

**Televisão em 140 caracteres:  
a atuação dos canais televisivos brasileiros no *Twitter***

***Television in 140 characters:  
the performance of Brazilian TV channels on Twitter***

Fabiola de Mesquita SILVA<sup>1</sup>

**Resumo**

O presente artigo tem como objetivo a análise da atuação dos principais canais televisivos do Brasil no microblog *Twitter*. Por meio de um estudo exploratório, buscou-se identificar como se dá essa atuação, bem como os aspectos que marcam a apropriação do *Twitter* pelos canais televisivos. A abordagem metodológica utilizada foi a análise de conteúdo, que se efetivou a partir da categorização do conteúdo publicado no microblog, considerando a tipologia da postagem e a interação com a audiência. Os resultados apontam para apropriações do *Twitter* pelos canais de TV em formatos distintos e ainda em caráter de experimentação.

**Palavras-chave:** Internet. Televisão. Redes sociais. Twitter.

**Abstract**

The present article has the objective of analyzing the performance of the main Brazilian television channels in the Twitter microblog. Through an exploratory study, it was sought to identify how this performance occurs, as well as the aspects that mark the appropriation of Twitter by television channels. The methodological approach used was the content analysis, which was carried out from the categorization of the content published in the microblog, considering the typology of the post and the interaction with the audience. The results point to appropriations of Twitter by TV channels in different formats and still in the character of experimentation.

**Keywords:** Internet. Television. Social networks. Twitter.

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência (G-PEAC), do Núcleo de Estudos em Estratégias de Comunicação (NEEC-UFMA). E-mail: fabiolademesquita@hotmail.com

## Introdução

Em um cenário de convergência e conexão (JENKINS *et al.*, 2013) contemporâneos, aspectos simbióticos entre mídias marcam o jornalismo em rede (HEINRICH, 2011). A apropriação das redes sociais como espaços de distribuição e circulação de conteúdos televisivos, bem como de interação com a audiência, alteram as práticas jornalísticas e contribuem para um novo formato de jornalismo contemporâneo. Este, por sua vez, carece constantemente de análises e ressignificações, em virtude desse caráter instantâneo de mudanças contemporâneas.

Dessa forma, para fins deste estudo, recortamos como objeto de pesquisa as publicações produzidas pelas emissoras de televisão abertas no *Twitter*, a fim de observar a atuação desses canais e os mecanismos de apropriação do microblog na prática jornalística. A escolha pelo *Twitter* se pauta em dois fatores: por suas características de instantaneidade, interatividade, personalização, hipertextualidade aspectos primordiais da cibercultura e que produzem alterações significativas na prática jornalística (MIELNICZUK, 2002); e pelo contínuo crescimento do microblog como espaço de conversação em segunda tela (CANATTA, 2014).

O tempo de navegação e apropriação dos interagentes demonstra a popularidade do microblog no Brasil: em 2016, o país obteve seu terceiro maior crescimento em número de usuários do *Twitter*, aumentando em 18% o número de usuários que utilizam o microblog ao menos uma vez por mês (OLIVEIRA, 2017). A busca por informação figura como principal interesse do usuário do *Twitter*. Assim, enquanto o internauta passa cerca de um minuto “navegando” em busca de informações em *sites* de busca, como *Google*, por exemplo, o tempo de busca informacional no *Twitter* sobe para três minutos. Os *links* disponibilizados nos *tweets* aumentam o tempo de navegação no site de rede social.

A conversação em segunda tela, que se refere ao intenso fluxo de informações em *sites* de redes sociais a respeito de programas de TV, por exemplo, demonstra a aproximação entre mídias massivas tradicionais, como a televisão, e *gadgets*<sup>2</sup> com acesso à rede, que proporcionam uma navegação paralela e alteram a experiência de ver

---

<sup>2</sup> Dispositivos eletrônicos portáteis, como PDAs, celulares, *smartphones*, leitores de MP3, entre outros.

TV. A copresença (FECHINE, 2008), que resulta do ato de “ver junto” uma programação similar e transmitida simultaneamente, expande-se agora para o ciberespaço. A conversação em *site* de redes sociais sobre a programação televisiva é fenômeno contemporâneo, quando se ampliam as possibilidades de trocas informacionais e repercute o conteúdo exibido na TV aos demais canais interativos na ambiência virtual.

O *buzz* no *site* de rede social também é capaz de influenciar o telespectador em conhecer mais sobre o conteúdo exibido. Segundo Canatta (2014), a segunda tela provoca uma relação direta e dinâmica entre TV e audiência, pois oferece a possibilidade de avaliar, de forma imediata, o conteúdo junto ao público, sua reação e resposta em tempo real, ou oferecer, transversalmente, produtos complementares e transmitidos ao vivo.

Assim, diante do exposto, consideramos como hipótese que a apropriação do *Twitter* busca legitimar a função social dos canais de TV na ambiência virtual. A segunda hipótese considera que o uso do *Twitter* pelos canais televisivos surge da urgente necessidade de visibilidade e atuação desses canais nos *sites* de redes sociais. Sobre isso, apesar da multiplicidade de ferramentas que proporcionam uma prática jornalística própria no microblog, a atuação no *Twitter* pelos canais televisivos ainda se realiza de modo deficiente.

Metodologicamente, esta pesquisa seguiu quatro etapas: estudo exploratório do microblog, seleção do *corpus*, coleta e análise de conteúdo dos dados obtidos. A seleção dos canais televisivos teve como base algumas premissas: ter um perfil ativo no *Twitter* e os índices de audiência dos respectivos canais de TV aberta no país<sup>3</sup>. Para a seleção, foram incluídos os seguintes perfis em ordem decrescente de audiência: Rede Globo, Rede Record, RedeTV!, Band e SBT. Como estratégia para coleta de dados, optou-se por um recorte quantitativo e qualitativo de postagens no *Twitter*, as quais foram divulgadas pelas principais emissoras de televisão aberta no Brasil. Posteriormente, para compreender as especificidades da atuação e apropriação do *Twitter* por esses canais, procedeu-se à análise de conteúdo (BARDIN, 2009), a fim de observar a apropriação do microblog pelos canais e a categorização das postagens durante o período de coleta.

---

<sup>3</sup> Cinco dos dez canais mais vistos no país pertencem à TV aberta. São eles, pela ordem decrescente de audiência: Rede Globo, Record, SBT, Band (canais abertos), Discovery Kids, SporTV, Cartoon Network, RedeTV! (canal aberto), Disney Channel e Nickelodeon10 (IMMACOLATA; OROZCO, 2012).

## 1 Televisão e redes sociais

A ritualidade comunicativa (OROZCO GÓMEZ, 2008), presente na relação entre televisão e público no cenário de convergência midiática (JENKINS, 2008), se redimensiona através da assimilação de diferentes linguagens e suportes, permitindo assim o desenvolvimento e o crescimento de possibilidades distintas de produção, armazenamento, distribuição e consumo noticioso televisivo. A internet estende aos canais de televisão as funções que os meios já possuíam anteriormente (ALSINA, 2009).

Ao longo da história, a ideia de sucessiva superação de um meio de comunicação por outro pouco contribui para o avanço do debate. A midiamorfose, proposta por Fidler (1997), considera que o advento das novas tecnologias da mídia resulta em um processo de reordenamento, com mudanças processuais e resultantes em mídias com novas características e capazes de engendrar novas sociabilidades.

Os *sites* de redes sociais podem influenciar nas etapas do processo jornalístico, dentre elas a apuração, produção, circulação e consumo (MACHADO, 2001). Além das organizações jornalísticas apropriarem-se dos *sites* de redes sociais como canais intrínsecos às rotinas produtivas do jornalismo, a audiência, por sua vez, também se apropria dessas ferramentas: o público atuante na internet torna-se um interagente com possibilidades de produzir, filtrar e comentar informações. A partir dessa dinâmica resultam níveis de interação em redes de caráter imediato e responsivo aos conteúdos jornalísticos. Redefinem-se, assim, os processos de interação entre televisão e audiência e dentre a própria audiência.

A experiência de ver televisão em segunda tela, termo que se refere a qualquer dispositivo conectado à internet – seja ele um computador, *smartphone* ou *tablet* –, utilizado pelo telespectador simultaneamente à fruição da programação televisiva, é um exemplo de outra tipologia de interação: a partir do uso de redes sociais em dispositivos tecnológicos, ampliaram-se os espaços de, aliando-se experiências complementares ao conteúdo originalmente consumido na TV (CANATTA, 2014). A conversação em site de redes sociais, por exemplo, tende a ampliar a repercussão do conteúdo exibido na TV para demais canais interativos, também é capaz de influenciar o telespectador no

consumo de determinado conteúdo exibido e provoca segundo Canatta (2014) uma relação direta entre TV e a audiência, pois oferece a possibilidade de avaliar de forma imediata o conteúdo junto ao público sua reação e resposta em tempo real.

Dentre as apropriações do *Twitter* está a conversação *backchannel* (canal de fundo) (PROULX; SHEPATIN, 2012). Através desse recurso, o microblog alcança os maiores índices de conversação, sobretudo por estar diretamente relacionado à programação televisiva e ao conceito de TV Social (PROULX; SHEPATIN, 2012).

Na rede social é possível construir perfis públicos, organizar-se em redes (contatos) e tornar as conexões visíveis aos demais usuários. Essas conexões acabam gerando também um sistema de valores sociais. No *Twitter*, há a presença de dois tipos de redes: sociais emergentes e redes sociais de filiação, também denominadas como redes de associação (RECUERO, 2009).

As redes sociais emergentes pelas conversações, conexões e demais contatos entre os atores quase sempre são voláteis, passando por modificações constantes. A segunda tipologia de rede seria resultado das conexões automáticas proporcionadas pelos *sites* de redes sociais, composta por uma subdivisão a partir da busca e socialização por informação, ou seja, os atores sociais seguem à procura de um capital social na apropriação do *Twitter*.

Entre seguidores e seguidos, considerando esse capital social, os perfis seguidos possuem credibilidade por estarem associados a grandes conglomerados comunicacionais, porém são os seguidores que vão determinar o quão relevante é a informação publicada e o seu impacto entre os atores sociais. Sobre isso, Recuero (2009) destaca:

Há várias redes dentro da mesma rede no *Twitter*. Cada uma das redes sociais que observamos aqui possui características diferentes (tamanho, clusterização, tríades e etc.) e por possuir características diferentes, é produto de uma apropriação diferente. Assim, enquanto as redes de filiação têm um caráter mais informacional, a rede emergente é mais conversacional. E as três coexistem no mesmo espaço, as três redes provêm valores diferentes para cada ator. E por isso, todas importam para os atores que estão apropriando a ferramenta (RECUERO, 2009, p. 12).

É preciso considerar que, para o jornalismo, a rede de estratégias inclui a participação da audiência na programação e a conversação em redes sociais. Esses mecanismos são fundamentais para a manutenção do capital social e para a legitimidade

da atuação jornalística. Sem dúvidas, o uso do *Twitter* para o fazer jornalístico resultou em diversas especificidades do microblog que auxiliam essa apropriação.

Conforme aponta Zago (2009), a limitação de 140 caracteres para a publicação noticiosa e cobertura de acontecimentos minuto a minuto, bem como o sistema de *hashtags*<sup>4</sup>, fazem com que o *Twitter* assuma o papel de filtro informacional e se torne fundamental para o encadeamento das publicações em determinada cronologia. Essas características favorecem um jornalismo em tempo real aos seguidores dos perfis de canais de TV no microblog.

Outra aplicabilidade do *Twitter* está associada às estratégias de transmídiação (JENKINS, 2014), que, de forma sucinta, pode ser definida como a disponibilização em várias plataformas de conteúdos aprofundados em relação ao conteúdo oferecido originalmente na TV. Tal lógica, dentro do jornalismo, define-se como encadeamento midiático (PRIMO, 2008), quando a publicação noticiosa adquire um formato distinto em cada plataforma digital e onde os portais noticiosos e redes sociais digitais se interseccionam na rotina produtiva da notícia. Outra tipologia de encadeamento trata, por exemplo, dos comentários dos interagentes em *sites* sociais.

Os *sites* de redes sociais, para Recuero (2009), servem como fontes produtoras de informação, meios de circulação informacional e como espaços de reverberação do conteúdo informativo. Tal processo, a partir da ferramenta de comentário de notícias ou mesmo da republicação pelos interagentes, provoca a recirculação da própria notícia e, por sua vez, atribui novos sentidos à mesma (ZAGO, 2014).

## **2 A televisão no *Twitter***

O *Twitter* é considerado uma ferramenta de microblog híbrida, por combinar blog e rede social (ZAGO, 2008). Conforme mencionado, permite o envio de publicações com até 140 caracteres, denominadas “*tweets*”. Cada usuário pode seguir outros usuários e estes, conseqüentemente, seguem outros perfis. A interação na ferramenta se dá também por meio dos mecanismos de resposta (*reply*) e repostagens (*retweets*). O *Twitter* oferece ainda a possibilidade de agregar vídeos e fotos ao conteúdo postado e inclui ferramentas adjacentes, como o *twitpic* ou *tweetphoto*. O

---

<sup>4</sup> Marcadores que atuam como palavras-chave dos assuntos mencionados no *site* de rede social.

caráter versátil e dinâmico do *Twitter* provocou o crescimento do microblog no Brasil (rodapé), além da sua apropriação pelo jornalismo.

A busca por informação surge como primeira necessidade dos interagentes no *Twitter*. Esse tipo de busca apresenta duas características inseparáveis: a primeira é a alta credibilidade das informações que são divulgadas no microblog, já que 94% dos interagentes clicam em *links* e páginas no *Twitter*, e cerca de 88% republicam as informações em demais redes sociais (RECUERO; ZAGO, 2009); a segunda está associada à qualidade e relevância da informação publicada no microblog, pois essa é qualidade que vai determinar a relação entre seguidores e seguidos. Nesse caso, um perfil vinculado a uma emissora de TV possibilita alcançar um elevado capital social no *Twitter*, já que tradicionalmente os canais televisivos são socialmente legitimados em sua atuação.

### **3 Procedimentos metodológicos**

Para tentar compreender como se dá a apropriação e atuação dos canais televisivos brasileiros no *Twitter*, a pesquisa foi dividida em três etapas: estudo exploratório do microblog, a partir da criação de um perfil no *Twitter*; observação e apropriação dos recursos presentes no microblog; e monitoramento dos perfis de televisão para a coleta das postagens necessárias a análise. Em seguida, procedeu-se à coleta de dados a partir da seleção dos perfis das principais emissoras de TV aberta atuantes no *Twitter*. Por fim, após a categorização das tipologias das postagens, efetivou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2009) de caráter qualitativo.

A escolha pelas emissoras seguiu dois critérios: possuir um perfil ativo no *Twitter* e estar associado diretamente à emissora de televisão aberta. A seleção incluiu os seguintes perfis: Rede Record, RedeTV!, Rede Globo, Band e SBT. Para a categorização das tipologias de postagens, considerou-se inicialmente a categorização dos principais usos do *Twitter* propostos por Java *et al.* (2007), que são: falas diárias; conversação; compartilhamento de informação; e notícias no entanto em pesquisa anterior (SILVA, 2015), novas categorias foram necessárias para assegurar a abrangência completa do conteúdo analisado. Portanto, foram definidas sete temáticas, as quais são elencadas e respectivamente definidas no Quadro abaixo:

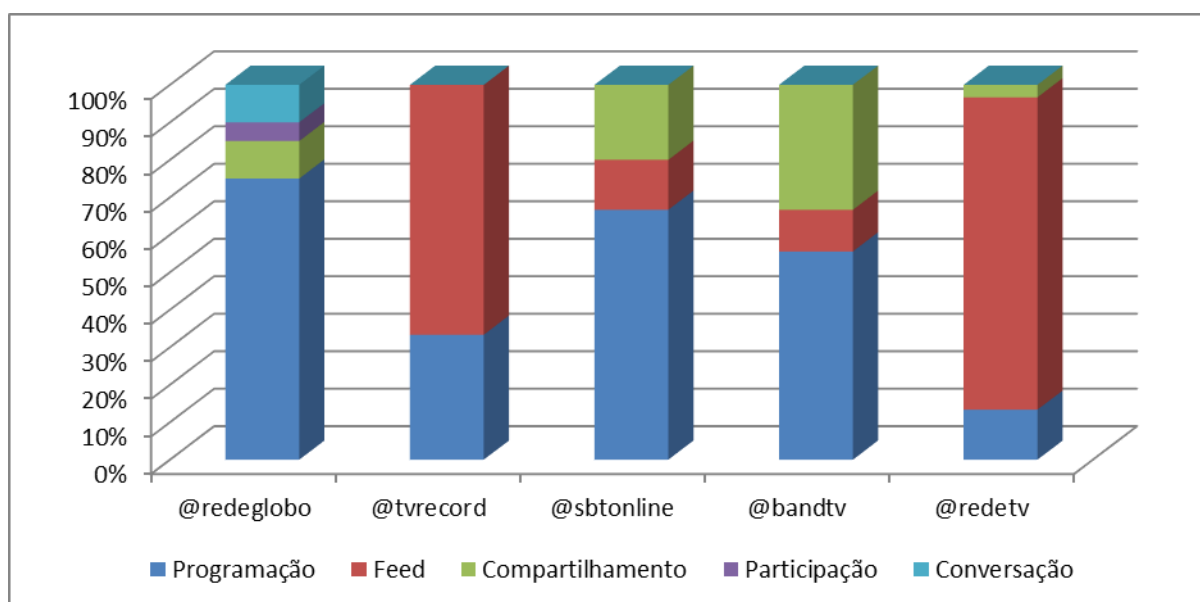
Quadro 1: Descrição de categorias de análise das publicações no *Twitter*

CATEGORIA	CRITÉRIO
Compartilhamento	Postagens que indicam a intenção de replicar na rede de <i>followers</i> uma mensagem recebida de outrem (por meio do <i>retweet</i> , ou RT).
Conversação	Postagens que indicam menção a outro perfil do <i>Twitter</i> , seja leitor, fonte ou jornalista, manifestando a intenção de interagir.
Programação	Postagens relacionadas à programação do canal de TV e indexadas a partir da <i>hashtag</i> .
<i>Feed</i>	Micropostagens com títulos de reportagens acompanhados de <i>links</i> para os textos completos publicados em sites.
Participação	Postagens em que o perfil busca interpelar os seguidores para contribuição com informações.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Java *et al* (2007)

Foram coletadas manualmente 100 postagens entre os dias 31 de agosto de 2016 e 01 de setembro de 2016, considerando os perfis selecionados. Em cada perfil, a coleta foi realizada em horários próximos para a obtenção de uma rotina de publicações diárias dos canais. Com o *corpus* delimitado, procedeu-se à categorização das postagens. O resultado pode ser observado no Gráfico 1:

Gráfico 1: Categorias e número de postagens de cada perfil em análise



Fonte: elaborado pelo próprio autor.



Os perfis de cada emissora serão analisados a seguir, considerando a descrição de cada categoria e as apropriações do *Twitter* pelos canais televisivos.

## 4 Resultados e discussão

### 4.1 @Redeglobo

O perfil da TV Globo no *Twitter* foi criado em 2008 e possui quase 12 milhões de seguidores no microblog. A partir dos resultados da análise, a apropriação da ferramenta pelo canal de TV apresenta uma tipologia de postagens pertencente a três categorias: programação, *feed* e compartilhamento.

Figura 1: Perfil oficial da Rede Globo no *Twitter*



Fonte: <http://twitter.com/redeglobo>

Em relação à categoria programação, definida como postagens relacionadas aos conteúdos veiculados pela emissora em tempo real, o @redeglobo figura em primeiro lugar dentre os perfis analisados, com 75% de *posts* desse tipo. O perfil @redeglobo divulga a programação que em breve entrará no ar e busca adequar a linguagem ao público do programa exibido. Como exemplo, apresentamos a Figura 2, que traz a seguinte postagem:

Figura 2: Reprodução das postagens do perfil @redeglobo.

Fonte: <http://twitter.com/redeglobo>

Algumas características das postagens tratam do caráter informal e da proximidade que as mesmas pretendem construir. Sobre isso, mencionamos, em particular, o uso de ferramentas de indexação (*tags*), marcação de programas e profissionais do canal, além da utilização de linguagem informal. Tal estratégia pretende uma aproximação com os interagentes no *Twitter*, sobretudo aqueles usuários que não necessariamente seguem ou estabelecem interações com os perfis dos canais de TV. Logo, cabe a esses perfis se valerem de mídias como o *Twitter* para estabelecerem novas conexões.

As postagens de compartilhamento (*retweets*) correspondem a 1% do total e dizem respeito aos *retweets* de programas ou de profissionais da própria emissora. A Figura 3 exemplifica esse dado com a postagem do @globoreporter e o *tweet* da atriz Leandra Leal, configurando um tipo de compartilhamento pautado em certos pressupostos que não pretendem fortalecer o perfil como fonte informativa.

Figura 3: *Retweet* da publicação do perfil @leandra Leal



Fonte: <http://twitter.com/redeglobo>

A categoria participação está relacionada ao modelo de postagem, em particular quando há a intencionalidade de convite para a participação dos interagentes no microblog. A baixa expressividade de publicações nessa categoria, destacando-se o perfil @redeglobo, evidencia a dificuldade do canal em perceber as potencialidades que o microblog possui para práticas interativas com os seguidores. O perfil faz uso da ferramenta sem considerar aspectos próprios do cenário de convergência, que ampliam a interatividade com o telespectador e proporcionam sua colaboração em tempo real.

Em relação à conversação, o @redeglobo, durante o período de análise, realizou apenas uma postagem.

Figura 4: Exemplo de conversação entre perfil e interagentes



Fonte: <http://twitter.com/redeglobo>

Já a Rede Record de Televisão, ao longo da pesquisa, alterou o perfil da conta no *Twitter*. Inicialmente, a emissora de TV apresentava-se no microblog usando @rederecord, contudo, após reformulação na identidade visual do canal, o perfil acrescentou o termo ‘oficial’ à denominação e atua agora como @tvrecordoficial.

Figura 5: Perfil oficial da TV Record no *Twitter*



Fonte: <http://twitter.com/recordtvoficial>

A tipologia de postagens do @tvrecordoficial tem padrões similares ao perfil global, porém ainda mais reduzidas. Na mesma linha, o perfil concentra os *tweets* em apenas duas categorias: programação e *feed*.

A categoria *feed* corresponde às postagens que possuem títulos de reportagens e que estão acompanhados de *links* para os textos completos, disponíveis no portal da emissora. Entre os perfis analisados, o @tvrecordoficial majoritariamente faz uso desse tipo de postagem e cerca de 66% dos *tweets* do perfil estão relacionados às notícias que seguem este encadeamento: originalmente publicadas no portal da emissora, o R7.com, e republicadas nos demais *sites* de redes sociais, incluindo aqui o *Twitter*.

Figura 7: Postagens da categoria *feed* publicadas pela TV Record no *Twitter*



Fonte: <http://twitter.com/recordtvoficial>

Postagens associadas à programação configuram o restante dos conteúdos publicados, que incluem anúncios de programas e reportagens que ainda irão ao ar. Diante dessa evidência, constata-se que, ao priorizar o conteúdo informativo, a emissora busca fortalecer sua reputação como fonte oficial noticiosa e desconsidera aspectos como compartilhamento.

#### 4.2 @sbtonline

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) está no *Twitter* desde 2009 e tem na programação da emissora a base das postagens do perfil @sbtonline. Foi a última emissora a incorporar a ferramenta em relação aos demais canais de TV. O perfil apresenta *posts* nessa categoria com 66% das postagens, considerando o quantitativo de 30 *tweets*.

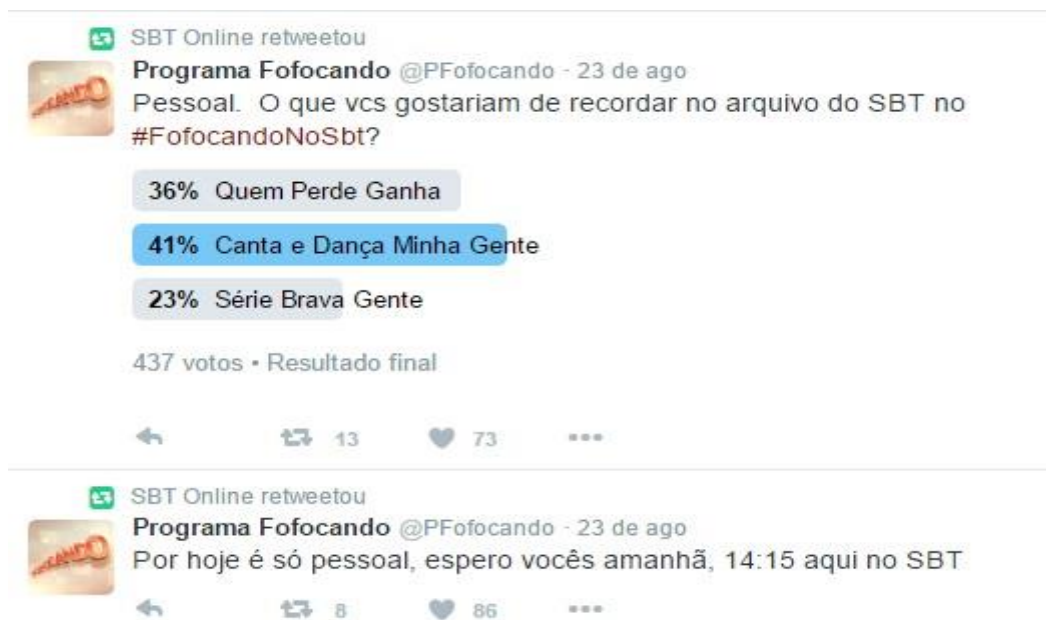
Figura 8: Perfil oficial do SBT no *Twitter*



Fonte: <http://twitter.com/sbtonline>

Um aspecto interessante da atuação do canal na ferramenta diz respeito ao volume de compartilhamentos do @sbtonline. O perfil publicou seis compartilhamentos no período de análise. As postagens conformam *retweets* de programas da emissora e impulsionam as *tags* dos mesmos programas.

Figura 9: Retweet da publicação do perfil @sbtonline



Fonte: <http://twitter.com/sbtonline>

#### 4.3 @bandtv

Figura 10: Perfil oficial da Band no *Twitter*



Fonte: <http://twitter.com/bandTV>

O perfil emprega os mesmos recursos de atuação dos perfis @redeglobo e @tvrecordoficial. Estruturalmente, as postagens agrupam-se novamente nas categorias programação, compartilhamento e *feed* de notícias do portal da emissora.

Figura 11: <http://twitter.com/bandTV>



Fonte: <http://twitter.com/bandTV>

#### 4.4 @redetv

Figura 12: Perfil oficial da RedeTV no *Twitter*



Fonte: <http://twitter.com/redetv>



O último perfil analisado corresponde ao @redetv, pertencente à RedeTV! e também segue a lógica de fortalecimento da reputação associada ao conteúdo noticioso na apropriação do *Twitter*. Cerca de 66% das postagens do perfil estão diretamente ligadas às postagens de caráter informativo (*feed*). Os *posts* apresentam apenas os títulos de reportagens acompanhados de *links* para os textos completos. Em sua maioria, os *links* direcionam o usuário para o portal da TV, o redetv.com. Referências à programação também foram identificadas e apenas um compartilhamento estava entre as postagens analisadas, dado que nos permite considerar a ausência de interações mais fortes com seguidores do perfil.

Após essa breve análise em torno das atuações no *Twitter*, é fundamental considerar o seguinte ponto: o uso do microblog para propagação dos conteúdos da TV, como forma de gerar integração entre os telespectadores e a emissora. Por meio desse uso é possível medir instantaneamente a aceitação ou a reprovação de determinadas abordagens, conteúdos ou programação.

As visíveis adequações dos canais para atuação no microblog visam atender às demandas da audiência, que, por sua vez, busca por informação e entretenimento. Esse tipo de atuação gera o que aqui definimos como jornalismo de complementaridade. A TV massiva aproveita as características do *Twitter*, como a convergência de recursos multimídia e hipertextualidade (os *feeds* compartilhados, por exemplo), para complementar e reforçar sua programação.

Em relação às categorias conversação e participação, os perfis de TV atuam de maneira muito similar ao trato tradicional da audiência, isto é, os canais de TV aberta no *Twitter* não estão atentos à promoção ou ampliação da participação e/ou conversação no microblog. Além disso, atuam de maneira muito limitada em relação às potencialidades da ferramenta, reproduzindo de certa maneira a lógica tradicional da emissão de conteúdos em mão única. Os perfis demonstram ignorar a potencialidade interativa construída pelo microblog, bem como a expertise da audiência, que migra para múltiplas mídias com o objetivo de encontrar conteúdos que complementem a experiência de apenas “ver TV”.

Nesse sentido, mesmo desenvolvendo práticas que se aproximem da TV social e da sua plataforma central, o *Twitter*, os perfis não desenvolveram em sua atuação uma relação de colaboração e coautoria com os interagentes do microblog. Os

dados apontam que, apesar do estímulo à conversação, em poucos momentos os perfis, de fato, concretizaram uma interação recíproca. Não há, por exemplo, menções ou *retweets* de telespectadores na maioria dos perfis, o que destaca a falta de foco quanto à interação ou conversação.

### **Considerações finais**

Nesta pesquisa buscou-se analisar a atuação dos principais canais televisivos do Brasil no *Twitter*, bem como a sua apropriação, a partir da categorização de postagens e relações interativas estabelecidas nesses perfis na referida rede social. Ao integrarem a *twittisfera*, os canais televisivos necessitam remodelar práticas e processos de interação com “seguidores” no microblog.

À primeira vista, o *Twitter* é usado pelos canais televisivos como mídia-suporte à mídia tradicional, ora como canal comunicativo institucional da programação televisiva, ora como espaço noticioso, veiculando produções dos principais portais relacionados aos canais presentes na análise. O conteúdo informativo também figura entre os temas com número relevante de postagens, sempre associados aos respectivos portais das emissoras.

Considerando a conversação entre os interagentes no *Twitter*, os perfis das emissoras não escolhem a conversação como parte da atuação estratégica de comunicação, demonstrando que enquanto o telespectador atua de forma ativa e participante da conversação no microblog, os perfis se mostram alheios à dinâmica própria do *Twitter*.

No encadeamento midiático resultado da apropriação de meios pela TV, os perfis televisivos, enquanto legítimos representantes das emissoras no microblog, não atuam de maneira efetiva no processo de intensificação da experiência, proporcionada pela segunda tela, e nem estabelecem laços capazes de ampliar a interação no microblog.

As emissoras de televisão, diante da emergente corrida para estar presente nas redes sociais da internet, parecem não atentar para uma característica própria do *Twitter*: a conversação como fortalecedora do capital social. Superada a euforia da presença nas redes sociais, o principal desafio desses perfis das emissoras de televisão é a percepção de práticas cada vez mais otimizadas e associadas às dinâmicas próprias do microblog. A

publicação de “mais do mesmo” não é capaz de provocar o envolvimento da audiência, nem de promover intersecções mais profundas entre os perfis e o público.

Por fim, ressalta-se que os perfis demonstraram atuar seguindo as rotinas produtivas atreladas aos respectivos portais das emissoras, sem dar conta da força do *Twitter* como espaço de interação direta com a audiência. Aos gestores dos perfis, cabem estar atentos ao *zapping* no teclado do computador, celulares e demais aparelhos de acesso aos *sites* de redes sociais.

## Referências

ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1998.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença. São Paulo: estação das letras e cores**, 2008.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres** (Routledge Research in Journalism). Routledge, 2011.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, C. BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

IMMACOLATA, Maria; OROZCO Guillermo. **Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: anuário Obitel 2012**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim; TSENG, Belle. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. **9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07**. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em: <http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf> . Acesso em: 05 mai. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_.; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

KWAK, Haewoon; LEE, Changhyun; PARK, Hosung; MOON, Sue. What is Twitter, a social network or a news media? **WWW'10 Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web**. Raleigh, USA, 2010. Disponível em: <http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html> . Acesso em: 20 dez. 2016.

MACHADO, Arlindo. A televisão é uma forma de vida. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 16. Faculdade de Comunicação Social PUCRS. Porto Alegre: EDIPUCRS, dezembro/2001.

MIELNICZUK, Luciana. **A Pirâmide Invertida na época do webjornalismo**. 2002. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/18841> . Acesso em: 16 mar. 2011.

OLIVEIRA, Filipe. Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml> Acesso em: 06 set. 2017.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (Org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. In: **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 43-59, dez. 2008.

\_\_\_\_\_. **Ferramentas para tirar o máximo do Twitter**. Dossiê Alex Primo, 2009. Disponível em: [http://alexprimo.com/2009/05/05/ferramentas\\_para\\_tirar\\_o\\_maximo\\_do\\_twitt](http://alexprimo.com/2009/05/05/ferramentas_para_tirar_o_maximo_do_twitt) Acesso em: 12 mar. 2010.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and Mobile**. Reino Unido: John Wiley & Sons, 2012.

RECUERO, Raquel. Comunidades em redes sociais na internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. *In: Liinc em Revista*, v. 4, p. 63-83, 2008.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: A Conversação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet. II Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura. *In: Anais...* São Paulo: ABCiber, 2008.

\_\_\_\_\_. Pesquisa sobre o Twitter I. **Blog Social Media**, 18 de fevereiro de 2009.

Online, 2009a. Disponível em:

[http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/pesquisa\\_sobre\\_o\\_twitter\\_i.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/pesquisa_sobre_o_twitter_i.html)

. Acesso em: 02 fev. 2010.

\_\_\_\_\_; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. GT Comunicação e Cibercultura, XVIII Encontro da Compós. *In: Anais...* Belo Horizonte, 2009c. Disponível em: <

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6787/6129> Acesso em: 25 jul. 2009.

SILVA, Fabiola. Televisão em 140 caracteres: produção de conteúdo noticioso no Twitter. *In: Temática*, v. 8, n. 3, 2015.

SILVA, Fernando Firmino. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. *In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs.). Blogs.com*. São Paulo: Momento, 2009.

\_\_\_\_\_; BATISTA, Jandré. Manifestações Coletivas no Ciberespaço: Cooperação, Capital Social e Redes Sociais. II Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura. *In: Anais...* São Paulo: ABCiber, 2008.

ZAGO, Gabriela. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. *In: Ciberlegenda*, Niterói, v. 11, n. 21, 2009.

\_\_\_\_\_. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no twitter**. 2014.