da adaptação da tabela de portadores figurativos de significado de Jasper (2016) e será aplicada na pesquisa da dissertação de mestrado.

Tabela 1 - Categorias de Análise de Conteúdo

1. Tipos de postagens	Notícias, imagens/textos ou vídeos
2. Fontes de notícias	Origem das notícias divulgadas pelas comunidades (mídia comercial, blogs, fonte própria etc.)
3. Personagens-alvo	Heróis, vilões, vítimas e asseclas (componentes identitários que portam avaliações morais e sugerem as emoções a serem sentidas em relação a esses atores)
4. Personagens apoiadores (influenciadores)	Celebridades, jornalistas, músicos, artistas e outros atores sociais apoiadores das bandeiras dos movimentos sociais
5. Participação popular	Postagens destinadas à participação popular, abordagem da comunidade quanto ao tema da diversidade social, cultural, racial e sexual
6. Percepção em relação à mídia de massa comercial	Apoio, crítica, indiferença
7. Piadas e memes¹⁰	Tom agressivo que pode ser usado contra os poderosos, muitas vezes com efeitos devastadores sobre reputações
8. Hinos e slogans	Tão curtos quanto as máximas, costumam ser criados para apresentar um diagnóstico político e um pretexto para a ação

¹⁰ Meme é um termo criado em 1976 por Richard Dawkins no seu *bestseller* “O Gene Egoísta”. É para a memória o análogo do gene na genética, a sua unidade mínima. No que diz respeito à sua funcionalidade, o meme é considerado uma unidade de evolução cultural que pode de alguma forma autopropagar-se. Os memes podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida como unidade autônoma. Wikipédia <goo.gl/qfkLqR>. Acesso em: 25 maio 2017.

9. Ações <i>on-line</i> e <i>off-line</i>	Tipos de atividades realizadas pelas comunidades virtuais nos ambientes <i>on-line</i> e <i>off-line</i> (abaixo-assinado, ocupação, acampamento, evento, palestra, show, encenação)
10. Locações <i>off-line</i>	Locais de atuação das comunidades virtuais no ambiente <i>off-line</i> (cidades, ruas, praças etc.)

Fonte – Elaborado pelos autores com referência em Jasper (2016, p. 73) e na leitura flutuante

Para selecionar as comunidades digitais a serem pesquisadas, foram inseridas as palavras-chave ‘*impeachment*’, ‘Fora Dilma’ e ‘Não vai ter Golpe’ no sistema de busca do Facebook, além de considerar notícias, dos meses de março e abril de 2016, dos quatro maiores sites, em termos de seguidores, de veículos de comunicação comerciais (G1, Folha de São Paulo, Estadão e UOL) que indicassem as comunidades que convocaram manifestações. Três critérios foram utilizados para a seleção dessas comunidades: (1) a comunidade no Facebook deveria ter sido criada antes do processo de *impeachment* e continuar sua existência após esse processo; (2) deveria ter discussões abertas; (3) classificada pelo maior número de seguidores.

A tabela 2 apresenta as cinco comunidades no Facebook com maior número de seguidores favoráveis e contrários ao *impeachment*, respectivamente.

Tabela 2 - Comunidades favoráveis e contrárias ao *impeachment*

Comunidades favoráveis ao <i>impeachment</i>					
Nome da comunidade de	Movimento Brasil Livre (MBL)	Vem Pra Rua Brasil	O Brasil acordou	Movimento Endireita Brasil	Juntos pelo Brasil
Categoria definida pela comunidade no Facebook	Organização não governamental (ONG)	Organização sem fins lucrativos	Organização política	Organização política	Organização não governamental (ONG)
Número de seguidores	2.259.554	1.587.175	910.304	655.835	531.723
Endereço	goo.gl/caVCa5	goo.gl/hw6LsZ	goo.gl/qxXtRN	goo.gl/g3r3Bm	goo.gl/sU1UEm

Comunidades contrárias ao <i>impeachment</i>					
Nome da comunidade de	Mídia Ninja	Levante Popular da Juventude	Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST)	Frete Brasil Popular	Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST)
Categoria definida pela comunidade no Facebook	Organização não governamental (ONG)	Causa	Organização Política	Organização Política	Organização Política
Número de seguidores	1.544.767 seguidores	333.331 seguidores	323.017 seguidores	146.797 seguidores	103.455 seguidores
Endereço	goo.gl/1gi4XV	goo.gl/ZAkmcN	goo.gl/7W23CA	goo.gl/01Rllo	goo.gl/uNAF2z

Fonte: levantamento dos autores (dados atualizados em 06 jun. 2017)

Análise e discussão

Foi observado um número significativamente superior de seguidores das comunidades favoráveis ao *impeachment* em comparação às comunidades contrárias. Algumas hipóteses para essa disparidade foram levantadas a seguir: (1) a diferença no número de seguidores pode ter sido intensificada devido à crise política e econômica do Brasil; (2) as comunidades favoráveis ao *impeachment* com mais seguidores têm sua origem em São Paulo, cidade mais populosa do Brasil, apesar de terem representantes em quase todo território brasileiro; (3) constatou-se uma fragmentação das comunidades contrárias ao *impeachment* em outras categorias (gênero, idade, formação profissional, grupos de trabalho, etc.), como por exemplo, as comunidades Cartunistas contra o golpe, Periferias contra o golpe, Mulheres contra o golpe, PUC contra o golpe e Psicólogas contra o golpe. Essa divisão sugere - ao menos em uma primeira análise - o enfraquecimento dos movimentos contrários ao *impeachment*.

A partir do levantamento inicial, observou-se que nem sempre as postagens com mais reações são as mais comentadas e

compartilhadas (e vice-versa). Compartilhar as postagens gera maior compromisso com a informação e interfere na imagem do ator social que compartilha e em sua reputação junto à rede. Comentar exige maior grau de engajamento, pois vai além do simples clique em um botão. O ator social manifesta sua opinião e ao mesmo tempo se expõe perante a comunidade, podendo receber elogios e críticas, o que novamente interfere na sua imagem e reputação junto à comunidade digital.

Na tabela 3, as postagens das comunidades do Movimento Brasil Livre e da Mídia Ninja foram classificadas na categoria ‘tipos de postagens’.

Tabela 3 – Quadro matricial da categoria ‘Tipos de postagens’

Comunidade favorável ao <i>impeachment</i> (Abril/2016)								
Movimento Brasil Livre - MBL								
Data	11/04	12/04	13/04	14/04	15/04	16/04	17/04	Total geral
nº de notícias	5	7	6	2	1	0	2	23
nº fotos/textos	6	6	7	5	4	4	44	76
nº de vídeos	3	5	5	4	2	3	13	35
Total/dia	14	18	18	11	7	7	59	134
Comunidade contrária ao <i>impeachment</i> (Abril/2016)								
Mídia Ninja								
Data	11/04	12/04	13/04	14/04	15/04	16/04	17/04	Total geral
nº de notícias	3	1	1	1	4	5	5	20
nº fotos/textos	8	5	7	7	10	8	37	82
nº de vídeos	6	1	1	2	5	2	11	28
Total/dia	17	7	9	10	19	15	62	139

Fonte: levantamento dos autores

No período de análise, o Movimento Brasil Livre fez 134 postagens, sendo 23 notícias, 76 fotos/textos e 35 vídeos. A Mídia Ninja realizou 139 postagens, sendo 20 notícias, 82 fotos/textos e 28 vídeos. O MBL postou 25% mais vídeos e 15% mais notícias, enquanto a Mídia Ninja postou 7,9% mais fotos/textos. O dia 17 de abril de 2016 apresentou um número muito superior de postagens em relação aos outros dias por ser o dia da votação da abertura do processo de *impeachment*, quando as comunidades digitais

aumentaram suas comunicações e realizaram a cobertura ao vivo do evento. Na tabela 4, é apresentado o quadro de análise ‘fontes de notícia’.

Tabela 4 – Quadro matricial da categoria ‘Fontes de notícias’

	Comunidade favorável ao <i>impeachment</i>	Comunidade contrária ao <i>impeachment</i>
nº de postagens por Fonte de notícia	(6) veja.abril.com.br (5) mbl.org.br (2) politica.estadao.com.br (1) bocaonews.com.br (1) brasil247.com (1) folha.uol.com.br (1) gazetadopovo.com.br (1) institutoliberal.org.br (1) lucianoayan.com (1) oantagonista.com (1) oglobo.globo.com (1) reaconaria.org (1) ultimosegundo.ig.com.br	(9) ninja.oximity.com (2) revistaforum.com.br (1) bbc.com (1) brasilelpais.com (1) emdefesadademocracia.gov.br (1) frentebrasilpopular.org.br (1) m.vermelho.org.br (1) noticiario-periferico.com (1) rapnacionaldownload.com.br (1) sensacionalista.com.br (1) T.CO - Canal oficial do STF no Youtube
Total de Postagens	23 postagens	20 postagens

Fonte: levantamento dos autores

O MBL postou 23 notícias no período, 15% a mais que a Mídia Ninja, sendo 05 notícias de seu próprio blog. Já a Mídia Ninja, por ser uma rede descentralizada de mídia independente, postou 11 notícias de autoria própria - percentual 120% maior que a outra comunidade. Observou-se que 60,9% das notícias postadas pelo MBL tiveram como fonte veículos de comunicação comerciais brasileiros, com destaque para as 06 notícias do site da revista Veja e as 02 notícias do site do Estadão. Nenhuma postagem dessa comunidade teve origem na imprensa internacional. De outro lado, a Mídia Ninja postou 02 notícias internacionais (bbc.com e brasilelpais.com) e replicou notícias de sites com conteúdo cultural da periferia, como o noticiario-periferico.com e o rapnacionaldownload.com.br.

O gráfico 1 apresenta as nuvens de palavras do *corpus* textual das postagens do Movimento Brasil Livre e da Mídia Ninja

no período de 11 a 17 de abril de 2016. A comparação da análise lexical revela estruturas diferentes no campo semântico.

Gráfico 1 – Nuvem de palavras do *corpus* textual – Análise Lexical

MBL – Movimento Brasil Livre

Mídia Ninja



Fonte: análise realizada pelos autores no software Iramuteq

A palavra *impeachment* tem maior destaque nas duas comunidades, pois foi o termo utilizado no sistema de pesquisa do Facebook. Dentre as 15 palavras mais destacadas na análise lexical do Movimento Brasil Livre estão: *impeachment*, Brasil, estar, deputado, livre, movimento, Dilma, evento, votação, domingo, MBL, presença, junto, rua e humorista. A combinação das palavras movimento, brasil e livre demonstra autorreferência da comunidade em suas postagens, reforçada pelo acrônimo MBL. As demais palavras estão ligadas à convocação para a votação, no domingo, no evento com a presença de humoristas, estar juntos no *impeachment* de Dilma Rousseff.

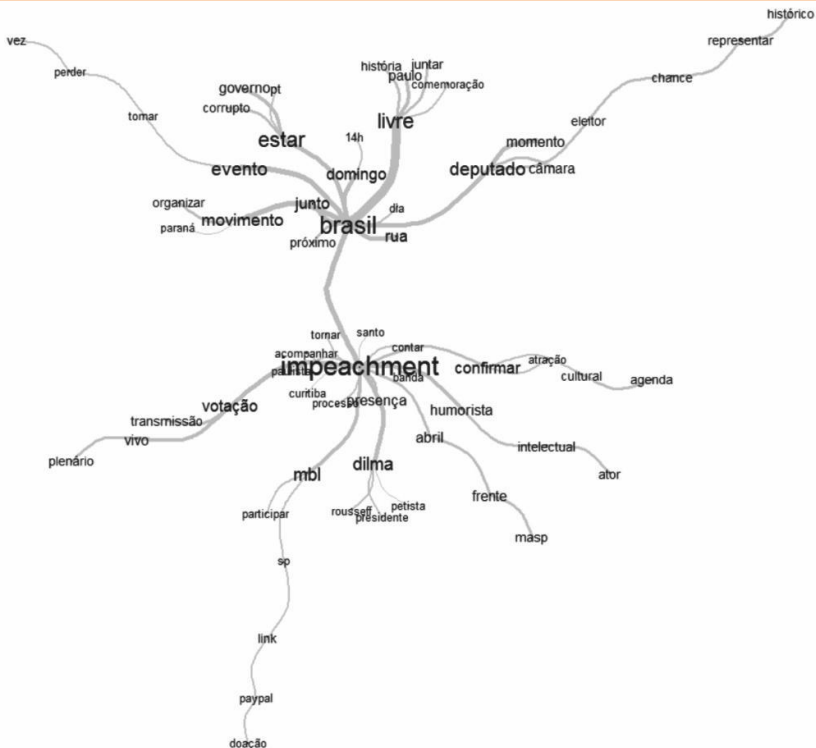
Pelo lado da Mídia Ninja, dentre as 15 palavras com maior ênfase na análise lexical destacam-se: *impeachment*, golpe, democracia, deputado, votação, respeite as urnas, Cunha, Brasil, voto, presidente, Temer, luta, povo, rua, direito. Neste caso, a análise semântica sugere - em uma primeira análise - ser um discurso contra-hegemônico (GRAMSCI, 2004a) embasado na

democracia, contra o golpe, exige o respeito ao voto do povo, convoca para a luta, para a defesa do direito, para ir às ruas e acompanhar a votação dos deputados, para defender a presidente, indicando os personagens Cunha e Temer como vilões (categoria ‘Personagens’ - Tabela 1).

Na análise de similitude (Gráficos 2 e 3), os nós centrais são os conceitos mais presentes no conjunto de dados. As ramificações são conexões, relações de co-ocorrência entre as palavras. Quanto maior o tamanho e mais central a palavra, mais ela foi utilizada e quanto mais grossa a linha que une as palavras, mais forte é a relação entre elas.

Gráfico 2 – Grafo de Análise de Similitude da comunidade Movimento Brasil Livre - MBL

Movimento Brasil Livre - MBL



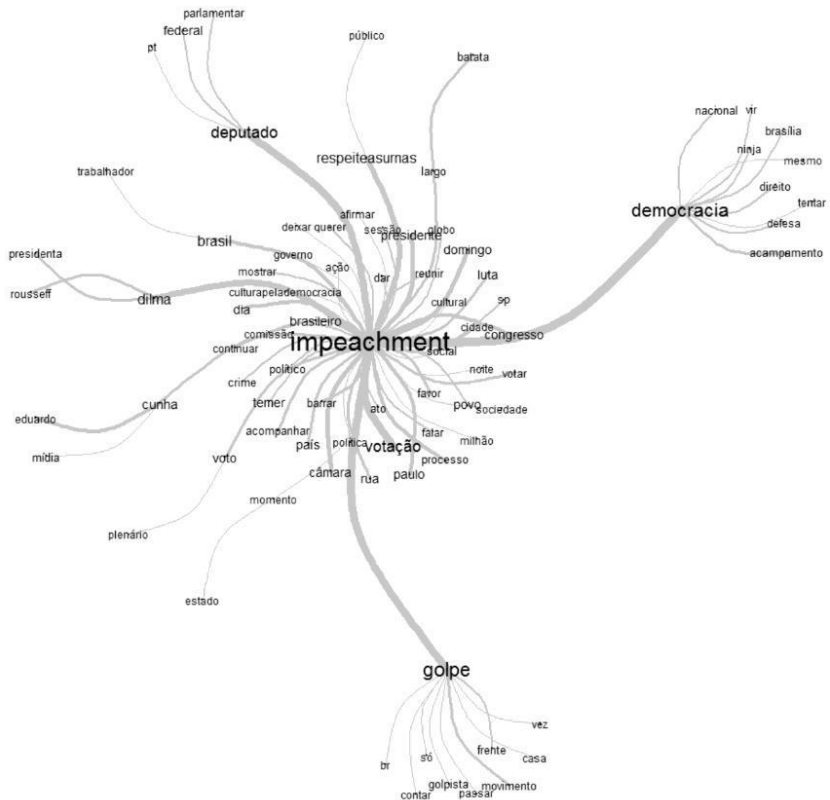
Fonte: análise realizada pelos autores no software Iramuteq

O grafo de similitude da comunidade Movimento Brasil Livre apresenta dois polos de conceitos centrais, na parte inferior a palavra *impeachment* e na parte superior a palavra Brasil. Da palavra *impeachment* derivam os conceitos periféricos: votação, MBL, Dilma, abril, humorista e confirmar. Esses conceitos formam sentenças com outras palavras correlacionadas, tais como: (1) acompanhar na Av. Paulista a votação, transmissão ao vivo do plenário; (2) participar do MBL com doação pelo *link* do *paypal*; (3) Dilma Rousseff, presidente petista; (4) em abril, em frente ao MASP; (5) presença de banda, humorista, intelectual e ator; (6) confirmar presença, atração cultural na agenda.

O conceito Brasil está correlacionado a palavras que formam sentenças: (1) juntos no movimento organizado no Paraná; (2) evento para tomar [o quê?]; (3) o governo do PT é corrupto; (4) domingo às 14h; (5) Brasil Livre, comemorar, fazer parte da história; (6) chance da Câmara de Deputados representar o eleitor neste momento histórico.

Da análise surgem inferências como a sentença (2), que apresenta um discurso ideológico oculto [evento para tomar o quê? Quem perdeu a vez?]. O grafo também evidencia a estratégia de utilizar bandas, humoristas e atores para atrair o público e intelectuais dar credibilidade à causa, além da solicitação de doações via *paypal*.

Gráfico 3 – Grafo de Análise de Similitude da comunidade Mídia Ninja



Fonte: análise realizada pelos autores no software Iramuteq

O grafo de similitude da comunidade Mídia Ninja apresenta mais polos de conceitos centrais. A palavra democracia, ligada a Congresso Nacional e a outras palavras forma sentenças como: venha para o acampamento em Brasília, em defesa da democracia, do direito. O conceito golpe está ligado a política, o que sugere a ideia de golpe político. O nome Eduardo Cunha aparece ligado a comissão, o que pelo contexto apresentado no início do artigo, reforça a ideia de que, na visão do movimento contrário ao *impeachment*, o aceite da denúncia contra Dilma Rousseff seria uma retaliação política. Outros termos são destacados como

respeite as urnas, cultura pela democracia, luta e Largo da Batata (São Paulo), local onde se reuniram os manifestantes a favor do governo eleito.

Considerações Finais

A análise das postagens das comunidades no Facebook do Movimento Brasil Livre – MBL (favorável ao *impeachment*) e da Mídia Ninja (contrária ao *impeachment*), de 11 a 17 de abril de 2016, buscou comparar as estratégias de comunicação utilizadas por estas comunidades digitais para mobilizar os participantes e seguidores.

O local principal definido pelo Movimento Brasil Livre para realizar eventos foi a Av. Paulista (São Paulo), fazendo menções também à cidade de Curitiba. O MBL classificou os membros do PT como corruptos, postou mais vídeos e notícias, sendo a maior parte destas, oriundas de veículos de comunicação comerciais brasileiros, com destaque para as 06 notícias do site da revista Veja. No entanto, não postou nenhuma notícia da imprensa internacional.

As análises lexical e de similitude da comunidade favorável ao *impeachment* destacaram um perfil autorreferencial das mensagens, com muitas menções dos termos MBL e Movimento Brasil Livre. Os principais enfoques dos textos foram a votação na Câmara dos Deputados com transmissão ao vivo pelo MBL, a convocação para participar e ir às ruas naquele momento histórico e o pedido de doações via *paypal*. A análise do grafo de similitude revelou um discurso ideológico oculto a partir de conexões entre palavras correlacionadas que formou sentenças incompletas: evento para tomar [o que?] e [Quem] perdeu a vez?

A Mídia Ninja, por outro lado, divulgou o Largo da Batata (São Paulo) e um acampamento em Brasília como locais de eventos. Por ser uma rede descentralizada de mídia independente, postou um percentual 120% maior de notícias próprias. Fez postagens de fontes internacionais (BBC e El País) e replicou

notícias de sites com conteúdo cultural da periferia (noticiário-periferico e o rapnacionaldownload). Ambas as comunidades realizaram eventos com artistas e músicos.

A análise da nuvem de palavras e do grafo de similitude das postagens da Mídia Ninja sugerem um discurso contra-hegemônico, embasado na democracia, com destaque para expressões como golpe, respeito ao voto do povo, luta, ir às ruas e defender a presidente Dilma Rousseff. Indicou também os personagens Eduardo Cunha e Michel Temer como vilões (categoria ‘Personagens’ - Tabela 1).

Esta pesquisa é apenas um recorte analítico acerca da atuação no Facebook das duas comunidades digitais investigadas, mas indica, inicialmente, que as estratégias utilizadas para mobilizar os participantes foram semelhantes, contudo, o discurso nas mensagens seguiu caminhos distintos, desvelando concepções diferenciadas sobre a noção de democracia. Embora apresente uma divisão de opiniões sobre o destino do país, o estudo aponta um aumento da participação política na internet, um acirramento de informações e opiniões contrárias, mas também importante participação no mundo *on-line*. A atuação das comunidades e movimentos sociais no Facebook durante o processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff continua a ser objeto de pesquisa da dissertação de mestrado.

Referências

BARBOSA, Bia; MARTINS, Helena. O papel da mídia nas manifestações do 13 de março. In: **Intervozes – Carta Capital**. Disponível em: goo.gl/vz4nUR. Acesso em: 25 maio 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. USA: Yale University Press, 2006.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução: Vera Lúcia M. J. - 1ª edição - São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, C. E.; BARBOSA FILHO, André; TOME, Takashi. **Mídias digitais - convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo - SP: Paulinas, 2005.

CASTRO, C. E.. Comunicação Digital - diálogos possíveis para a inclusão social. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques; CASTRO, Cosette. (Org.). **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil - volume 1**. Ed. 01, Brasília: IPEA, 2010, v. 01, p. 25-42.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

G1. Manifestantes fazem maior protesto nacional contra o governo Dilma. In: **G1**. Disponível em: goo.gl/3YqfhQ. Acesso em: 25 maio 2017.

GRAMSCI, Antonio. 1981-1937. **Cadernos do cárcere, volume 2**. Edição e tradução: Carlos Nelson Coutinho. 3ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004a.

JASPER, James M. **Protesto: uma introdução aos movimentos sociais**. Tradução: Carlos Alberto de Medeiros. - 1. Ed. - Rio de Janeiro: Zahar: 2016.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

PORTO, Gustavo. Carta de Temer domina Twitter e ganha perfil humorístico. In: **O Estado de São Paulo**. Disponível em: goo.gl/T2Qbva. Acesso em: 25 maio 2017.

RECUERO, Raquel et al. (Orgs.). **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.