

GEMINIS

[DOSSIÊ - TELEVISÃO E CONVERGÊNCIAS]

GEMINIS

O USO DAS REDES SOCIAIS ONLINE NAS INTERAÇÕES DE PRODUTORES E RECEPTORES DE TELEVISÃO

PAULA CECÍLIA DE MIRANDA MARQUES

Possui graduação em Comunicação Social - Radialismo (2008) e especialização em Linguagem, Cultura e Mídia (2012) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp - Bauru). Atualmente é analista de comunicação da Universidade de São Paulo e exerce a função de produtora de conteúdos de divulgação científica para televisão universitária. E-mail: paulacmmarques@hotmail.com.

ANA SÍLVIA LOPES DAVI MÉDOLA

Livre-Docente em Comunicação Televisual pela Universidade Estadual Paulista UNESP - em Bauru/SP, onde está lotada no Departamento de Comunicação Social atuando como professora na Habilitação em Radialismo. E-mail: asilvia@faac.unesp.br

RESUMO

Este artigo trata da possibilidade de participação do receptor na produção do conteúdo televisivo intermediada por redes sociais online. Balizada pela convergência midiática, esta pesquisa demonstra como o receptor tem atuado nas mídias digitais online e como a televisão pode aproveitar as particularidades dessa interação entre meios para promover a criação de conteúdo colaborativo, no qual o usuário de rede social pode interferir, influenciando diretamente o resultado do produto desenvolvido, se tornando um novo protagonista midiático. Ferramenta pouco utilizada pela produção de televisão que, vagarosamente, começa a adentrar a realidade virtual, o forjamento desse novo processo de composição poderia não apenas entreter o receptor, como também enriquecer a linguagem e o conteúdo televisivos constantemente criticados. Este estudo expõe a influência do meio televisivo no que é discutido online; trata da postura ainda tímida do usuário na produção de conteúdos; e aborda as potencialidades das redes sociais enquanto canal de comunicação entre receptores e produtores. Este artigo se estrutura a partir da definição de rede social; além estudar que tipo de diálogo entre esse meio online e TV é praticada nos dias de hoje. Por fim, debate-se se a potencialidade da interação entre TV e redes sociais é utilizada em sua plenitude.

Palavras-chave: Conteúdo colaborativo, televisão, internet, redes sociais.

ABSTRACT

This paper discusses the possibility of receiver's participation in the production of television content mediated by online social networks. Buoyed by media convergence, this research demonstrates how the receiver has been working in online digital media such as TV can take advantage of the specific interaction between the medias to promote the creation of collaborative content, in which the user of social network may interfere the result of the product developed, becoming a new mediatic protagonist. Tool not so used for the production of television that slowly begins to enter the virtual reality, the forging of this new compose process would not only entertain the receiver, but also enrich the language and content television constantly criticized. This study shows the influence of the television medium in which is discussed online, the attitude still shy of the user in content production, and discusses the potential of social networks as a channel of communication between producers and receivers. This work is structured from the definition of social network, in addition to conducting the study what kind of interaction between TV and online social networks is practiced today. Finally, debate whether the potential interaction between TV and social networks is used to its fullest.

Keywords: Collaborative content, television, internet, social networks.

INTRODUÇÃO

Televisão e internet são dois influentes meios de comunicação no Brasil, o primeiro está presente em quase todos os lares do país e pesquisas mostram que a internet já chegou a mais de 80 milhões de brasileiros¹, dos quais aproximadamente 80% participam de alguma rede social², o que demonstra sua crescente abrangência, embora ainda não seja tão popular quanto outras mídias tradicionais. A migração do espectador para as mídias digitais propicia a ebulição de novos comportamentos (JOST, 2011).

O espectador tradicional, que se debruçava sobre os antigos meios de comunicação em massa, atualmente pode ser um usuário. Tem a possibilidade de abandonar velhos hábitos de pacificidade e, por meio virtual com as redes sociais como ferramenta, hoje pode influenciar diretamente a produção do conteúdo televisivo. Segundo Marco Silva:

A interatividade não emerge somente na esfera técnica. Emerge também na esfera social. A pregnância das tecnologias interativas ocorre não apenas por imposição da técnica e do mercado, mas também porque contemplam o perfil comunicacional do *novo receptor*. (SILVA, 2000, p.4)

Fatores que podem ter incentivado essa mudança são a grande expectativa com a TV digital interativa - que, como mostraram Becker e Montez (2004), permitiria o uso de ferramentas a fim de buscar informações e substituir a forma passiva de transmissão unidirecional -, e a convergência de mídias que a cada dia está mais presente na vida do espectador. O receptor encontrou a forma mais acessível de interação imediata: a internet por meio das redes sociais - alternativa para a vontade de deixar de apenas

1 Dado referente ao número total de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente, de acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE Nielsen Online. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraReDirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0>. Acesso em 26 jun.2012.

2 Dado informado por pesquisa IBOPE, disponível em <http://www.ibope.com.br/download/1008_WIN_redes_sociais.pdf>. Acesso em 26 jun.2012.

absorver e também agora participar. E é a convergência midiática que possibilita novas formas de assistir televisão.

A socialização promovida pela TV, que antes reunia famílias ao redor do aparelho, hoje é concretizada também nas redes sociais digitais, uma vez que cada indivíduo tem a liberdade de acessar esse conteúdo a partir do dispositivo que melhor lhe convier – computador, celular, tablet, entre outros (via streaming ou on demand). Nas redes, o espectador compartilha, curte e comenta, transformando a internet em uma grande sala de estar. Ele interage não apenas com outros receptores, mas também com o próprio produtor de conteúdo. Surge, assim, uma alternativa à passividade da audiência. Com isso, é necessário compreender o comportamento dessa nova figura que protagoniza a comunicação audiovisual, o espectador/produtor, pois isso influencia de maneira direta todo o processo de criação e produção televisivo. Este artigo pretende abordar a interação entre os meios, o comportamento do espectador e as novas possibilidades de criação que surgem para os produtores de conteúdo.

A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E VELHOS HÁBITOS

As mídias digitais têm trazido à discussão o futuro das mídias tradicionais. A ameaça à sobrevivência dos meios analógicos é assunto recorrente a cada inovação tecnológica lançada. Atualmente, tem se discutido o futuro da televisão com a expansão da internet, mas essa discussão não trata da ideia de substituição de um meio por outro, é a expansão da convergência midiática.

Segundo Jenkins (2009), a convergência é uma transformação cultural, pois os consumidores são orientados a fazer conexões em meio a conteúdos de diferentes mídias.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.29).

Essa convergência, como explicitou o autor, vai além de uma questão tecnológica e depende dos usuários. Mais que convergência de mídias, é uma convergência de temas, que circulam entre os meios, impulsionados pelo interesse do público. “A convergência 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 os outros.” (JENKINS, 2009, p.30).

Em seu texto “Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias”, o professor François Jost (2011) chama a convergência midiática de “lutas intermídias”, pois defende que esse é um fenômeno que não acontece de forma pacífica, que os meios competem entre si, e discute no que essa disputa entre os meios tem afetado os hábitos dos espectadores. Em seu artigo, Jost trata das mudanças que ocorrem também com os espectadores que, diante dessa luta, transformam seus hábitos, consumindo a comunicação que transita pela convergência. A partir desse estudo, pode-se ver que a televisão é um meio influente nas mídias digitais, pois o que se consome, mesmo em plataformas diferentes, ainda é o produto televisivo. Ao citar exemplos de séries feitas para a web, o autor lembra que esses produtos são dependentes da televisão, uma vez que são inspirados em seus modelos e pegam o que ela tem de melhor. De acordo com o autor, ainda não surgiu nada original da convergência. São novos meios, mas antigos comportamentos e conteúdos.

A HERANÇA SOCIALIZADORA DA TELEVISÃO

Já em 18 de setembro de 1950, quando Assis Chateaubriand inaugurou a transmissão de TV no Brasil, disse em seu discurso que a televisão surgia como um meio influente e socializador, definiu como “[...]a mais subversiva máquina de influir na opinião pública – uma máquina que dá asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados”³. E assim foi. Desde o início de suas transmissões o meio propiciou o contato de produtores e espectadores. Barbosa (2010, p.30) revela como nas famílias a conversa era estimulada pela programação televisiva: “[...] o ato de *ver com*, que domina a forma como o público se relaciona com o meio, partilhando opiniões com alguém que está ao seu lado no momento da emissão, está presente na cena da TV desde as primeiras emissões”.

O meio - ainda analógico - foi tomando seu espaço nas salas das famílias, fomentando conversas e cumprindo a previsão de seu incentivador. A televisão não perdeu essa característica até os dias atuais.

Dominique Wolton defende, em “Elogio do grande público” (1996), uma teoria crítica de que a televisão geralista age como um “laço social” e é próxima de um papel de integração cultural em uma sociedade que descreve como individualista de massa. As pessoas assistem TV para sentirem-se partes de um todo, congregadas,

³ Discurso de Assis Chateaubriand, disponível em <<http://www.redetupi.com/paginas/posts/a-inauguracao-oficial69.php>>. Acesso em 24 jun. 2012

seria uma atividade transversal. Assistem a programação e sabem que outros estão assistindo ao mesmo que elas, podem assistir para conversar sobre TV, pois o meio é um objeto de conversação. O autor conclui afirmando que há um laço implícito entre uma organização da televisão e uma teoria da sociedade: “De fato, quantos programas e públicos houver para assistir às imagens de gêneros e status diferentes, mais aparece o paradigma sociológico e cultural da televisão”. (WOLTON, 1996, p. 317). E, como Jost (2011) relatou, a programação da TV continua incentivando debates, mas agora em outro meio: o digital.

O modo como se consome o conteúdo televisivo se diversificou, sua programação pode ser acessada por meio de dispositivos portáteis ou mesmo pela internet, assim, o caráter socializador também foi remodelado. Segundo Cannito:

A televisão é o espaço do genérico (das altas audiências), a internet é o espaço ideal para o segmentado. E isso não é critério qualitativo. Ambas as coisas são importantes e vão conviver na Era Digital. O genérico é o que dá assunto comum ao grupo social, e isso será sempre importante. (CANNITO, 2010).

Os debates promovidos por sua grade não estão presos nas salas de estar como outrora, mas tomam as mídias digitais, acrescentando poder ao espectador, uma vez que seus pensamentos alcançam cada vez mais pessoas e os debates têm proporção ampliada. Jost provoca: “Se os meios usados para acessar os conteúdos audiovisuais são inegavelmente novos, resta saber se eles são sintoma de comportamentos radicalmente novos, e qual será o impacto desses novos usos”. (JOST, 2011, p.100). E é a partir dessa pergunta que se inicia a busca pelas possibilidades que a convergência midiática pode trazer.

Já se pode notar que com as novas mídias digitais, como a internet, os espectadores continuam a consumir televisão, agora o fazem de modo cada vez mais isolado (esse comportamento que se iniciou quando o poder aquisitivo da população aumentou e as casas passaram a possuir mais aparelhos televisivos e agora, com o advento da mobilidade e portabilidade, vem se enfatizando), porém, compartilham suas opiniões sobre o que veem com mais pessoas. Desse modo, um meio abastece o outro, a televisão fornece material que pode ser assistido pela internet e, conseqüentemente, promove a socialização ao criar assunto para discussões online e a internet retribui com pesquisas de audiência e satisfação, além de servir como vitrine, divulgando os conteúdos televisivos. Jost chama a atenção para esse intercâmbio dizendo que “De um lado, a televisão dita sua lei à internet transmitindo programas que são replicados em sites dedicados ou fabricando séries que são consumidas na internet; de outro

lado, os sites de compartilhamento de vídeo on demand propõem uma alternativa ao consumo das redes.” (JOST, 2011, p.95). Essa alternativa é mais que simples mudança de plataforma tecnológica, como propõe Silva (2000), é digerir a programação de uma forma não passiva e sim interagindo. A conversa, que antes acontecia nas praças e casas, migra para as redes sociais e lá pode alcançar o produtor de conteúdo.

Eis aí uma das grandes diferenças entre os meios analógicos e digitais ao lidar com o receptor: o suporte para a interatividade. Por falta de aparatos técnicos que permitam alguma interação mais avançada que a escolha de canais, as mídias analógicas têm no espectador um simples receptor da programação, cuja única possibilidade de influência sobre o conteúdo das mesmas é o reflexo da audiência. Já nas mídias digitais o grande ganho para o receptor é a possibilidade de interação. O receptor pode interagir e é promovido a agente ativo: pode escolher o que ver, criticar, acessar conteúdos extras e participar dos programas. Como colocam Barbosa Filho e Castro (2008) ao tratarem das possibilidades para a TV Digital, as mídias analógicas apresentam três elementos: fonte, mensagem e destinatário, isso as diferem das mídias digitais:

Agora passa a existir a possibilidade de quatro elementos no processo de comunicação: 1) o campo da produção; 2) a mensagem; 3) o campo da recepção; e 4) o campo do retorno interativo, onde o diálogo entre quem produz ou apresenta e quem está vendo, ouvindo ou lendo em tempo real se torna possível a partir da participação dos públicos com suas diferentes concepções de mundo. Mais do que a interatividade que já conhecemos no rádio tradicional, esse espaço cresce em proporções ainda desconhecidas se pensarmos nas possibilidades da interatividade da rádio, da TV digital, dos jornais e revistas on-line e dos celulares, por exemplo. (BARBOSA FILHO e CASTRO, 2008, p.92).

Ainda que a discussão proposta seja a interação do espectador e do produtor intermediada pela rede mundial de computadores, o usuário aos poucos já tem se familiarizado com a possibilidade de interatividade por meio das transformações midiáticas, como, por exemplo, na relação com guias de programação e discursos que redirecionam o espectador para a internet. Em seu doutorado, Alexandre Frigeri (2011), ao tratar de conteúdos veiculados no site de compartilhamento de vídeos Youtube, diz que a sociedade tem vislumbrado um novo tipo de expressão midiática, que depende da estrutura tecnológica e possui características próprias de produção e distribuição de conteúdo. Ou seja, é diferente das mídias tradicionais, permite as interações de atores que movimentam as novas mídias, criando e difundindo conteúdo.

AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

A mídia digital “estende ou democratiza a liberdade de expressão”, escreve Lévy (2011). Hoje se pode notar que o que é disponibilizado na internet é muito difundido. Os exemplos vão desde memes⁴ espalhados por sites de compartilhamento, notícias de última hora divulgadas por portais, até reclamações inconsequentes de funcionários insatisfeitos com seu chefe nas redes sociais online. E, mais do que liberdade de expressão, o que se pode perceber é que a internet é utilizada para a busca de informações. Escassa, entretanto, ainda é a produção de conteúdo online, embora a plataforma e o avanço tecnológico a permitam.

Quanto aos vídeos colocados na internet, eles são em grande parte oriundos de canais de televisão, uma pequena minoria de internautas enviam seus próprios arquivos. Essa hierarquização de arquivos acessíveis nos sites nos deixa perplexos quanto à suposta autonomia do internauta, que se tornará uma espécie de telespectador nômade. É necessário constatar que ele reencontra rapidamente seus reflexos de telespectador, que o empurram na direção de documentos mais compartilhados. (JOST, 2011, p.101).

A pouca produção está concentrada nas redes sociais digitais, meios nos quais os usuários podem postar criações pessoais e compartilhá-las com outros usuários de seu círculo. Assim, as redes mostraram-se como ambiente promissor para o fomento de uma nova forma de produção de conteúdo colaborativo. Agregando seu caráter estimulador de criação e expressão ao estímulo das discussões do que é transmitido pela TV, poderia ser a plataforma para que o usuário produzisse também produto televisivo. Como expõe Fabíola de Mesquita (2011), “Diariamente na rede surgem novos regimes de interação e, sobretudo, a possibilidade de participação nos processos de produção de conteúdos, nesse bojo é evidente o crescimento das redes sociais da internet”. (MESQUITA, 2011, p.2).

As redes são objeto de estudos já há muitos anos, entretanto, eram analisadas em outro contexto, como explica Raquel Recuero (2011) em seu livro “Redes sociais na internet”, no qual coloca que o estudo dos sistemas como redes existem antes mesmo do surgimento da internet e já eram pesquisadas no início do século XX. O interesse era dissecar as interações entre as partes integrantes de um sistema, que associados ao

4 De acordo com o site Wikipédia: “Na sua forma mais básica, um Meme de Internet é simplesmente uma ideia que é propagada através da World Wide Web. Esta ideia pode assumir a forma de um hiperlink, vídeo, imagem, website, hashtag, ou mesmo apenas uma palavra ou frase. Este meme pode se espalhar de pessoa para pessoa através das redes sociais, blogs, e-mail direto, fontes de notícias e outros serviços baseados na web tornando-se geralmente viral.” Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Memes_de_Internet>. Acesso em 23 jul. 2012.

termo “redes”, cunhado por Euler⁵, foram importados das ciências da natureza pelas ciências sociais e que originaram a Análise Estrutural de Redes Sociais, abordada por Degenne e Forsé em 1999, Scott em 2000, entre outros. Segundo Recuero:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2011, p. 24).

Essa apropriação das ciências naturais permite que as redes sociais na internet sejam analisadas a fundo. Suely Fragoso, na apresentação do livro, resume:

Raquel Recuero se propõe a pensar as redes sociais na internet reconhecendo-as justamente como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. A metáfora da rede é mobilizada, em seu trabalho, para pensar os aspectos individuais, coletivos e tecnológicos dos agrupamentos humanos na internet. (FRAGOSO, 2011, p. 13).

Porém, Recuero ressalva que os sites não são em si as próprias redes sociais, são sistemas, o que constituem as redes são os atores sociais que as utilizam. Para fins didáticos, escolheu-se a o site Twitter para exemplificação das interações possíveis entre os usuários das redes.

O Twitter é um site rede social (SRS) definida por Recuero como SRS apropriado, que, diferente dos SRS propriamente ditos, não tinha em sua concepção a proposta de mostrar as redes sociais de seus atores, essa característica é adotada pelos usuários, fazendo uma apropriação. Esse atributo é o que o torna o microblog uma plataforma capaz de promover o conteúdo colaborativo, pois o foco não seriam os perfis, seriam as contribuições dos usuários.

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir onde cada Twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim,

5 Leonard Euler, de acordo com Raquel Recuero (2009), “é considerado um dos grandes gênios de sua época, em 1736, publicou um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg. Königsberg era uma cidade prussiana, localizada, como muitas de sua época, em meio a ilhas no centro do rio Pregolya. A cidade continha ao todo sete pontes, e folcloricamente conta-se que, na época, era uma diversão para seus habitantes tentar resolver o problema de atravessar a cidade através das sete pontes, cruzando cada uma apenas uma vez”.

todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo Twitter através da construção de um pequeno perfil. (RECUERO, 2011, p.186).

Zago demonstra que o Twitter, devido a sua arquitetura aberta, pode ser utilizado por organizações jornalísticas tradicionais para “criar suportes de visualização diferenciada para atualizações de interesse público, bem como novas formas de agregar conteúdos diversos produzidos colaborativamente na ferramenta”. (ZAGO, 2008, p.13). E ao pensar nessa arquitetura aberta, com suporte de visualizações diferenciadas, que surgiu a possibilidade de um produto de televisão que fosse resultado da coautoria entre produtor e usuário, por meio do microblog.

POTENCIALIDADES DO USO DAS REDES NA PRODUÇÃO COLABORATIVA

Alguns usuários, que já estão imersos nessa nova realidade interativa, têm tentado interferir nos produtos que consomem. Podem movimentar as redes conforme seu interesse, por meio de processos sociais, como lembra Recuero: “os processos dinâmicos das redes são consequência direta dos processos de interação entre os atores”, (2011, p.80). Esses atores que integram as redes online produzem seu conteúdo por meio de opiniões e, quando essa expressão é difundida e suas ideias compartilhadas por outros usuários, podem atingir os produtores de conteúdo televisivo. Assuntos que estão presentes nas interações entre atores nas redes sociais são produtos de televisão e o contrário é verdadeiro. Para retratar a força dos temas de grande abrangência nas redes online, utilizar-se-á os Trending Topics⁶ do Twitter. Nota-se, por exemplo, que no dia 23 de março de 2012, data da exibição do capítulo final de Fina Estampa, exibida pela Rede Globo, a telenovela ocupou por duas horas posição entre os TT nacionais, como assunto mais comentado⁷ na rede.

Hoje em dia, os sites de redes sociais é que permitem a garantia de que vemos a mesma coisa, numa época em que, por causa da multiplicidade de canais, não se pode dizer isso naturalmente. Durante a emissão de uma grande partida de futebol ou de um reality show popular, os tweets todos são sobre esses programas e comentários feitos. (JOST, 2011, p.102).

6 Trending Topics ou TTs, de acordo com o site Wikipédia, são “uma lista em tempo real das frases, hashtags (#) ou nomes próprios mais publicados no Twitter pelo mundo todo. O recurso de Trending Topics usa por padrão a abrangência total (worldwide), mas também é possível filtrar por países ou cidades”. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em 25 jul. 2012.

7 Dados disponíveis em <<http://ttbr.info/>>. Acesso em 23 jul. 2012.

E o impacto do conteúdo produzido online no meio televisual é tamanho que em algumas ocasiões conseguiu interferir na programação já estipulada pelas emissoras. São casos como a publicidade de uma construtora da Paraíba – protagonizada por uma celebridade local, citando sua filha⁸, que estava em intercâmbio – que mobilizou de tal forma as redes que a moça foi apresentada como participação especial em telejornal com veiculação nacional.

Com isso, notou-se que mesmo de forma não consciente os usuários, que também são espectadores, implantaram o assunto que lhes interessava na mídia que sempre fora tão inatingível. Diferentemente do modo de produção a que se era habituado, de indústria cultural, no qual um assunto principal que era difundido para o receptor em todos os meios, de acordo com o que estipulavam os interesses comerciais, atualmente, há a possibilidade de que a produção de conteúdo percorra o caminho inverso.

Com esta migração das redes sociais off-line para as redes sociais on-line, além da facilidade de criar relacionamentos entre pessoas de interesses comuns, a forma de lidar com conteúdo encontrado transformou o consumidor em um produtor de conteúdo. Hoje, o consumidor não apenas compartilha suas experiências, como também opina sobre qualquer assunto, recomendando ou condenando o conteúdo para os membros de seus grupos de convívio em suas redes sociais. (ARNAUT et al, p.263).

Brasil e Arnt defendem que estes usuários que são produtores não querem ser induzidos: “a interatividade é um pré-requisito: eles querem diálogo e não imposição”. (2002, p.26).

O diálogo acima citado pode mudar os rumos da produção televisiva, agregando diversidade de conteúdo e linguagem. Produtores de programas podem saber o que pensam os usuários, o que esperam e pelo que se interessam, de acordo com Jost, “graças à extensão das mídias digitais, ao sucesso das redes sociais, é possível propor conteúdos que dependem parcialmente da ação do usuário e que fazem convergir duas mídias, a televisão e a internet, a caminhos até agora paralelos” (JOST, 2011, p.99).

É possível que o poder de influenciar que surgiu com os internautas nas redes sociais, nas quais se expressam com liberdade, possa de fato contribuir para a produção de conteúdo de qualidade e interesse para o público – um conteúdo verdadeiramente colaborativo.

Azevedo (2011) explica que o papel das redes sociais online é tornar mais visível o processo de produção e as conexões estabelecidas e, assim, mudar a dinâmica de produção das obras televisivas.

8 Meme Luiza no Canadá começou em janeiro de 2012 e chegou aos Trending Topics do Brasil no Twitter.

A qualidade de obra aberta permite que o público possa sentir-se parte da própria trama, já que os desenlaces não estão definidos e duas vezes podem ser consideradas pelos autores. As cartas e, mais tarde os e-mails, enviados para revistas e sites especializados comprovam isto. (AZEVEDO, 2011, p.1)

O modo como o usuário interage é que pode mudar o rumo do processo produtivo audiovisual. Por isso, como lembra Faris Yakob, no prefácio do livro *Cultura da convergência*, além de interativa, essa convergência midiática é participativa. Jenkins, complementa:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

A participação tem que vir com ideias e difusão de propostas. Mostrou-se que os casos de fenômenos da rede que chegaram até a programação televisiva foram os que tiveram maior número de adesão. Para fazer conteúdo, o receptor deve conseguir convencer outros usuários e produtores de sua proposta. É a produção de todos para todos e com todos, não mais de um para todos.

Arnaut e outros autores, baseados em estudos de Jesus Martin-Barbero, afirmam que pesquisas sobre a cultura participativa, presente nas redes sociais digitais, “passaram a considerar o sujeito-receptor como um indivíduo que recebe as mensagens midiáticas, mas que também possui uma opinião a ser explorada, deixando em segundo plano a ideia de conversa predominante unilateral” (ARNAUT et al, 2011, p.264)

O receptor não é apenas um mero decodificador dos conteúdos das mensagens impostas pelo emissor, mas também produtor de novos conteúdos. Embora inicialmente designado como um agente passivo na comunicação, o receptor mantém um espaço interior de resistência que lhe permite rejeitar informações que culturalmente não são reconhecidas por ele. (ARNAUT et al, 2011, p.264).

Ou seja, o receptor pode propor, mas também pode recusar. A dinâmica das redes possibilita a interação entre todos os seus agentes, facilitando assim a tarefa de sugestão de conteúdos e adesão de outros usuários para torná-la viável.

CONSIDERAÇÕES

Inicialmente, pensou-se que as redes sociais digitais já existentes fossem o ambiente ideal para promoção do conteúdo colaborativo, impulsionado pela ampla interação que a programação televisiva gera na internet e, principalmente, nas redes sociais online devido às características dos atores que criam seu conteúdo com liberdade de expressão. Mais que aprovação ou não aprovação, o usuário e espectador poderia influenciar os roteiros da ficção televisual, contribuir com o jornalismo mais estratégico e contextualizado. Poderia ser um avanço na interatividade exercida. Segundo Barbosa Filho e Castro, pensar a “participação dos sujeitos sociais não apenas como objetos de pesquisa, mas como sujeitos na construção do conhecimento”, (2008, p.97).

Porém, como nos adianta Jost (2011), deve-se questionar se a internet pode assumir a função de produção, além de difundir. Pesquisando as redes a fundo, em especial o Twitter e sua estrutura, percebeu-se que o site não seria adequado ao tipo de conteúdo participativo proposto. Na realidade, com ajuda dos marcadores (hashtags) e buscas, é possível ter uma noção de que assuntos os usuários estão tratando, porém não há ferramenta eficiente para que o produtor tenha acesso às mensagens a ele encaminhadas, a menos que estas sejam direcionadas com a utilização do “@”, e, mesmo considerando essa solução, seria de difícil manejo para definir o que agrada mais usuários, ou mesmo ler todas as mensagens dependendo do fluxo recebido.

Ao considerar esses obstáculos inerentes ao meio proposto, percebeu-se que, como colocado por Barbosa Filho e Castro: “Uma base interativa pensada do campo da comunicação dialógica deve contemplar as complexidades inerentes aos âmbitos da produção e da recepção e deve ser arquitetada dentro de um projeto horizontal e participativo que contemple as audiências.” (2008, p.96). Assim, notou-se a necessidade de uma plataforma específica para o tipo de interatividade proposta. Devido às características das redes sociais digitais, acredita-se que esse tipo de sistema ainda seja o mais indicado para abarcar a produção de conteúdo colaborativo, porém, essa rede deverá ser criada para esse fim e não ser apropriada do modo como são.

As propriedades dos sites de redes sociais são definidas por Boyd e Ellison (apud RECUERO, 2009) e mostram-se pertinentes para delimitar a estrutura de um site de produção colaborativa, pois permitem: 1. Construção de persona através de um perfil ou página social; 2. A interação através de comentários; e 3. A exposição pública da rede social de cada ator. Acredita-se que para tratar do tema conteúdo colaborativo seria interessante criar uma plataforma em que a exposição de um perfil não seja característica principal, mas um aspecto importante, para creditar as ideias propostas, promover

alguma forma de valorização dos participantes que sempre contribuíssem com a rede e propiciar o esquema de votação das sugestões por parte dos outros usuários da rede.

A necessidade de ter uma rede exclusiva para esse fim facilitaria o manejo dos resultados por parte dos produtores, que poderiam criar tópicos para cada programa que tiver a identidade participativa. Com o resultado das sugestões mais aceitas definidas em votação, os roteiristas do projeto introduziriam a vontade do usuário na trama.

Outra possibilidade válida, seria a implementação de um aplicativo para as redes sociais online que fosse voltado para essa produção. Nesse caso, uma parceria com programadores que desenvolvessem essa ferramenta renderia bons frutos.

Embora haja essas possibilidades, a sugestão de incentivo a produção de conteúdo colaborativo ainda está distante da realidade, mesmo nas redes sociais existentes, como foi citado. Em pesquisa de tweets do perfil oficial da Rede Globo, realizada por Mesquita, a autora constatou que “o perfil da emissora pouco desenvolve a comunicação e relação entre os autores da rede social, ou seja, seguidores e seguidos pelo canal [...] As publicações no Twitter apresentam características de auto-vendagem e autopromoção”, (MESQUITA, 2011, p.13).

A falta de engajamento das emissoras tradicionais no meio eletrônico no que diz respeito à participação do usuário na programação, mostra que elas ainda não têm interesse nessa interação. Azevedo (2011) alerta que justamente porque a internet permite ao público criar e divulgar seus próprios produtos, a rede descentraliza o poder que sempre foi concentrado nos antigos meios de produção e obriga as emissoras a repensarem seus processos produtivos.

Mais que a falta de uma plataforma criada para esse fim e a falta de interesse das grandes produtoras e emissoras de televisão, o comportamento dos usuários das redes sociais digitais também é um fator que dificulta a implantação de uma rede colaborativa. Como Jost (2011) alertou, mesmo o computador que é uma mídia digital que trabalha com sequência de dígitos, pode ser utilizado com dois dedos, como uma antiga máquina de escrever.

Nota-se que os assuntos abordados em redes sociais são reflexo da sociedade na qual estão inseridas. Eric Schimdt, então presidente executivo do Google, afirmou em 2011:

Celulares, redes sociais, sites da internet, são apenas isto: ferramentas. Permitem que as pessoas organizem e comuniquem seus pensamentos de maneira mais eficiente, mas não podem nada sem as pessoas a lhes dar vida. E, como toda ferramenta, podem ser usados pelos dois lados do conflito – como de fato aconteceu no Egito, por exemplo. Sempre é bom lembrar que nenhuma pessoa caiu, ou jamais cairá, morta alvejada por um tweet. (SCHIMDT, 2011).

Por enquanto o que vemos no Brasil é um uso superficial do poder das redes. As redes sociais digitais, do modo como são utilizadas, são medidores de audiência, pesquisas de satisfação. Não vão além do uso que se fazia das cartas e telefonemas às emissoras no passado. Porém, podem ser consideradas o primeiro passo para a produção participativa, já que um conteúdo tão aberto, como foi dito, necessita estar ancorado em uma plataforma específica como o Twitter. Vale destacar a necessidade de que, mesmo nessa ferramenta forjada, os atores envolvidos teriam de passar por um período de aprendizagem para entender essa nova possibilidade criativa, para que reconheçam a linguagem televisiva e consigam assim trabalhá-la de modo satisfatório e, posteriormente, inovador.

Diríamos que, mais do que a conexão, é preciso preparar os profissionais da comunicação, em conexão com outras ciências e saberes – e a sociedade para participar da Nova Ordem Tecnológica, para que tenham condições de analisar as diferentes informações que recebem, assim como produzir conteúdos para as novas plataformas digitais. (BARBOSA FILHO e CASTRO, 2008, p.85).

A falta de amadurecimento no uso das redes para a produção de conteúdo não é característica exclusiva dos receptores. Os produtores de conteúdo parecem não estar preparados para ceder parte do poder criativo. Na análise acima citada sobre o perfil da rede Globo no Twitter, Fabíola de Mesquita (2011) revela que emissora não têm conteúdo conversacional na rede. Quebrar o monopólio da informação dos meios de transmissão, como colocou Azevedo (2011) é obrigá-los a se reinventar, o que além de ser trabalhoso e custoso não garante às emissoras e produtoras que terão a influência de sempre.

O que se pode deduzir é que quando o conteúdo colaborativo for realidade, poderá render bons frutos. A qualidade da produção televisiva é alvo constante de julgamentos que acusam o meio de promover futilidades, não incentivar o pensamento crítico e manipular o espectador. O que pode ser considerado conteúdo de qualidade? Ainda que não haja uma resposta objetiva, a participação da comunidade receptora na produção televisiva deve ser encarada de forma otimista. Além de entreter e fidelizar o público para manter vivo e influente esse meio – injustamente – ameaçado pelo ostracismo, a estratégia do conteúdo colaborativo tem grande possibilidade de contribuir para melhoria do que é exibido pelos canais de televisão.

Conclui-se que a possibilidade de confecção de conteúdo colaborativo tendo como suporte a tecnologia das redes sociais é viável e até atraente do ponto de vista dos espectadores. Entretanto, ainda não é realidade. A falta de uma plataforma exclusiva, um site em que as sugestões dos usuários fossem organizadas de forma que os produtores

pudessem acessar, o desconhecimento do público com relação à linguagem audiovisual e o uso superficial que se faz dos sites que promovem as redes são fatores que dificultam a realização da produção colaborativa. O que falta é investimento na educação de novos modos de produção, pois o usuário está ansioso para interagir, só não sabe como.

REFERÊNCIAS

ARNAUT, Rodrigo D. Era Transmídia. **Revista Geminis**.

São Carlos: ano 2, n. 2, pp. 259-275.

AZEVEDO, Elaine C. **Da tela da TV à tela do computador:** A telenovela entra nas redes sociais online. Disponível em <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Elaine-Christovam-de-Azevedo.pdf>> Acesso em: 18 de jun. 2012.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. **Comunicação digital:** educação, tecnologia e novos comportamentos. 1ª ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

BARBOSA, Marialva C. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In **Historia da televisão no Brasil**. Org. Ana Paula Goulart, Igor Sacramento, Marcos Roxo. São Paulo: Contexto, 2010.

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. TV Digital Interativa: conceitos e tecnologias. In: **Minicursos Webmidia 2004**. Ribeirão Preto, 2004.

BRASIL, Antonio; ARNT, Hérís. **Telejornalismo On-line em debate**. Rio de Janeiro: EPapers, 2002.

CANNITO, Newton. **Verdades e mentiras sobre televisão**. 14 abr. 2010.

Entrevistador: Luciano Trigo. Entrevista concedida ao Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2010/04/14/812/>>. Acesso em: 05 ago. 2012.

FRIGERI, Alexandre M. **Youtube:** estrutura e ciberaudiência – um novo paradigma televisivo. 2011. 171 f. Tese – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. **Revista Matrizes**. São Paulo: ano 4, n. 2, jan. - jun. 2011, pp. 93-109. Disponível em: <<http://www.redetupi.com/paginas/posts/a-inauguracao-oficial69.php>> Acesso em: 20 jul. 2012.

LÉVY, Pierre. **A esfera pública do século XXI**. Disponível em: <<http://www.moodle.ufba.br/file.php/11/artigo-pierre-levy.pdf>> Acesso em: 23 jul. 2012.

MESQUITA, Fabíola de. **Televisão e twitter: apropriações e convergência midiática**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0060-1.pdf>> Acesso em: 15 jun. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2^a ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCHIMDT, Eric. **A revolução não é digital**. Entrevista concedida a revista Veja. São Paulo: Abril, 02 mar. 2011.

SILVA, Marco. **Interatividade: uma mudança no esquema clássico da Comunicação**. In: Boletim Técnico do Senac, v. 26, n. 3, set.- dez., 2000.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. 1^a ed. São Paulo: Ática, 1996.

ZAGO, Gabriela S. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>> Acesso em: 25 jul. 2012.