



## Entre o curtir, o compartilhar e o comentar.

### Apontamentos sobre as possibilidades interacionais em páginas do Facebook<sup>1</sup>.

Sandra DEPEXE<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria-RS

#### Resumo

A metáfora da “ecologia da mídia” é útil para pensarmos as relações e afetações entre as mídias tradicionais e aquelas próprias de uma ambiência digital, conectada. A partir desse pano de fundo, propomos examinar as condições concretas em que se desenvolvem as práticas de recepção/consumo nas redes sociais referentes a um produto televisivo. Elegemos como objeto empírico quatro páginas dedicadas à telenovela *Salve Jorge*, da Rede Globo, na rede social Facebook, de modo a apreender os usos e apropriações das lógicas interacionais – curtir, comentar e compartilhar – realizadas pelos usuários/receptores nessa plataforma digital.

**Palavras-chave:** ecologia das mídias; Facebook; interação; recepção; televisão.

#### Introdução

A noção de que a criação e desenvolvimento das redes, sobretudo pelo que conhecemos hoje por Internet<sup>3</sup> e Web<sup>4</sup> (World Wide Web), de certo modo, forçou as estruturas produtivas dos meios de comunicação impondo outros formatos e desafios às ditas mídias tradicionais já é consolidada. As relações entre as mídias novas e “antigas” têm sido objeto de estudo há algum tempo e impulsiona a concepção de novos conceitos para designar tais fenômenos, sejam eles *trans*, *cross* ou *inter* midiáticos. Porém, as redes interconectadas não modificaram e modificam apenas a produção e a circulação de conteúdo, mas também a esfera de recepção. É preciso ter em mente que os pontos de contato e afetação demarcados pelo vínculo entre a mídia e a recepção, tal como

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 05 - Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação, UFSM. Bolsista CAPES. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia, Recepção e Consumo Cultural. E-mail: sandradpx@gmail.com

<sup>3</sup> Internet (com I maiúsculo) é uma imensa rede de redes que se estende por todo o planeta e praticamente todos os países. Os meios de ligação dos computadores desta rede são variados, indo desde rádio, linhas telefônicas, ISDN, linhas digitais, satélite, fibras ópticas, etc.

<sup>4</sup> Conjunto dos servidores que utilizam o protocolo HPPT, que armazena e torna acessíveis os documentos em hipermídia executados pela Internet.



percebemos hoje, são resultado de um processo em movimento: nada é estanque ou facilmente delimitado.

Concordamos com Lopes (2011, p.409) de que é preciso “ajustar o foco da pesquisa de recepção com o presente da ‘sociedade de rede’ e a sua ‘ecologia dos meios’”, afinal dois momentos nas relações entre a audiência e a mídia tomam forma: o antes e o depois da participação do receptor nos processos que incentivam a transmídiação e a interatividade. Os modos de ser e estar na sociedade encontram outras lógicas graças às tecnologias digitais presentes tanto no computador quanto na mobilidade de um celular. Essas múltiplas maneiras de ser/estar, para Orozco Gómez (2011), implicam em diferentes abordagens, expectativas, interesses e dúvidas.

Assim, tendo como pano de fundo a metáfora da “ecologia da mídia” propomos, neste texto, examinar as condições concretas em que se desenvolvem as práticas de circulação, consumo e integração de manifestações nas redes sociais referentes a um produto televisivo. Elegemos como objeto empírico quatro páginas dedicadas à telenovela *Salve Jorge*, da Rede Globo, na rede social Facebook, de modo a apreender os usos e apropriações das lógicas interacionais – curtir, comentar e compartilhar – realizadas pelos usuários/receptores nessa plataforma digital.

### **Ecologia das mídias**

Embora a metáfora “ecologia da mídia” tenha surgido na última década como um inovador e útil quadro teórico para o estudo das mídias, Scolari (2012) explica que desde a década de 1960 foi ignorado pelo meio científico, sendo, porém, retomado com a criação da Associação da Ecologia da Mídia (Media Ecology Association), em 1998. Essa retomada está estreitamente vinculada à difusão da World Wide Web, ao desenvolvimento dos meios de comunicação, à convergência dos processos que renovou o interesse em uma abordagem integrada para a mídia. Segundo Scolari, Postman introduziu a metáfora “ecologia da mídia” em uma conferência em 1968, em que definiu ecologia da mídia como “o estudo da mídia como ambientes”. No entanto, o próprio Postman reconhece que McLuhan utilizou o conceito anos antes, em uma comunicação pessoal.

Ecologia da mídia remete a pensar sobre ambientes, mídia, seres humanos e interações. Nessa perspectiva, Scolari (2012) retoma algumas noções desenvolvidas por Postman, para explicar que o ambiente estrutura aquilo que podemos ver, dizer e fazer, e também atribui funções a serem reproduzidas. Pensar a ecologia da mídia seria,



portanto, desvendar tais estruturas e seu modo de funcionamento social. Esse pensamento se torna claro pelo exemplo dado por Postman (1998): “Um novo meio não acrescenta algo, ele muda tudo. No ano de 1500, após a imprensa ser inventada, você não tem a velha Europa mais a imprensa. Você teve uma Europa diferente” (SCOLARI, 2012, p.205, tradução nossa).

Scolari (2012) apresenta duas possíveis interpretações para ecologia das mídias. A primeira sugere pensar a mídia como um ambiente, o que implica questionar a estrutura, o conteúdo e o impacto nas pessoas. A segunda interpretação considera as mídias como espécies e, portanto, sujeitas a jogos de sinergia e conflito que evidenciam as influências compartilhadas entre os meios de comunicação. Em seguida o autor questiona a possibilidade de as duas interpretações funcionarem juntas, o que acarretaria considerar a ecologia das mídias como um ambiente que inclui os diferentes meios e tecnologias, sujeitos e forças políticas e sociais. Particularmente, essa conjugação de interpretações é foco de nosso interesse, pois permite pensar a mídia e suas alterações em funcionamento com a cultura e com a sociedade, retirando o caráter tecnicista que por vezes é exaltado em detrimento da importância que a ação dos sujeitos tem sobre a própria mídia e suas possibilidades interacionais. É a partir desse ponto de vista que iremos refletir sobre os usos e apropriações na rede social Facebook, tendo como recorte a telenovela *Salve Jorge*.

Scolari (2012) traz as contribuições de Charles Darwin, na obra épica *A origem das espécies*, e as utiliza como base para novas metáforas. O autor torna claro, entretanto, que seu propósito não é criar uma nova teoria, mas expandir a noção ecológica da mídia com a introdução de outras palavras-chave como extinção, sobrevivência e coevolução das mídias. A noção de extinção e de sobrevivência de mídia não pode ser automaticamente adotada com o mesmo sentido daqueles aplicados por Darwin na luta individual pela sobrevivência das espécies. Na mídia, ao contrário, a luta é coletiva, com diferentes atores que condicionam seu desenvolvimento. Pensar a extinção da mídia é complexo, uma vez que envolve considerá-la como suporte tecnológico e/ou sistema de significação. Já na coevolução “cada uma das espécies exerce pressões seletivas sobre os outros, e, assim, elas afetam a evolução uns dos outros” (SCOLARI, 2012, p.214, tradução nossa), ou seja, cada mídia afeta a evolução dos demais meios. Scolari aponta duas maneiras de coevolução circunscrita na ecologia das mídias: coevolução intermedia e coevolução humano-mídia. A primeira trata de mutações correlacionadas entre duas ou mais mídias, e a segunda a mutações



correlacionadas entre a mídia e seus consumidores. Nas palavras de Scolari (2012, p.217, tradução nossa):

A partir de uma perspectiva (diacrônica) evolutiva, a contaminação entre mídias deve ser considerada um processo de coevolução, por exemplo, na década de 1950, conteúdos, formatos, modelos de negócios e práticas de recepção do rádio foram transferidos para a televisão, e, posteriormente, o rádio teve que se adaptar às novas condições do ecossistema de mídia depois que a televisão tornou-se consolidada (Fornatale & Mills, 1980). No entanto, se considerar as contaminações de uma perspectiva (sincrônica) ecológica, então nós devemos falar sobre hibridizações ou remediações.

A hibridização corresponde à combinação de diferentes dispositivos, linguagens e funções midiáticas, podendo ocorrer no conteúdo ou nas formas de interação, por exemplo. Hibridização remete à questão espacial, ecológica, sincrônica e, em oposição, a coevolução está em relação ao tempo, sendo evolutiva, diacrônica. Os meios, portanto, coevoluem e hibridizam uns aos outros.

Os meios de comunicação tradicionais bem como suas formas de interação convivem com as novas formas de comunicar, acomodando-se e por vezes se mostram mais fortes. Conforme tratado anteriormente, não se trata de extinção de mídias visto que o suporte pode sofrer modificações, tanto em termos técnico-funcionais quanto como sistema de significação. Assim, sob perspectiva da ecologia das mídias, é frutífero pensarmos em hibridizações e coevoluções. Nem mesmo a crescente interação por meio da Internet aniquila os tradicionais e questionados papéis de receptores passivos e nem traz a garantia de uma verdadeira participação horizontal.

No campo televisivo essas noções de coevolução e hibridização podem ser vistas, por exemplo, na expansão das plataformas de distribuição da telenovela para outras telas, em que a mudança intermedia acarreta também uma alteração na relação humano-mídia, isto é, na recepção:

Dentro del ámbito de la ficción latinoamericana, se ha observado que el fenómeno intermedial (televisión-internet) comienza a dar sus primeros pasos al situar a las telenovelas en plataformas tecnológicas que amenazan con reconfigurar los procesos de recepción y consumo de la ficción, pues al estar montadas en la red, las telenovelas pueden ser vistas a cualquier hora y desde diversos lugares, alterándose también sus usos y apropiaciones (OROZCO GÓMEZ, 2011, p.395).

A coevolução entre televisão e internet mostra-se para além das capacidades de circulação do conteúdo produzido da primeira para a segunda plataforma. Em termos de



hibridização, sincrônica, toma importância o consumo simultâneo dessas duas telas, fenômeno que vem sendo designado como *social TV* ou *televisão social*:

Social TV es un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares (GALLEGO, 2013, p.15-16).

No Brasil, pesquisa realizada pelo IBOPE Nielsen Online, indica que 43% dos internautas têm o hábito de ver televisão enquanto navegam na internet. Destes, 59% declararam fazer isso todos os dias e 29% afirmam comentar a programação televisiva nas redes sociais, sendo as telenovelas a temática de maior repercussão (NO BRASIL..., 2012). Porém, a dinâmica de consumo propiciada pela Social TV vai além do “ver e comentar” e traz indícios de funcionamento da ordem ecológica entre essas duas mídias, em que o consumo de uma repercute no da outra. Mais de 70% dos consumidores simultâneos TV-internet afirmam que procuram na internet informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% admitem ter ligado a TV ou trocado de canal motivados por mensagens postadas na internet (NO BRASIL..., 2012). De fato, a noção de ecologia da mídia torna claro que não apenas as mídias tradicionais se hibridizam com as novas potencialidades permitidas pelo campo digital – e sua crescente evolução – como também os modos de apropriação e consumo das mídias se transformam: o “efeito zapping” está ampliado e conectado.

Logo, não há como pensar o consumo de televisão, por exemplo, sem levar em conta o ambiente em que a mídia televisiva e seus receptores estão imersos. Igualmente, é possível verificar empiricamente que a própria produção televisiva, e mais precisamente a esfera destinada à sua publicização, como pontua Gallego (2013), tem buscado, cada vez mais, apoio das plataformas interacionais ambientadas na Internet para estabelecer ou manter contato com o público. De tal forma, as redes sociais “além de permitirem uma circulação de conteúdos provenientes de outras esferas midiáticas, potencializam a capacidade de transbordamento das narrativas e seus modos de apropriação” (JACKS et al 2012, p.209). É a partir dessa perspectiva que buscamos refletir sobre os usos e apropriações que os receptores/usuários fazem das páginas na rede social Facebook.



## **Indicações metodológicas**

Metodologicamente a pesquisa de recepção encontra desafios frente à noção “multi” e “trans” – para utilizarmos prefixos bastante comuns para se referir a ‘nova’ ordem tecnológica das mídias – que preferimos considerar pertencentes e esclarecidas com o aporte da ecologia das mídias. Lopes (2011) indica que embora a investigação focada na participação e nos fluxos da recepção se mostrem emergentes, três desafios se mostram implicados: o descompasso entre o que a recepção diz que faz e o que de fato ela faz; a relação texto-leitor; e as consequências ou efeitos dos significados para a vida cotidiana. Além destes, a autora ainda lembra que as dificuldades da pesquisa em recepção, especialmente na internet, estão vinculadas ao caráter privado e pessoal que as experiências assumem e à difícil captura de registro, tanto dos usos quanto dos conteúdos em circulação no ambiente digital.

Como grande parte das pesquisas desenvolvidas na área da comunicação buscam aportes teóricos e metodológicos de outros campos e situam seus objetos sobre as práticas de mercado, a pesquisa empírica e, especialmente, os estudos de caso tem se revelado propícios à produção de conhecimento em comunicação, justamente por permitir captar indícios de casos singulares e confrontá-los com as teorias na tentativa de constituir a comunicação como disciplina. Assim, conforme Braga (2008, p.87),

Ao fazer um estudo de caso, o pesquisador que o inscreva em reflexões sobre o campo perguntará que lógicas interacionais são relevantes para seu funcionamento; e como essas lógicas se relacionam com processos sociais outros que caracterizam o fenômeno. Para poder perceber tais relações, será preciso inferir, através do exame de indícios pertinentes para isso, o que é propriamente comunicacional e o que deriva de circunstâncias sociais de outras ordens, “modulando” a comunicação.

Para este texto, elegemos como objeto empírico quatro páginas dedicadas à telenovela *Salve Jorge*, da Rede Globo, na rede social Facebook. Como estudo de caso pretendemos primeiramente observar as lógicas interacionais permitidas na plataforma do Facebook – curtir, comentar e compartilhar – para captar indícios que nos permitam refletir sobre as apropriações e usos que os usuários fazem dos conteúdos postados por essas páginas.

O levantamento de informações foi realizado periodicamente através da observação das páginas selecionadas no Facebook. A rotina de coleta de dados referente ao número de assinantes de cada página foi semanal, realizado todas segunda-feiras à



noite, para manter um padrão de datas e horários. Também foi utilizada a ferramenta de captura do software NVIVO 10 para registro e posterior análise das formas de interações percebidas nas postagens dessas páginas.

Primeiramente buscaremos apontar as particularidades percebidas nas dinâmicas entre a assinatura das páginas e o conteúdo produzido por estas. Após, nos dedicamos brevemente às lógicas de interação internas à página: curtir, comentar e compartilhar.

### **Curtindo a página: dinâmica de assinatura**

As páginas *Salve Jorge Globo*<sup>5</sup> e *Salve Jorge*<sup>6</sup> foram selecionadas por serem as páginas, na data de estreia da telenovela (22 de outubro de 2012), com os maiores números de “curtidas<sup>7</sup>”, respectivamente. A página *Salve Jorge TVG*<sup>8</sup> foi selecionada por fazer menção de pertencimento à conta de Twitter que se intitula como “Twitter oficial da novela”. Entretanto, não há garantias sobre a real filiação dessas páginas à equipe de produção da telenovela, nem mesmo à Rede Globo. Convém ressaltarmos que, na data de estreia da novela, a busca por “Salve Jorge” resultou em mais de 50 páginas no Facebook na categoria “programa de TV” e outras tantas como “canal de TV”, “ator/diretor” ou “figura pública”. A página *Novelas – TVG*<sup>9</sup> foi escolhida por ser a página oficial de todas as telenovelas da Rede Globo, sendo, inclusive referenciada no próprio site da emissora. Assim, das quatro páginas selecionadas apenas uma possui vínculo legítimo com a telenovela.

Frequentemente, no âmbito das redes sociais, são supervalorizados os dados quantitativos em detrimento dos qualitativos. No campo do monitoramento dessas mídias, em geral, os números - de usuários, acessos, assinantes, curtidas ou comentários - são postos como indicadores de sucesso de uma página ou tema, porém, essas métricas devem ser questionadas em virtude do conteúdo a que se referem, como apontam Monteiro e Azarite (2012). Cabe lembrar que os assuntos polêmicos e as manifestações contrárias a um tema também geram repercussão em termos quanti-qualitativos, ou seja, é preciso estar em alerta sobre o que os números querem dizer.

No caso das quatro páginas selecionadas, a relação entre o número de assinantes e o conteúdo postado revela fatos, no mínimo, curiosos. Três páginas escolhidas para a

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/SalveJorgeGlobo>>

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/pages/Salve-Jorge/364257920299187>>

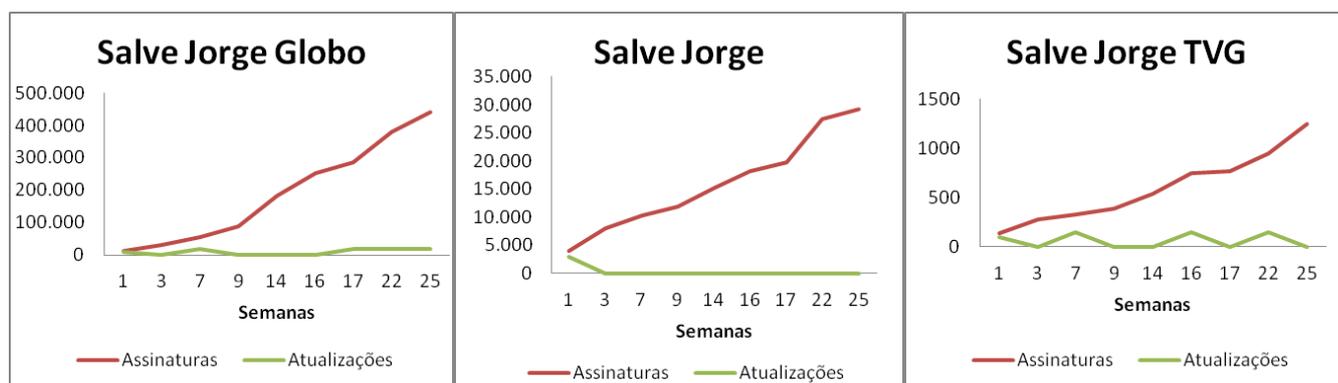
<sup>7</sup> No Facebook quando o usuário “curte” uma página significa que ele passa a assinar seu conteúdo, recebendo as notificações em sua *timeline*.

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/pages/Salve-Jorge-TVG/428294213901501>>

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/NovelasTVG>>

análise, justamente aquelas em que não há legitimidade de sua esfera produtiva, pararam de ser atualizadas no final do mês de outubro de 2012 e duas retornaram as atividades no início de dezembro, mas sem manter uma clara ou periódica rotina produtiva. Entretanto, a quantidade de usuários que optavam por assinar (curtir) essas páginas continuou crescente, mesmo nos períodos em que não havia novas publicações. Os gráficos abaixo, Figura 1, permitem-nos visualizar o crescimento do número de assinantes das páginas com a existência ou não de novas postagens<sup>10</sup>. Durante o período de coleta<sup>11</sup>, a página *Salve Jorge Globo* passou de 11.454 para 439.619 assinantes; mesmo não sendo mais atualizada desde a terceira semana de exibição da telenovela a página *Salve Jorge* passou de 4.038 para 29.230 assinantes; *Salve Jorge TVG* iniciou com 137 e chegou a 1.246 “curtir”. Já a página *Novelas – TVG* que já possuía 344.353 assinantes atingiu a esfera de 695.263, porém, é preciso lembrar que esta página se refere a todas as telenovelas da Rede Globo, fato que justifica sua ampla “audiência”. Logo, nos questionamos: o que leva alguém a assinar uma página que sequer produz (ou reproduz) conteúdo? Pela funcionalidade proposta pelo Facebook – como um lugar de compartilhamento e conexão - há um evidente descompasso entre função idealizada e uso real.

**Figura 1 – Relação entre o número de assinaturas e dinâmica de postagens**



Fonte: a autora, com dados extraídos do Facebook.

Assim, o crescente número de assinaturas em páginas não atualizadas serve como um primeiro indício sobre os usos do Facebook e sua relação com a telenovela *Salve Jorge*. Podemos traçar uma série de hipóteses, não excludentes, na tentativa de compreender tais dinâmicas, entre as quais: empenho em marcar a telenovela como

<sup>10</sup> Nos gráficos a linha referente às atualizações não indica o volume total de postagens para os períodos e sim, a existência (ou não) de publicações para as semanas aleatoriamente selecionadas para análise.

<sup>11</sup> Da estreia da telenovela, dia 22 de outubro de 2012, até o início da 25ª semana, dia 8 de abril de 2013.



interesse pessoal; desinteresse por conteúdo; falta de atenção referente à atualidade das páginas; legitimidade dada pelo nome da emissora de televisão no endereço da página; legitimidade dada à página pelo alto número de “curtidas”. Supomos, portanto, que embora tais páginas não possuam vínculo legítimo com a instância produtora da telenovela – a Rede Globo – o fato de elas utilizarem nomes que remetam a esta instância legitimaria seu lugar como produtor de conteúdo. Contudo, nos parece bastante nítido que as páginas com maior número de assinantes foram também as que permaneceram com bons índices de adesão, mesmo quando inativas, o que atesta a confiabilidade que os dados quantitativos podem ter aos olhos do usuário, no sentido de que se uma página é bastante assinada, deve ter um bom conteúdo a oferecer.

Dessas hipóteses fica evidente o baixo envolvimento com os textos e, portanto, com o fluxo das mensagens das páginas selecionadas e, por outro viés, considerável envolvimento com a trama televisiva a ponto de conduzir o receptor a demarcar seu interesse na rede social, o que paradoxalmente aparece, nesses três casos, sob o formato de uma participação não participativa, em que resta o sentido de inclusão a um grupo – espectadores de *Salve Jorge*.

Segundo Lopes (2011), no ambiente transmidiático há maior envolvimento com os conteúdos do que com formatos ou canais, ou seja, são os temas ou assuntos que conduzem o fluxo de recepção/consumo independente da plataforma ou suporte em que esse conteúdo é produzido/ofertado. Porém, com base nas páginas selecionadas para esse estudo, podemos considerar que o tema “*Salve Jorge*” se revela como interesse dos usuários que se sobressai à atualização dessas páginas. Aqui a necessidade de se manter conectado – em contato multicanal e multilinguístico (oral, visual, audiovisual e escrita) - e de expor na ambiência digital seus gostos, como forma de construção de si, indica a influência de uma mídia sobre a outra, inclusive na conformação de identidades. Dito de outra forma, a ecologia das mídias afeta também a esfera de consumo: consumir telenovela ultrapassa a própria telenovela e se encaminha à busca por outras telas.

### **Três interações: curtir, compartilhar e comentar**

Para Orozco Gómez (2011) é preciso repensar os limites entre o consumo e as dinâmicas propiciadas pela rede que permitem ao receptor, por vezes, ocupar também a esfera de produção de conteúdo. O autor faz uma importante reflexão sobre consumo e recepção, enfatizando que baixar vídeos, textos ou música da internet não modifica de maneira substantiva a posição receptiva frente ao consumo. Trata-se de consumidores



ativos, visitantes frequentes de produtos e sites criados por outros e não produtores de conteúdos. Personalizar ou controlar dado conteúdo ou plataforma não é necessariamente um ato produtivo, mas uma forma de ampliar o consumo. Os consumidores ativos são chamados por “comunicantes” pelo autor e são responsáveis por um consumo ampliado, mas ainda assim, consumo.

A diferenciação entre consumo ampliado e uma verdadeira produção de conteúdo pelos receptores não é dada de maneira explícita pelos estudos, como explica Orozco Gómez (2011). O entendimento de consumo continua na maior parte dos casos visto de maneira monolítica, em termos de “índices”. Como se realizam esses consumos e quais motivos para consumir ainda é um campo em aberto. Assim, “hay que insistir que controlar el consumo o personalizarlo no es necesariamente un acto productivo, innovador y trascendente, ni conlleva una mutación de consumidor-receptor, a productor-emisor” (OROZCO GÓMEZ, 2011, p.380).

Nas interações entre usuários e páginas do Facebook, três modalidades de consumo ampliado podem ser observadas. O “curtir” determinado conteúdo conota que o usuário é favorável, simpático ou solidário ao texto proposto, sendo impossível determinar o significado e as elaborações pessoais sobre tal conteúdo. Isto é, tem-se apenas a métrica quantitativa que indicaria índices de uma suposta aprovação, mas o porquê um usuário “curtiria” um dado conteúdo permanece uma incógnita, pois, como sabemos, o gosto é formado por uma série de disposições que se moldam e transformam no decorrer da vida, as quais variam de acordo com as experiências cotidianas pessoais de cada sujeito.

A segunda modalidade, o “compartilhar” permite que o usuário replique o conteúdo originalmente publicado por uma página em sua própria *timeline*, estendendo-a para seus contatos. Embora também seja difícil aferir as motivações para tal prática, ao compartilhar o usuário tem a possibilidade de inserir uma mensagem pessoal que será divulgada juntamente com o conteúdo. Nesses casos, é possível, embora dificultoso, captar indícios sobre as percepções do usuário, se são opostas ou favoráveis, refletidas mentalmente ou mecanizadas em um clique, havendo, portanto, a possibilidade de outros usos e apropriações ao texto.

A terceira possibilidade é a que se mostra mais útil para a apreensão das dinâmicas de recepção e dos usos e apropriações que os usuários fazem dos conteúdos publicados: os comentários. Como a própria palavra indica não se trata de uma porta para a produção de conteúdo pelo usuário, mas uma vertente de consumo ampliado.



Através dessa ferramenta é facultado emitir uma opinião ou simplesmente um espaço de fala e visibilidade, uma vez que os comentários ficam visíveis para todos que assinaram/curtiram determinada página.

Para ilustrar a dinâmica dessas três modalidades de participação, escolhemos três postagens da página *Novelas – TVG*, realizadas em diferentes períodos. A primeira postagem selecionada foi realizada no dia 23 de outubro de 2012, data seguinte à estreia da telenovela, continha uma imagem, um link que direcionava para o site da novela e a seguinte descrição: “*Théo fica com o coração mole e acaba livrando Morena de parar no xilindró. Arrependido ele lhe dá uma carona até o morro. Olha o que vai rolar*”. Segundo os dados capturados pela ferramenta do software NVIVO 10, a página possuía 501.744 assinantes na época. Notamos primeiramente, os indicadores de participação contabilizados pelo Facebook em comparação com o número de pessoas que, em teoria<sup>12</sup>, receberia a postagem em sua *timeline*. Em termos quantitativos há um enorme abismo entre esses índices, pois a postagem obteve<sup>13</sup> 328 “curtidas”, 60 compartilhamentos e 31 comentários. É visível que o usuário que curte ou compartilha um conteúdo não necessariamente irá comentá-lo ou nem todos aqueles que comentam realizam as outras duas operações. Do mesmo modo, o número de usuários que visualizaram ou leram a mensagem é maior que aqueles que deixaram marcas de sua interação na rede social, sendo impossível resgatar quais e como as elaborações simbólicas destes repercutiram em suas vidas cotidianas.

Em uma rápida observação, podemos perceber que os comentários são bastante superficiais, mas mesmo assim é possível ler algumas preferências do público sobre o casal da ficção, tanto de aceitação quanto de rejeição, elogios sobre as qualidades estéticas do ator ou da atriz e ainda notas sobre a telenovela. Entretanto, tratam-se na maioria de comentários soltos, sem o estabelecimento de um diálogo entre aqueles que comentam. Se considerarmos o número de vezes que a postagem foi compartilhada e, portanto, redistribuída nos perfis pessoais dos usuários, teremos outros índices de interação, podendo os comentários atingir um caráter mais pessoal – no sentido de um diálogo -, visto que ficam vinculados ao perfil do usuário que compartilhou e não mais à página de origem.

A segunda postagem selecionada, “*Waleska x Rosângela: curtiu??? Reveja a briga >>*”, traz o link para a cena da telenovela, uma imagem alusiva ao conflito entre

---

<sup>12</sup> Sabemos que diferentes variáveis incidem nesse processo, incluindo os algoritmos do próprio Facebook.

<sup>13</sup> Até a data de coleta, 5 de janeiro de 2013.



as duas “traficadas” em que é possível ler “*Curtiu a surra que a Rosângela levou?*” e as opções marcadas: “(x) *Sim!*”, “(x) *Claro!*”, “(x) *Óbvio!*”. Publicada em 14 de janeiro de 2013, obteve<sup>14</sup> 1.848 “curtidas”, 240 compartilhamentos e 436 comentários. Comparativamente, em termos absolutos, em apenas 4 dias essa postagem atingiu índices muito superiores àqueles da primeira postagem do nosso corpus, mas continua muito aquém do número de assinantes da página<sup>15</sup>. Nessa publicação é visível maior homogeneidade nos comentários dos usuários, sendo possível observar dois comportamentos: aqueles que simplesmente respondem à questão proposta, concordando com a “surra”; e aqueles que contestaram o termo “surra”, pois consideraram que a personagem Rosângela “merecia apanhar mais”.

A terceira postagem de nosso corpus, de 3 de abril de 2013, apresenta a imagem de uma cena cômica da telenovela em que a delegada Helô veste uma fantasia de empregada. Na imagem é possível ler “*Helô me seduziu... kkk*” e na descrição lê-se: “*Helô seduzindo Stenio é tudo de bom, né?! De empreguete, então! Kkkk... Quem AMOU? ♥*”. Em apenas 3 minutos, logo após o final da exibição do capítulo em que a cena foi ao ar, haviam 714 “curtidas”, 96 compartilhamentos e 61 comentários. Passadas 17 horas de publicação, os índices chegaram a 5.106 “curtidas”, 650 compartilhamentos e 488 comentários. E, em 58 horas, atingiu 5.850 “curtidas”, 827 compartilhamentos e 558 comentários. Os comentários, em sua maioria, apontam para a aprovação das personagens e da situação bem humorada em que são postos. Grande parte destes comentários são apenas onomatopeias para o riso ou são elogios aos atores. Essa postagem, em particular, capturada minutos após sua publicação nos dá um pouco da dimensão que a Social TV tem atingido. Além da rápida resposta interativa dos usuários do Facebook, que pode ser lida quantitativamente como positiva, percebemos que há um dado período de tempo em que as mensagens ficam em circulação que determinará seu alcance e sua capacidade de adesão.

A partir da observação dessas práticas, é bastante lógico que na medida em que a trama da telenovela se desenvolve há maior envolvimento do público com a narrativa. Esse maior envolvimento, pensando pelo viés da Social TV, empresta visibilidade à telenovela nas mídias sociais, podendo, inclusive reverter em novos telespectadores ou ampliando a audiência da televisão para uma segunda tela. Embora se utilize a prerrogativa da interação – e muitos dos comentários tenham o sentido de uma resposta

<sup>14</sup> Até a data de coleta, 18 de janeiro de 2013.

<sup>15</sup> Na data da postagem a página possuía 565.377 assinantes.



ao texto da postagem – o que se tem na prática é a possibilidade de marcação do consumo. Especialmente, ao curtir ou compartilhar uma dada publicação, o usuário registra naquela ambiência a sua presença, amplia o seu consumo acenando ao mundo “estou aqui”.

### **Considerações finais**

As facilidades permitidas pelas redes sociais, em termos de interação e, portanto, de visibilidade muitas vezes superam a capacidade de diálogo entre os participantes. Em um sentido, todos têm o poder de expressar suas opiniões, compartilhar seus gostos sob a bandeira da produção de conteúdo, da ação e não da passividade esperada por agulhas mágicas. Paradoxalmente, o sentido de comunicação interpessoal nas redes sociais é esvaziado, sobrevivendo, geralmente, apenas nos círculos de amizade ou convívio pessoal.

De fato, a interatividade permitida pelas novas telas transcende a mera interação simbólica e permite a mudança de status das audiências para usuários, comunicantes e prosumidores. Porém, é preciso saber diferenciar essa mudança do perfil da audiência - ainda que nem sempre passiva ou produtora, nem necessariamente criativa ou crítica – com a migração digital, isto é, a transformação das plataformas analógicas em plataformas digitais.

As formas de interação antes do digital não desapareceram com a nova dimensão da sociedade em rede e os conhecimentos e resultados de investigações passadas podem ser úteis para explicar os fenômenos recentes. Entretanto, Lopes (2011, p.417) traz uma importante questão: “na passagem para as novas mídias, especialmente para a internet, até onde podemos aprender com as experiências de pesquisa de recepção, e o quanto devemos começar de novo?”.

Sem a pretensão de responder a essa questão, mas com o intuito de pensar sobre, podemos afirmar que este breve estudo aponta alguns indícios - tendo como guia as páginas do Facebook: a necessidade de comparar função e utilidade da plataforma a ser pesquisada com os usos e apropriações dos usuários; o reconhecimento de que sempre se trabalha de forma parcial, pois embora as atividades dos usuários sejam registradas e computadas numericamente, não é possível captar todos os desdobramentos e multiplicações de interações dadas pelos compartilhamentos realizados pelos usuários; o entendimento de que a audiência de uma postagem pode ser maior que os dados de interação registrados pelo Facebook o que implica em questionar o “silêncio” dos



demais usuários; a impossibilidade de determinar o perfil sócio-cultural-econômico do usuário sem recorrer a outros métodos de pesquisa, o que pressupõe desconhecimento do contexto de interação; a dificuldade de apreensão de alguns significados, como, por exemplo, as motivações para “curtir” determinada página ou conteúdo.

Por fim, destacamos que a ambiência digital, em especial a verificada nas páginas do Facebook, se vale substancialmente de recursos discursivos, sejam imagéticos ou textuais. Tanto os conteúdos postados quanto as marcas de interação dos usuários são materializadas por discursos, os quais servem como registros de atividades e impulsionam o sentido de um consumo ampliado, ativo. Entendemos que esses discursos, apesar de, no geral, serem pouco desenvolvidos, servem como importantes indícios a respeito dos temas que repercutem – positiva ou negativamente – junto à recepção da telenovela. Nessa perspectiva, defendemos que a pesquisa de recepção – ou consumo – possa ser aliada aos estudos do discurso, buscando no aporte da análise de discurso as bases para melhor apreender os significados postos na rede e, por consequência, compreender que assim como é preciso ver as mídias em sua ecologia, é preciso pensar o receptor/consumidor em sua totalidade. Se as redes são um lugar de fala, que transmuta o receptor a usuário (e até mesmo produtor) por que não investigar também essas falas?

### Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USP. v 1, n.2, 2008, p.73-87

GALLEGO, Francisco. Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. **Index.comunicación**. Universidad Rey Juan Carlos - Madrid – España. n. 3. 2013. p.13-39. Disponível em: < <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49/56> > Acesso em: 7 mar. 2013.

JACKS, Nilda; et al. Circulação e consumo de telenovela: Passione num cenário multiplataforma. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. ano 9, vol.9. n.26. Nov. 2012. p. 191-210. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/351> > Acesso em: 20 mar. 2013

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natália (orgs.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito-Ecuador: CIESPAL, 2011. p.409-428.



MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2012.

NO BRASIL 43% dos internautas assistem à tv enquanto navegam. IBOPE. 26 dez. 2012. Disponível em: < [www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx)>. Acesso em: 4 abr. 2013.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de La investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natália (orgs.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito-Ecuador: CIESPAL, 2011. p.377-408.

SCOLARI, Carlos A.. Media ecology: exploring the metaphor to expand the theory. **Communication theory**, n.22, 2012, p.204-225