



Monitoramento online, televisão e Twitter: apontamentos para a pesquisa de recepção¹

Sandra Depexe²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS

Resumo

Refletimos sobre os estudos de recepção para debater sobre as relações entre a audiência televisiva e a internet. Propomos examinar o funcionamento de três ferramentas de monitoramento online – Trendsmap, TweetLevel e ReSearch.ly - para pensar sobre aspectos metodológicos da pesquisa de recepção vista a partir da circulação na internet. Elegemos como objeto empírico a telenovela Salve Jorge, da Rede Globo, na rede social Twitter.

Palavras-chave: recepção; Twitter; telenovela; televisão.

Considerações iniciais

A noção de que as tecnologias, de certo modo, forçam as estruturas produtivas dos meios de comunicação impondo outros formatos e desafios ao fazer comunicacional, já é consolidada. Historicamente é sabido, por exemplo, que a concepção de uma nova tecnologia, como foi o caso da imprensa, do rádio e da televisão, traz avanços e rumores sobre o futuro, expande as potencialidades de produção e circulação de mensagens, e, inevitavelmente, produz outras sociabilidades. O mesmo tem ocorrido desde a criação e desenvolvimento da internet, que, embora não seja propriamente um meio de comunicação, assume tal status como um veículo, uma plataforma multimodal que suporta diversos serviços de informação e comunicação, e que tem afetado tanto as lógicas dos ditos meios tradicionais como as práticas sociais dos sujeitos.

Em nosso entendimento, a noção de sociabilidade midiática³ apontada por Silva e Andrade (2006) situa-se como uma parte do processo batizado por Jenkins (2009)

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Recepção do V SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação na UFSM. Bolsita CAPES. E-mail: sandradpx@gmail.com

³ As sociabilidades midiáticas estão relacionadas com o modo como incorporamos artefatos culturais em nosso cotidiano, no modo como eles contribuem para a construção de nossas relações sociais e também como esses próprios artefatos estabelecem espaços sociais de convivência e interação uns com os outros.



como cultura da convergência, o qual engloba as “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (JENKINS, 2009, p.377). Dito em outras palavras, a construção de sociabilidades midiáticas, em especial atreladas a artefatos culturais conectados à rede, só se faz possível pela cultura da convergência que vivenciamos contemporaneamente. Cabe ressaltarmos, com base em Jenkins (2009), que a *convergência* diz respeito ao fluxo de conteúdos através de vários suportes de mídia, à cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento dos sujeitos no consumo de produtos midiáticos e nas suas interações sociais.

Nesse sentido, compreendemos que as redes sociais digitais funcionam como lugar de construção de sociabilidades midiáticas inseridas na lógica da convergência. No caso do Twitter, em específico, para além das relações interpessoais entre seus usuários, já é conhecida a sinergia da rede com as audiências de televisão (TWITTERUK, 2013). A sociabilidade midiática produzida pela TV é afetada pelos usos e apropriações, pela sociabilidade, que a audiência faz do Twitter. De tal forma, as redes interconectadas não modificaram e modificam apenas a produção midiática, mas também a esfera de recepção, a qual se torna visível pelo fluxo de mensagens em circulação nas redes (FAUSTO NETO, 2009).

Adotamos a perspectiva da cultura da convergência, neste trabalho, como pano de fundo para pensar a relação do Twitter com a audiência televisiva, e manteremos como foco principal os estudos de recepção vistos a partir da circulação. Propomos examinar o funcionamento de três ferramentas de monitoramento online – Trendsmap⁴, TweetLevel⁵ e ReSearch.ly⁶. Para tanto, elegemos como objeto empírico a telenovela *Salve Jorge*, da Rede Globo. Nosso intuito está em contribuir para o campo da pesquisa em recepção, e assumimos neste texto, o caráter de uma investigação exploratória sobre tais ferramentas.

Recepção, consumo e circulação

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.

⁴ Disponível em: <http://trendsmap.com/>

⁵ Disponível em: <http://tweetlevel.edelman.com/>

⁶ Disponível em: <http://rs.peoplebrowsr.com/>



Essas múltiplas maneiras de ser/estar, para Orozco Gómez (2011), implicam em diferentes abordagens, expectativas, interesses e dúvidas. A título de elucidação, é válido lembrar que os fenômenos impulsionados pela inserção das tecnologias digitais na vida cotidiana e sua influência nos meios de comunicação repercute em várias correntes teóricas, como por exemplo: ecologia das mídias, bios midiático, sociedade midiaticizada, sociedade em rede, convergência midiática, entorno tecnocomunicativo, terceiro entorno, entre outras. Não cabe aos propósitos deste texto pormenorizar cada uma delas, apenas as indicamos para dimensionar o quão a temática é presente aos estudos da comunicação e o quanto se faz necessária sua apropriação/adaptação aos estudos de recepção.

Nesse sentido, 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 transmidiação e a interatividade.

Cogo e Brignol (2010) enfatizam que as alterações nas relações entre emissores e receptores fazem com que as próprias categorias exijam revisão. Torna-se difícil designar o sujeito como “receptor quando fica evidente os seus processos permanentes de experimentação e a sua produção constante de conteúdos e significações na web” (COGO; BRIGNOL, 2010, p.13). O modo de nomear o sujeito que faz uso da internet também se torna problemático, pois os termos *internauta* e *usuário* muitas vezes são redutores frente à dimensão de usos, consumo e produção que a internet oferece.

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).

Compreendemos que tais questões não envolvem apenas uma terminologia, mas a discussão epistemológica a respeito dessas categorias fundamentais. Os lugares, outrora claramente delimitados, do emissor e do receptor na ordem da cultura da convergência ganham outras nuances. “Origina-se uma espécie de passagem - da produção à recepção - espécie de uma zona que nasce das franjas das fronteiras das dinâmicas entre uma e outro, mas uma zona cujos contornos não são claros...” (FAUSTO NETO, 2009, p.6). Esta zona de passagem a que se refere Fausto Neto é a circulação, a qual deixa de ser “invisível”, um conceito abstrato para diferenciar os dois lugares e passa a ser um dispositivo da heterogeneidade, da redução das distâncias, da articulação entre emissão e recepção. Logo,

a circulação - o modo como produtores e receptores se encontram em jogos de oferta e, respectivamente, de exposição e composição de mensagem - é nomeada como dispositivo em que se realiza um trabalho de negociação e, conseqüentemente, de apropriação de sentidos, segundo postulados que apontam para divergências e não linearidades (FAUTO NETO, 2009, p.8).

Jacks e Ronsini (et al, 2011) buscam aporte nos textos de Fausto Neto (2009), Stuart Hall (*Da diáspora*), Richard Johnson (*O que é, afinal, estudos culturais*) e José Luiz Braga (*A sociedade enfrenta sua mídia*) para nortear “a análise de vários níveis de circulação do conteúdo, que começa na produção/emissão e se espalha ao consumo” (JACKS; RONSINI; et al, 2011, p.299). A partir de observações a respeito da telenovela *Passione* (Rede Globo) as autoras analisaram três esferas de circulação: a) a do emissor, englobando alguns produtos midiáticos da Rede Globo em diferentes suportes; b) a de



outros veículos de comunicação, desvinculados da Rede Globo; c) a do consumo/receptores no domínio online. No que tange a este último, isto é,

No caso de pensar a circulação no âmbito do consumo, trata-se de identificar como os receptores/consumidores relacionam-se com os conteúdos midiáticos, [...] através dos fluxos que emanam ora de um simples redirecionamento que faz expandir a circulação dos conteúdos, ora das apropriações propriamente ditas (JACKS; RONSINI et al, 2011, p.301-302).

A circulação, no âmbito do consumo, corresponde às ações e movimentos empreendidos pelos consumidores ou receptores de um produto midiático, que apontam tanto para a estabilização quanto para a reformulação de sentidos a respeito de tais produções. Consideramos que a interatividade e participação evocadas pela cultura da convergência propiciam a visibilidade da esfera da circulação, sobretudo nas redes sociais digitais, como o Twitter. O ato de compartilhar um conteúdo ou de simplesmente comentar sobre um programa televisivo, por exemplo, de certo modo evoca o imaginário democrático em que todos têm direito à voz e, portanto, todos na rede podem emitir suas opiniões, gostos e demais construções simbólicas.

Tomaremos a circulação como lugar que torna visível a ação do “consumidor ativo” ou “comunicante”, nos termos de Orozco Gómez (2011), para refletir sobre as relações entre a audiência televisiva e a internet, em especial, no Twitter.

Social TV: relações entre TV e a internet

No campo televisivo a cultura da convergência pode ser observada, por exemplo, na expansão das plataformas de distribuição da telenovela para outras telas, em que o fluxo do conteúdo em uma diferente mídia acarreta também uma alteração na relação do espectador com o produto midiático:

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 convergência entre televisão e internet, além das capacidades de circulação do conteúdo produzido da primeira para a segunda plataforma, mostra-se essencial para a



indústria televisiva por permitir aumentar os índices de audiência e a verba publicitária. Nesse sentido, 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% declaram fazer isso todos os dias e 29% afirmam comentar a programação televisiva nas redes sociais, sendo as telenovelas a temática de maior repercussão. Entre as faixas etárias são os jovens (20-24 anos) que mais consomem as duas telas simultaneamente e são os adolescentes (15-19 anos) os que mais comentam sobre a TV na internet. Entre os adultos, esse hábito é maior entre as mulheres e entre as pessoas de classe econômica mais elevada, classificada como AB, segundo a pesquisa (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 convergente 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).

Esses dados tornam visível o comportamento migratório das audiências e reforça o viés ativo do consumo midiático: os consumidores buscam as experiências que desejam, tornam público tanto seus gostos quanto suas contestações (JENKINS, 2009). Logo, não há como pensar o atual status do consumo de televisão sem levar em conta o ambiente de convergência 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).

Dentre as redes sociais digitais em voga, o Twitter, criado em 2006 por Jack Dorsey, por sua estrutura e funcionamento, tem demonstrado maior afinidade com a lógica convergente da social TV, uma vez que permite a interação entre espectadores/usuários em simultaneidade com a emissão televisiva: “Twitter users love talking about what is happening on TV, TV viewers love using Twitter to see other viewers’ opinions” (TWITTERUK, 2013, p.3).

Simbolicamente o Twitter dá voz a todos seus usuários, permite conversação livre entre eles e a conexão dos assuntos pelo uso de marcadores. O *buzz*⁷ gerado pela rede e a lista dos *trending topics*, isto é, a lista dos assuntos mais comentados no momento, são pontos que beneficiam o ciclo de descoberta e engajamento que ocorre entre o Twitter e a TV. Por exemplo, uma *hashtag* (marcador) exibida durante a programação televisiva pode incentivar a participação dos telespectadores para *twittar* e interagir, engajando-os. Na outra direção, um *trend topic* relacionado à TV ou um *tweet*⁸ exibido na linha do tempo de um usuário, pode conduzir à descoberta e à assistência de um dado programa (TWITTERUK, 2013).

Evidentemente, a relação entre as interações no Twitter e o conteúdo exibido pela TV transforma as sociabilidades midiáticas tanto na assistência televisiva quanto no uso da rede social. Através do compartilhamento de gostos e opiniões se constrói outras ritualidades no consumo das duas telas e se reforçam a cultura participativa e a inteligência coletiva, elementos essenciais à cultura da convergência (JENKINS, 2009). Se por um lado temos o registro das elaborações da audiência, de outro se tem a oportunidade de monitorar esses registros para compreender comportamentos e melhor direcionar a produção midiática. Assim,

Cuando se define a Twitter como la red social con mayor vinculación práctica con el sector de la televisión se debe a que su uso está ya normalizado en el momento de la emisión en directo, ya sea como *feedback* puntual de los responsables de la cadena o del programa televisivo o como ejercicio táctico organizado para captar y fidelizar a los espectadores. (GALLEGO, 2013, p.15, grifos do autor).

⁷ Termo utilizado para se referir ao “falatório”, especialmente pelo impacto e repercussão que um tema gera.

⁸ Tweet é o nome dado às postagens realizadas no Twitter. Cada tweet pode conter até 140 caracteres (com espaços).



A cultura da convergência deve impulsionar à valorização do consumidor como um sujeito (co)produtor capaz de gerar valor econômico para as organizações. Porém, é preciso explorar adequadamente “o que as audiências dizem” para além das métricas estritamente quantitativas. Não caberia aos estudos de recepção esse lugar?

Indicações metodológicas e as ferramentas de monitoramento online

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.

Lopes e Freire (2012) propõe uma reflexão crítica sobre as ferramentas utilizadas na construção da Análise de Redes Sociais (ARS) e sua aplicação aos estudos de recepção, particularmente no que se refere ao monitoramento online da audiência televisiva. As autoras compreendem que as ferramentas de ARS, comumente apropriadas por agências de publicidade e às pesquisas de cunho mercadológico, possam fornecer dados importantes aos estudos de recepção. Concordamos com as autoras sobre a necessidade de pensar e questionar as escolhas epistemológicas e metodológicas que o uso de tais ferramentas impõe à pesquisa, uma vez que os gráficos e relatórios gerados “implicam camadas culturais, históricas, políticas que delimitam a atividade dos pesquisadores. É ingênuo pensar que os relatórios automáticos não trazem consigo a problemática epistemológica da observação e percepção do objeto estudado” (LOPES; FREIRE, 2012, p.16). Isto é, os gráficos precisam ser interpretados de acordo com o olhar do pesquisador, seu aporte teórico, objetivos e questões.

Frequentemente, no âmbito das redes sociais digitais, são supervalorizados os dados quantitativos em detrimento dos qualitativos. No campo do monitoramento dessas mídias, em geral, os números - de usuários, acessos, assinantes, seguidores 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 quantitativos, ou seja, é preciso estar em alerta sobre o que os números querem dizer.

Para Gallego (2013) as métricas quantitativas são responsáveis por uma noção da extensão e do impacto que as redes sociais geram e são as métricas qualitativas as que revelam o interesse que os usuários/consumidores têm sobre um tema em específico. Compreendemos que o monitoramento das atividades no Twitter, além de servir como métrica sobre quais assuntos ganham destaque socialmente, pode revelar preferências que os dados quantitativos sobre as audiências ocultam. Assim, “Twitter es un electrocardiograma de la sociedad y, dentro de ella, es una plataforma que toma bien el pulso a lo estrictamente televisivo” (GALLEGO, 2013, p.15).

Devido à importância que o Twitter assumiu em sua relação com a televisão, como tratamos anteriormente, elegemos, para este texto, como objeto empírico a telenovela *Salve Jorge*, da Rede Globo, para examinarmos o funcionamento de três ferramentas de monitoramento online – Trendsmap, TweetLevel e ReSearch.ly. Nosso intuito está em explorar “o que” e “como” essas ferramentas fornecem dados para permitir avaliar sua aplicabilidade metodológica na pesquisa.

a) Trendsmap

O Trendsmap utiliza um grande volume de *tweets* e vários algoritmos para determinar em tempo real o que está nos *trends* para uma dada localização. Além da lista com os *trending topics*, a ferramenta oferece visualmente a nuvem de palavras situada no mapa geográfico. Também é possível realizar a busca por determinada palavra ou marcador e visualizar sua distribuição no mapa. Embora os *tweets* de uma dada localidade possam ser tendência para um determinado tópico, é preciso que a área gere um dado volume de *tweets* para que, na comparação com outras áreas maiores, o tópico possa ser considerado como relevante. Dentre as vantagens para o uso do Trendsmap está a possibilidade de descobrir os *trending topics* de uma cidade ou Estado, isto é, a possibilidade de investigar contextos locais, já que o Twitter oferece basicamente a lista dos *trends* gerais de um país ou “do mundo”.

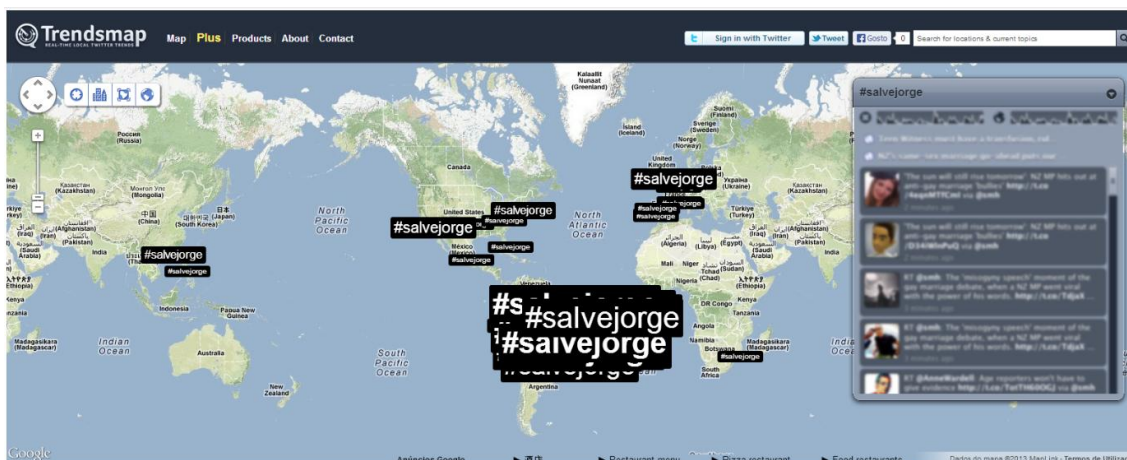


Figura 1 – Coleta realizada no Trendsmap após a exibição do último capítulo de Salve Jorge

Em nossa coleta, realizada após a exibição do último capítulo da telenovela Salve Jorge (17 de maio de 2013 às 23 horas), utilizamos o marcador *#salvejorge* para realizar a busca e obter visualmente uma noção do volume de *tweets* gerados que continham o mesmo marcador, distribuídos geograficamente. Cabe ressaltar que a localização geográfica se dá pela informação que o usuário preenche em seu cadastro no Twitter, logo, pressupõe-se que muitos *tweets* não correspondam à exata localização do usuário. Igualmente, muitos usuários sequer preenchem tal informação, tornando seus *tweets* invisíveis a esse sistema de monitoramento.

Conforme mencionamos anteriormente, a noção de social TV implica a participação no Twitter em simultaneidade com a assistência da televisão. No nosso caso, verificamos que o desfecho da trama de Salve Jorge posicionou entre os *trend topics* diferentes palavras e, à medida que o capítulo se desenvolvia, novos termos ganhavam destaque. Após o término do capítulo, realizamos duas coletas para verificar a incidência dos termos populares no país e, localmente, para a cidade de Santa Maria-RS. Entre os 19 termos e marcadores mais citados no Brasil, 13 se relacionavam à telenovela. Já no âmbito local, dos 10 termos apenas 2 se referiam a Salve Jorge. Entretanto, passados 40 minutos desta primeira coleta local, dos 10 termos, 4 diziam respeito à Salve Jorge.

Deste modo, por ser uma ferramenta que trabalha com dados emitidos em tempo real, o Trendsmap se torna uma referência sobre os temas debatidos pela audiência, mas não há garantias da sua cobertura, nem mesmo uma exata simultaneidade, visto que os



O TweetLevel se mostra útil por oferecer dados quantitativos referentes a um termo em específico. Para além do critério quantitativo, convém ressaltarmos que, embora a nuvem de frases ou o ranking dos links compartilhados, por exemplo, digam respeito a resultados vindos de análises semânticas e matemáticas, estes indicam elementos para uma exploração qualitativa.

Consideramos uma das vantagens do TweetLevel a possibilidade de descobrir na circulação quais são os usuários mais influentes sobre um tema específico em dado período de tempo. Segundo a metodologia utilizada pela ferramenta, a influência é calculada pela compreensão de quem inicia, espalha ou é um especialista no nicho da conversa, ou seja, não se trata apenas de uma listagem dos usuários mais populares - com o maior número de seguidores -, e sim daqueles que mantêm uma efetiva interação e participação com demais usuários no Twitter. Em nossa captura, Thiago Pasqualotto, blogueiro do humorístico *Morri de Sunga Branca*, aparece em primeiro lugar e a autora da telenovela, Gloria Perez, aparece como sétima usuária mais influente no Twitter. Os demais são na maioria adolescentes, estudantes universitários e perfis *fakes*⁹. Também apareceram na relação, perfis que se dedicam a atividade de fãs de algum ator/atriz da telenovela. Esta função do TweetLevel, portanto, pode ser bastante útil às pesquisas que se dedicam ao estudo de fãs.

c) ReSearch.ly

Assim como o Trendsmap e o TweetLevel, o ReSearch.ly realiza a análise do volume dos *tweets* a partir de uma palavra-chave. Um dos pontos de destaque em relação às outras duas ferramentas que comentamos anteriormente, está na recuperação de até mil dias anteriores e a possibilidade de incorporar aos resultados, a busca em blogs e outras redes, como o Facebook e o YouTube, ou até mesmo incluir a comparação com outros termos.

As análises fornecidas pela ferramenta possibilitam ao pesquisador compreender como o volume de *tweets* é composto em um dado período de tempo, isto é, demonstra em gráficos o volume de *mentions* e *retweets* e realiza a análise de conversação - que

⁹ O perfil *fake* é criado para ocultar a identidade real de um usuário. Geralmente são usadas identidades de famosos, personagens ou até mesmo de outras pessoas anônimas.



permite identificar o número de usuários únicos. Além destes, porém com a desvantagem de não permitir a definição de um período de tempo para apreciação, o ReSearch.ly oferece a análise de termos relacionados – nuvem de palavras – do mês, da semana anterior e da semana corrente à pesquisa; realiza a análise de sentimento – positivo, negativo e neutro – e aponta os usuários mais influentes sobre o tema pesquisado.

Em nossa pesquisa, realizamos a busca com o mesmo parâmetro das demais ferramentas, ou seja, o marcador *#salvejorge* no Twitter e pudemos verificar, para o período de 1º de outubro de 2012 a 31 de maio de 2013, o volume de 1.573.101 *tweets* que mencionavam o marcador que selecionamos.

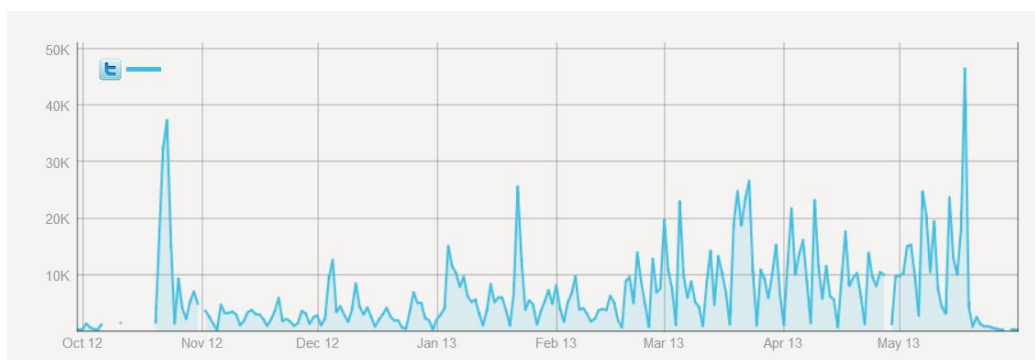


Figura 3 – Volume de *mentions* para *#salvejorge* – fonte: ReSearch.ly

A partir desse gráfico (Figura 3), por exemplo, é possível que o pesquisador compreenda melhor os movimentos que os consumidores da telenovela realizam no Twitter, comparando o volume de menções aos acontecimentos da narrativa. Uma das vantagens do ReSearch.ly está na possibilidade de se exportar a base de dados que dá forma aos gráficos, permitindo ao pesquisador manipular em outros softwares as informações em busca de recorrências ou desvios. A ferramenta é válida, sobretudo, por sua capacidade de recuperar dados de um longo período de tempo passado.

Considerações finais

Observar a circulação na internet com vistas a compreender o âmbito do consumo de produtos midiáticos é uma tarefa que exige algumas considerações por



parte do pesquisador. A primeira delas está na definição dos lugares de emissores e receptores, visto que a dificuldade atravessa o modo de designar o receptor em seu estatuto de um consumidor ativo, um usuário ou até mesmo de um produtor com certas especificidades. Acreditamos que essas definições exigem uma tomada epistemológica e não escapamos do desconforto ao utilizar a palavra usuário, por exemplo, por não encontrar outra que abarcasse o sentido que pretendíamos fornecer.

A segunda consiste na especificação metodológica tanto das questões de pesquisa quanto das rotinas de coleta de dados, com atenção à permanência da disponibilidade e recuperação das informações na internet. Nesse aspecto, ao se estudar social TV é preciso lembrar que se trata de um fenômeno demarcado no tempo - a audiência televisiva em ação simultânea -, em um espaço de interação - no Twitter, em nosso caso -, com relação a um produto midiático - nesse estudo, a telenovela *Salve Jorge*. A determinação desses três parâmetros não cessa as possibilidades de questionamentos, ao contrário, abre caminho para aprofundar o entendimento da relação entre a narrativa televisiva e a movimentação nas redes sociais digitais.

As três ferramentas de monitoramento online Trendsmap, TweetLevel e ReSearch.ly que examinamos fornecem importantes elementos para a pesquisa de recepção televisiva tomada pela circulação na internet. Ressaltamos que nenhuma delas assegura analisar o universo de *tweets* publicados e devem ser vistas, portanto, como indicadores das atividades em circulação no Twitter. Embora cada uma delas tenha suas características próprias, compreendemos que os dados quantitativos que proveem servem como parâmetro para se pensar o qualitativo. Nessa perspectiva, ponderamos ser fundamental a um estudo de recepção capturar e analisar os próprios *tweets* em circulação, tendo como referência complementar os dados obtidos junto a essas ferramentas.

Referências bibliográficas

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliâne Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Anais do XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1555.doc> Acesso em: 25 ago. 2013



FAUSTO NETO, Antonio. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. **Anais do XVIII Encontro da Compós**. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1164.pdf > Acesso em: 25 ago. 2013

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

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza Mayora; et al. Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 297-338.

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

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.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; FREIRE, Claudia. A dimensão epistemológica do monitoramento on-line: para um estudo crítico das técnicas de pesquisa na internet. **Anais do XXI Encontro da Compós**. Juiz de Fora, 2012. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1902.doc > Acesso em: 27 abr. 2013

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 >. 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.

SILVA, Erotilde H.; ANDRADE, Roberta M. B. de. Sociabilidades midiáticas: flexibilidade, mutação e pluralidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**. V.3, n.6. São Paulo: ESPM, 2006. p.139-157.

TWITTERUK. **Tune in with Twitter: driving discovery and engagement with TV**. Jan. 2013. Disponível em: < <https://tweet.twitter.com/TVbook> >. Acesso em: 4 abr. 2013.