

TELEVISÃO E QUARTA TELA: COMO O PROGRAMA SAIA JUSTA TRABALHA PARTICIPAÇÃO, INTERATIVIDADE E CONTEÚDO NO TWITTER

Diana Dasmaceno¹

RESUMO: Com a chegada da Internet a forma de comunicar vem mudando a comunicação do Brasil. O ciberespaço já faz tão parte da sociedade, que não tem mais como pensar a vida social, profissional e econômica sem colocá-la em pauta. Dessa forma, o artigo que se apresenta quer falar sobre a convergência entre a televisão e o *Twitter* como forma de interação, participação e contribuição de conteúdo em programas televisivos. O objeto do nosso trabalho é o programa *Saia Justa* do canal fechado GNT.

Palavras-chaves: Televisão, Quarta Tela, Redes Sociais, Convergência, Ciberespaço.

TELEVISION AND FOURTH SCREEN: AS JUST LEAVE PROGRAM WORKS PARTICIPATION, AND INTERACTIVE CONTENT ON TWITTER

ABSTRACT: With the arrival of Internet how to communicate is changing the communication of Brazil. Cyberspace's been as much a part of society that no longer think as the social, professional and economic without putting it on the agenda. Thus, the article presents want to talk about convergence between television and Twitter as a means of interaction, participation and content contribution in television programs. The object of our work is the program of *Saia Justa* GNT closed channel.

Keywords: TV, Fourth Screen, Social Networking, Convergence, Cyberspace.

INTRODUÇÃO

Há um fenômeno que já modificou a vida dos meios de comunicação convencionais: a interação e participação das redes sociais ao longo da programação de televisão. Muitos programas e emissoras já entenderam que o uso das novas tendências veio para ficar e fazer parte da vida ativa dos meios de comunicação, como Rádio e TV. Não é uma transformação da noite para o dia e nem tão pouco fácil, mas a sua evolução chegou para fazer diferente e mostrar que a participação nos programas de TV via redes sociais permite o empoderamento do ator social quanto às suas escolhas de conteúdo; ora esse ator é e traz pautas relevantes

¹ Pós-doutorado em Cultura Contemporânea- Programa Avançado de Cultura Contemporânea - PACC-UFRJ. E-mail: dianadamaceno21@gmail.com

para a emissora, portanto, ganha vez, notoriedade e atenção por parte de tais meios; ora é como se ele fizesse parte integrante do programa, tamanha é sua afinidade e presença nas redes sociais no momento da exibição.

O que queremos com este estudo é analisar essa relação, ou seja, a convergência através do programa *Saia Justa* do canal GNT e do *microblogging Twitter* - hoje uma das redes sociais mais usadas para interagir com os programas de televisão. Esse fenômeno é chamado de quarta tela e se alastra entre as pessoas, atores sociais já bem familiarizadas com o ciberespaço. O programa tem a primeira veiculação, todas as quartas, das 21h30min às 22h30min, e percebe-se uma participação ativa na hora do programa através do *Twitter*. Mesmo o programa sendo gravado, isso parece não minimizar a participação dos twitteiros, a contribuição para a produção e a interatividade entre os telespectadores, as apresentadoras e o próprio canal GNT, no *microblogging*. Dessa maneira, modifica-se a forma de assistir à televisão com a chegada da internet.

Portanto, o tema deste artigo será televisão e quarta tela: como o programa *Saia Justa* trabalha participação, interatividade e conteúdo no *Twitter*. Assim, com as inovações e transformações advindas da internet, a permanência da televisão acontece paulatinamente com o trabalho de parceria entre as novas mídias, sem deixar para trás sua origem, mas atualizando sua forma de comunicar. Convencionou-se chamar de quarta tela aquela dos smartphones e tablets, dispositivos móveis preferidos pelos usuários que interagem com as redes sociais na exibição de um programa de TV. Hoje, a primeira tela é estabelecida para o cinema, a segunda tela é a da TV e a terceira a do computador. Com a promoção da fidelidade, da interação, do relacionamento e da intimidade com o telespectador, que também é um internauta, a televisão entra nesse universo, atualizando a forma de comunicar, pois com um dispositivo móvel e acessado à rede, ao estar sintonizado na programação de sua preferência, o ator social divide sua atenção com o *Twitter*, comentando, participando ativamente.

TELEVISÃO E QUARTA TELA

Para iniciar este trabalho é necessário olhar brevemente para a história da televisão e da Internet, na tentativa de entender a mudança que a televisão sofreu e que continuará sofrendo com a chegada da cultura digital. Como toda mudança requer adaptação, esse é o processo que a TV vive e viverá, pois as transformações causadas pela internet acontecem a todo momento e de forma muito veloz.

Inaugurada oficialmente em 18 de setembro de 1950, no Brasil, a televisão era algo sem definição, reproduzindo programas trazidos do rádio, porém, foi-se firmando como a maior mídia brasileira. Dessa forma, reuniam nas casas, familiares, amigos e vizinhos, pois nas primeiras décadas, pós-chegada do aparelho, as pessoas não podiam adquirir o eletrodoméstico, afinal, para possuí-lo tinha que ter um poder aquisitivo alto. Logo, a reunião em casas de vizinhos e familiares era certa, passando a ter um lugar central na casa, para que, ao entorno dela, houvesse uma verdadeira reunião. Barbosa confirma essa afirmativa:

Os chamados ‘televizinhos’ compareciam em grande número nos horários dos programas mais esperados. Às crianças debruçadas nas janelas pedia-se invariavelmente por silêncio. Os adultos se espremiavam nas poltronas da sala, em assentos que se multiplicavam de maneira improvisada diante daquele móvel de onde saíam imagens meio mágicas, repletas de sons, de um alhures que existia como potencialidade imaginativa (BARBOSA, 2010, p. 32).

Percebe-se, nesse momento, a primeira forma de interação entre o telespectador e a televisão: as conversas em torno do programa exibido. Em suas diversas fases, até descobrir a linguagem própria, a televisão incorporou programas advindos do rádio, do teatro e do cinema, até descobrir seu próprio formato. É na década de 60 que a televisão vive seu momento-chave, entendendo como se faz televisão. Em 1962, começa a ser aplicada a forma de grade linear, uma renovação na forma de se fazer televisão, que vai criar o hábito no espectador, ao saber que pode assistir ao programa de sua preferência, em um horário certo. Com isso, torna-se popular e mais acessível a um maior número de pessoas, uma vez que a aquisição de aparelhos televisivos era crescente. Surge daí, a formação de um quadro de profissionais da área, de fato, bem como, a clareza de que o público da TV era bem diferente do rádio, teatro e cinema. A TV foi aferindo sua audiência, acompanhando a rotina familiar,

frente à televisão, e, com isso, consolidando sua grade de programação. Porém, os profissionais do meio, além de ter a família como referência para ajustar a programação televisiva, começou a entender outro público em questão, que chamaria de ‘povo’. Segundo Bergamo:

O ‘povo’ era o ‘público’ do rádio. Sendo assim a ideia de ‘povo’ como o ‘público’ da dramaturgia de televisão dos anos de 1950 e 1960 era, em certa medida, uma continuidade da ideia feita do “público” do rádio. Não se tratava, é importante destacar, do público do teatro. Tratava-se de um ‘povo’ ora descrito por suas qualidades morais, portanto, não intelectuais ou culturais, ora descrito como ingênuo (BERGAMO, 2010, p. 70, apud RIBEIRO, SACRAMENTO, ROXO, 2010, p. 194).

Logo, esse povo passa a ser figura importante para a TV, por vezes, através de correspondência, salientando e opinando sobre a programação, bem como contribuindo na análise dos profissionais para o rumo dos programas. O povo, que antes era apenas público, passa a ser a principal fonte de inspiração para a dramaturgia, aproximando-se da realidade. Pode-se, assim, dizer que essa é a primeira atuação efetiva do telespectador sobre a programação oferecida. Bergamo vai dizer que “essa mudança nas formas de contato com o público teve consequências tanto nos rumos seguidos pela televisão quanto nas formas pelas quais ela e seu ‘público’ eram vistos” (2010, p.70). Ou seja, a audiência da TV cresce e com isso não só a fama chega ao veículo, como também, a necessidade de entender ‘quem são’ e como a televisão deve se comportar.

Entre as tevês pioneiras, no período que compreende de 1950 a 1970, estão a TV Tupi Difusora de São Paulo e Rio de Janeiro, TV Record, TV Excelsior e TV Globo. O SBT veio no início da década de 80. Com o passar do tempo, além da dramaturgia e telejornais, vieram os programas populares, musicais e de auditório, que acabam por construir entre as emissoras uma briga acirrada pela audiência. Mais recentemente, o que se vê nessa disputa, é uma participação ativa e a interação do telespectador na programação das emissoras. Começam a surgir programas de *reality shows*: “Big Brother”, “Caso de família” e “A Fazenda”, nos quais os participantes são confinados e é o telespectador que decide quem deve permanecer ou sair

do jogo, ou seja, julgados pelo público. Inicialmente, a participação acontecia através do telefone.

Nessa época, nasce a TV digital como mais uma mídia, melhor, uma tecnologia, uma cultura que se tornará presente a partir de então. Com isso, todo o equipamento usado em uma TV precisa de mudanças. As mudanças não param. A Internet se expande, sob formas de comunicação e socialização, agora mediadas pelo computador. Na década de 90, a internet chega ao Brasil. Um ano antes, em 21 de março de 1989, Tim Berners-Lee escreveu uma proposta de gerenciamento de informação, que falava de um sistema de informação mais elaborado. Com a ajuda de Robert Cailliau, publicou uma proposta mais formal para a *World Wide Web* no final de 1990. Castells (2003) afirma que o desenvolvimento da WWW permitiu à Internet abarcar o mundo. Mas a vida do ciberespaço não para por aí, é só o começo de uma era digital na comunicação, que, revoluciona a forma da interação entre as pessoas usando essa ferramenta como meio. Com a *World Wide Web*, chegam as plataformas *web* 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 para caracterizar diferentes áreas e momentos evolutivos, ampliando e proporcionando um relacionamento, cada vez mais, participativo por meio de seus usuários.

Pinho (2003) destaca que a *Web* 1.0 é provavelmente a parte mais importante da Internet. Essa primeira fase caracteriza-se como um conjunto de princípios para páginas estáticas na rede, mas que já permitia o acesso às informações desejadas, principalmente comercialmente. Contudo, não permitia ao usuário a interação e nem criação de conteúdo. Em 2004, a *Web* 2.0 dava início aos sites de relacionamentos, permitindo a reunião de usuários nas comunidades e, a partir de então, proporcionando a produção de conteúdos, podendo ser compartilhados e comentados por qualquer pessoa, saindo da era do estático. Para O'Reilly:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY, 2006)²

2-Internet. Web. 2.0: Disponível em: <http://www.tipografos.net/internet/web2.html>.

Já o termo web 3.0 ficou conhecido, devido ao um artigo público no jornal *New York Times* por *John Markoff* (2006) que definiu como a *web semântica*. Ou seja, a organização, sistematização e, logo, o uso de uma forma mais inteligente diante de todo o conteúdo disponibilizado na internet. Pode-se, assim, entender um tempo em que se instaura a interpretação na utilização da ferramenta. Soma-se a tudo isso, a *Web 4.0* que é um grande sistema operacional inteligente e dinâmico que alcança a necessidade de seus usuários, utilizando os dados disponíveis, instantâneos e históricos para tomada de decisões. Salientam-se, porém, problemas advindos da evolução dessa ferramenta, o que muito preocupa os estudiosos, porém não é nosso foco neste trabalho. Fato é que com a evolução da *Web*, a comunicação torna-se eficaz para quem faz bom uso. Como estamos tratando de tecnologia, espaço virtual, ciberespaço, o processo evolutivo não para por aí, já se fala em *Web 5.0* e, espera-se, muita coisa ainda por vir da era digital. Com o esboço desse cenário, a comunicação mediada pelo computador faz emergir a presença das redes sociais. Sob a ótica de Recuero,

essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais”.(RECUERO, 2014, p. 24) .

Portanto, estudar tal fenômeno é falar sobre a relação dessa ferramenta com o indivíduo, chamado de ator social, o que significa, em outras palavras, dar voz às pessoas. Entende-se por rede social, portanto, um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões.

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na Internet foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2014, p. 24).

Esse espaço, então, amplia as conexões, as relações, a difusão de informações, a construção de valores. Ainda segundo Recuero, no espaço *offline*, as notícias e informações só

se propagam pelas pessoas. Nas redes sociais *online*, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. As redes sociais, além de proporcionar valores às pessoas, atuam na construção desses valores. Logo, é um espaço de transformação social.

Esses valores são chamados de capital social. Uma rede social na internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p. 25).

Há várias plataformas, logo, ferramentas que se apropriam das redes sociais na internet, ou, ainda, aqueles chamados de *microblogs* para expressar sua identidade, como a primeira delas, o *Orkut*, seguido por *Twitter*, *Facebook* e tantos outros. O pioneiro dessa comunicação, como já nos referimos, foi o *Orkut*, que alcançou grande popularidade. Seu criador foi Orkut Buyukkokten, aluno universitário de Stanford e funcionário do Google. Recuero diz que “com aquisição do sistema e posterior lançamento pelo Google, em janeiro de 2004, o *Orkut* combinava diversas características de sites de redes sociais anteriores.” (RECUERO, 2014, p. 178). Também contava com participações dos atores e comunidades. Passou por inovações e modificações, mas, enquanto isso, outras formas de comunicação em rede foram sendo criados. Em 2014, o *Orkut* encerrou a sua vida útil. Neste artigo não falaremos dos outros tipos de redes sociais, apenas do *twitter*, parte de nosso objeto de estudo, que para Seixas é

Uma palavra, dez palavras, 140 caracteres, uma foto, um vídeo, um link, às vezes, apenas uma letra ou um emoticon. Basta isso para se fazer existir no universo do microblogging. Basta apenas um suspiro de ideia transformadora em pequeno texto e compartilhado com o mundo através de qualquer-que-seja-o-dispositivo-eletrônico-à-sua-frente. Basta um mini-insight e uma janela para a web. (SEIXAS, 2009, p. 45).

Assim, ao invés, de conteúdos elaborados, é trazido para a plataforma um conteúdo instantâneo, ou seja, a sem nenhum tipo de filtro ou construção que vai para o ar. Ainda segundo a pesquisadora, um lugar que cabe muito pouco, porém, contém muita coisa. O serviço de *microblogging* mais conhecido atualmente, que é o *Twitter*, nasceu em 2006,

através de Jack Dorsey, na Califórnia, pela empresa *Obvious Corporation*, e começa a crescer em 2007, com a finalidade de ser mais uma ferramenta de interação social da internet. Para Recuero, “é construído enquanto *microblogging* porque permite que sejam inscritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta ‘O que você está fazendo?’ ” (RECUERO, 2014, p. 186). Portanto, o *Twitter* foi o primeiro e, por isso, definiu o conceito.

O *Twitter* tem seguidores e, da forma que é estruturado, a pessoa decide quem seguir e, nem por isso, precisa ser seguido pela mesma pessoa. Tas propõe que “ao escolher ‘seguir’ uma pessoa, você passará a acompanhar as coisas que ela publicar ao passo que ela será notificada por *email* que você a está acompanhando e decidirá se quer seguir você também”. (TAS, 2009, p. 14). A partir disso, no *Twitter* há duas listas: uma que será a lista do usuário, ou seja, dos seguidores que optam em seguir o perfil, e outra de pessoas que você irá seguir. Diferente, portanto, de *sites* como *Orkut* e *Facebook*, em que os usuários só têm uma lista. Com 140 caracteres, essa ferramenta permite aos seus usuários uma comunicação mais prática, além dos repliques que podem ser feitos usando na frente do nome o mesmo símbolo para a conversa privada “@”. Através da plataforma do *Twitter*, os conteúdos podem se expandir mais rápido. É o que pensa Seixas:

O *Twitter* foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas e sites pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mini-conteúdos já disponível nesse pequeno e crescente universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo. (SEIXAS, 2009, p. 45)

Outra possibilidade que o *Twitter* oferece é o *Trending Topics* (tópicos da moda), que traz os assuntos mais comentados pelos usuários na rede. A cada dia, surgem novas atualizações e novidades, como as listas de amigos e filtros de *Trending Topics* por países. O serviço não para de evoluir e acrescentar novidades. Mas, para ver os assuntos mais comentados, é necessário usar a *hashtag* “#”, assim, sempre que o usuário usa o jogo da velha, em palavras chaves, poderá visualizar quantas pessoas fizeram uso da mesma *hashtag*.

Hoje, o *Twitter* permite conectar as contas do *Facebook* e *Instagram* facilitando, dessa forma, a interação entre as plataformas de redes sociais. Atualmente, o usuário pode, ainda, colocar foto, vídeo, áudio, convergindo as mídias sociais dentro do *microblogging*. Essa convergência começou com o *Facebook* e logo chegou ao *Twitter*.

Com a vida digital, o ator social é o protagonista das redes sociais. Para Recuero, “trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Portanto, a interação é sempre um processo comunicacional, que traz alguns fatores importantes para o nosso estudo. O primeiro fato, dentro do espaço virtual, são os próprios atores sociais que não se dão a conhecer imediatamente. Outro fator importante, continuando com a pesquisadora, “é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores” (RECUERO, 2014, p. 32). Compreender a interação no ciberespaço é buscar revelar que tipos de relações esses atores possuem. Recuero afirma que

(...) a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas, mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2014, p.36).

A migração é outro aspecto em questão na relação de interação com o computador. Ela pode ajudar na percepção das múltiplas relações, indicando o efetivo dos laços fortes na rede. Recuero (2014) vai dizer que laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, proporcionando uma relação entre duas pessoas. Eles, também, são mais firmes, concretos, diante das trocas sociais. Já os laços fracos são ditos como relacionamentos sem proximidade, intimidade, e suas trocas ficam mais difusas. Mas, têm a sua importância, como estruturadores das redes sociais, sendo fundamentais. Os laços fortes e fracos se relacionam, pois pertencem ao processo de interação, que se realiza através dos conteúdos de mensagens entre os atores sociais. Portanto, nem sempre esses laços são recíprocos entre os atores A e B, sendo através do ator social, dessas relações de laço; ora fraco, ora forte, que a convergência acontece entre as mídias. Como vimos, com o advento da internet, a televisão está diante de

um novo desafio, bem diferente de quando ela surgiu, que trouxe a linguagem do rádio para a TV. Portanto, faz-se necessário investigar como TV e Internet convergiriam conteúdos, uma sem eliminar a outra. Mas vamos entender o que é convergência, segundo Jenkins (2008). Para o autor seria um:

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiático, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (JENKINS, 2008, p.27)

Logo, a relação com as mídias convencionais – usaremos esse termo quando nos referirmos à TV – requer uma atenção, pois esses meios de comunicação tinham uma relação, pode-se dizer, de um para um, ou, ainda, um para todos. Mas isso vem mudando, fazendo com que a TV aprenda a conviver com as mídias emergentes, uma vez que “os meios de comunicação são muito mais que sistemas de distribuição e tecnologia. Eles são sistemas culturais, construídos sobre protocolos que expressam uma grande variedade de relações sociais, econômicas e materiais”. (SANTOS E LUZ, 2013, p. 23). Sendo assim, a convergência é uma mudança comunicacional, que, modifica a relação das pessoas, seu comportamento no dia a dia do trabalho, das relações políticas e da relação do indivíduo com a própria mídia. É através dela que as pessoas podem expressar, comunicar e fazer parte de redes de sociabilidade gerando conteúdo. Com isso, a convergência transforma tanto a forma de produzir quanto a forma de consumir os meios de comunicação. Sob o olhar de Jenkins,

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2008, p. 310)

Para essa nova era da comunicação não existe mais o emissor e o receptor, simplesmente, todos podem contribuir. O receptor - ou também podemos aqui chamar de ator social – participa adquirindo voz, tornando-se capaz de modificar, interagir e produzir conteúdo. O que parece é que o grande causador dessa convergência é a evolução da internet, que transformou completamente a relação do homem com a comunicação. O programa *Saia Justa* do canal GNT, programa que estamos analisando, entendeu esse processo de convergência como integração, participação e contribuição de conteúdo.

Ao falar do programa *Saia Justa* e da interatividade que faz através do *Twitter*, queremos destacar o uso da Quarta Tela como agregador de audiência e conteúdo para o programa. Quarta Tela é aquela de dispositivos móveis: *notebooks*, *smarphones* e afins, que estão em uso. Portanto, chegamos ao ponto crucial do nosso trabalho acadêmico. Essa forma de interagir - entre Quarta e Segunda telas - tem demonstrado profundas transformações comportamentais ao acompanhar um programa de TV. Quanto à emissora televisiva, cabe ser sensível ao momento atual para continuar no caminho da audiência. Mas, antes mesmo de entrar propriamente no assunto do *Saia Justa*, vamos entender rapidamente o surgimento da TV por assinatura.

Nos anos 80, acontecem no Brasil as primeiras transmissões de TV por assinaturas, como a CNN, um canal de notícias 24 horas, e a MTV, com vídeos musicais. Já em 1991, grupos de comunicação investiram em novas tecnologias – a Globosat foi a pioneira em programação no Brasil, criando quatro canais: GNT, o Top Sports, o Multishow e o Telecine. Logo em seguida, outros grupos ingressaram nesse mercado. A TV por assinatura não era acessível a todos os brasileiros por conta do elevado custo e, ainda nesse período, não eram todas as cidades que detinham o sinal fechado.

Em 1994, havia apenas 400 mil domicílios assinantes, mas em 2001 já se registrava 3,5 milhões, o que corresponde um crescimento de 750% em seis anos. Hoje, este número ultrapassou os 12 milhões de domicílios (Anatal – Dezembro 2011). Em termos de densidade, a TV por Assinatura no Brasil atinge cerca de 23% dos domicílios com televisão no país (Fonte: EDTV Ibope 2011, GLOBOSAT).

A adesão a TV por assinatura nos dias atuais não para, além de o sinal chegar a qualquer lugar, o custo se tornou mais em conta, com pacotes à escolha do poder aquisitivo do telespectador. Como já pontuamos, a Globosat foi a primeira geradora de programação 24 horas, entrando no ar em novembro de 1991. Na época, foi feito um projeto para o canal Futura, que só foi executado em 1997. Portanto, o primeiro canal da Globosat foi o GNT, com a finalidade de se tornar um canal de notícias na TV fechada, porém, com o crescimento da TV por assinatura no Brasil, em 1996, nasce a Globonews, sendo um canal totalmente de notícias. O canal GNT, diante da Globonews, tentou se reposicionar com séries, minisséries e documentários, mas o departamento de *marketing* da emissora constatou que o canal não conseguiu se recolocar no mercado, mas verificaram que tinham um público expressivo, que era o público feminino, pois o canal trazia alguns conteúdos para esse universo. Foi a partir dessa avaliação, que a equipe decidiu fazer um reposicionamento radical, modificando a identidade visual da marca com o desafio de buscar o interesse das mulheres, porém, sem exclusividade. Somente em 2003, que, o canal, em definitivo, passou a ser um canal eminentemente feminino.

O programa *Saia Justa* foi criado em 2002 e nasceu para ser um momento de debate sobre vários temas da atualidade: comportamento, política, casamento, sexualidade, educação dos filhos, inclusive de temas polêmicos e de tantos outros para serem comentados e debatidos de uma forma bem descontraída. Desde a sua gênese, o programa é composto por quatro apresentadoras, sendo uma principal, ou seja, mediadora. O primeiro time de mulheres a apresentar o *Saia Justa* era formado pela compositora Rita Lee, a escritora Fernanda Young, a atriz Marisa Orth e a jornalista e mediadora do programa até o ano de 2012, Mônica Waldvogel. No site do canal, a mediadora conta:

O *Saia Justa* era um híbrido de informação e entretenimento. Cada vez foi ficando mais de entretenimento. Foi interessante para mim, como pessoa, como mulher, fazer uma coisa tão diferente da minha formação. Tive que romper com os limites para seguir em frente (GLOBOSAT).

Em algumas temporadas, o programa tem a participação de homens, como os atores Dan Stulbach e Eduardo Moscovis, o músico Léo Jaime e o jornalista Xico Sá. Essa

participação deu tão certo que os homens passaram a ter seu espaço garantido no *Saia Justa* só para eles. Atualmente, ganharam o programa só deles – uma versão masculina do *Saia Justa* – o *Papo de Segunda*. O *Saia Justa* contou, ainda, com participações da jornalista Tetê Ribeiro, da cantora e compositora Marina Lima, da cantora Ana Carolina, da filósofa e escritora Márcia Tiburi, da jornalista e vereadora Soninha Francine e das atrizes Betty Lago, Luana Piovani, Maitê Proença, Camila Morgado e Maria Fernanda Cândido. Atualmente, o elenco feminino é composto pela mediadora e jornalista Astrid Fontenelle, a jornalista Barbara Gancia e as atrizes Maria Ribeiro e Mônica Martelli.

O programa é dirigido por Patrícia Rubano e é gravado todas as segundas-feiras na produtora GW produções, em São Paulo. A primeira exibição é às quartas-feiras, das 21h30min até 22h30min, com reprises nos seguintes dias e horários: quintas-feiras, às 09h30min, sextas-feiras, às 05hs, aos sábados, às 16h30min, aos domingos, às 23h30min e às terças-feiras, às 08hs30min. Comentar sobre os programas na televisão, como já vimos no início deste artigo, é um comportamento antigo, porém, feito em rodas de amigos, reuniões em família, ou seja, numa ação presencial, mas desde que a internet e as redes sociais chegaram, uma nova forma de interagir com a programação da TV surgiu, e, há quem diga que essa forma de interação veio para ficar.

Desde 2008, o número de micros em uso no Brasil mais que dobrou, para 118 milhões. Ao mesmo tempo, surgiram alternativas baratas para entrar na internet, como smartphones e tablets. O número de internautas no país passou de 56 milhões para 93 milhões. Resultado disso que o brasileiro deixou de ver TV sozinho. Agora está na companhia on-line de milhares. (<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/11/um-olho-na-tv-boutro-no-celularb.html>)

Portanto, percebendo essa nova forma de interação com o público e os programas, é que o departamento de estratégia de novas mídias está investindo dentro do canal GNT. O programa *Saia Justa*, que está na sua terceira temporada, com o mesmo grupo, é um dos carros-chefe dessa interação pelo *microblogging*, sofrendo um impacto considerável na audiência. A coordenadora de Produção do canal GNT em São Paulo, Vanessa Francisco, em entrevista a uma das autoras deste trabalho, diz que além disso, essa interação tem hoje o

papel “de contribuir em um desdobramento de pauta e a fidelização do público. O Twitter virou um aliado” (2014 trabalhar no *Twitter* o seu próprio canal, com chamadas para a primeira exibição do programa,).

Além do GNT como mostra a imagem acima, as próprias apresentadoras tuitam durante o programa inteiro, tornando-se espectadoras e participantes do seu próprio programa na rede social. Além disso, enquanto gravam o programa na segunda-feira, já postam fotos, vídeos e comentam o assunto que estão debatendo e, com isso, os atores sociais participam desse processo como se estivessem no estúdio gravando o programa. Essa interação feita pelas “saías”, como são chamadas as apresentadoras, informalmente, permite uma intimidade, uma maior participação e diálogo com o seu público. Como consequência, a fidelidade, pois, mesmo sabendo o que vai acontecer no programa antes mesmo de ir ao ar, isso não minimiza e nem exclui a participação ativa do telespectador que está ligado não apenas na TV, mas também na segunda tela, ou seja, no Twitter, comentando, debatendo e, logo, participando ativamente do *Saia Justa*, como se fosse a quinta pessoa ocupando o sofá das “saías”.

A jornalista e âncora do programa, Astrid Fontenelle, disse, em entrevista (2014) a uma das pesquisadoras deste artigo: “Sou cria dos programas ao vivo, desde o TV Mix, na Gazeta. E o que eu fiz foi levar essa vontade do ao vivo para as redes sociais. Adoro ver televisão comentando e desde o início do Twitter achei que aquilo era sensacional para isso.” Desde então, dessa forma, as apresentadoras fazem até hoje, começando no dia da gravação e, depois, na sua primeira exibição.

Depois da âncora do programa, Maria Ribeiro é a segunda das quatro que mais tuita tanto na gravação quanto na exibição. Também em entrevista (2014) para a pesquisa, a atriz afirmou: “Comecei a usar o *Twitter* assim que eu entrei no *Saia Justa*, em 2013. Eu acho que o *Twitter* é uma maneira de fazer TV ao vivo, porque você tem uma troca muito bacana”.

Os comentários sobre os temas abordados acontecem durante todo o tempo do programa e, tem uma participação, claro, em sua maioria feminina, mas conta também com o público masculino, como o jornalista carioca Fábio Baêta, que, além de ter o twitter, sua rede social mais usada, pois gosta da interatividade que ela traz em tempo real, não perde um programa do *Saia Justa* e, muito menos, deixa de tuitar. Também em entrevista a uma das

autoras deste trabalho (2014), Baêta contou que “O que mais me interessa ali é a forma descontraída e coerente que os assuntos são abordados. Portanto, na hora do programa eu tuito muito, dou opinião em cada bloco, em cada assunto, dando minha opinião”.

Outra forma de interação que a produção do *Saia Justa* realiza junto ao público fiel pelo *microblogging* é a seleção de três comentários, feitos na hora da primeira exibição do programa, que ganha espaço na ficha de créditos, no final. Portanto, ao participar do programa, com os próprios comentários dos atores sociais, referente ao assunto exposto, o telespectador/tuiteiro fica sintonizado, para conferir qual a postagem do *Twitter* que estará na tela do programa no encerramento. Dessa forma, caracteriza-se que além da fidelização, a rede social faz com que o ator social seja o quinto elemento da sala de bate-papo.

É através dessa relação positiva com as redes sociais, que o programa *Saia Justa* conquista seu público, que, sobretudo, é bem eclético. Nas redes sociais, como já vimos, tanto o sexo feminino quanto masculino interagem com as “saías”. Sempre ao final de cada bloco, a mediadora recomenda que os telespectadores não deixem de conversar com elas no *Twitter* usando a *hashtag*, - # -, com o nome do programa, *Saia Justa*.

As mudanças proporcionadas pela convergência são perceptíveis no programa *Saia Justa*, do canal GNT, tais como: a contribuição nos conteúdos, a fidelidade dos telespectadores/tuiteiros, a avaliação da programação, a possibilidade de conhecer seus consumidores e ter um diálogo direto com eles. Portanto, o que percebemos é que a convergência é uma contribuição positiva, um aliado para a televisão em tempos digitais, tendo como consequência, também, a reformulação da grade de programação.

Assim, olhando para o nosso objeto de estudo, a convergência entre televisão e *Twitter* tem apresentado resultados relevantes ao programa. Inclusive, constata-se que o *microblogging* é o mais usado para os comentários relacionados à programação de TV de um modo geral, e, no *Saia Justa*, essa parceria é regra salutar. Amante do *Twitter*, Astrid Fontenelle admite já ter ligado a TV em função de algum comentário na rede social e tem aquecido com êxito a audiência do *Saia Justa* ao se corresponder com fãs do programa.

O *Twitter* é um instrumento que se transformou em quarta tela quando o quesito é ver televisão e comentar em tempo real. Segundo a gerente de novas mídias do canal GNT,

Fabiana Gabriel, em entrevista para esta pesquisa (2014), “o *Twitter* é uma ferramenta muito televisiva. Falem da gente nas redes sociais e, a partir do quanto estão falando nas redes, assistam à gente. Tem retorno”. Logo, o *microblogging* intensifica o laço social – que deixa de ser invisível e silencioso, contribuindo no reforço do programa e, até mesmo, na grade de programação da emissora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Estudar a relação do *Twitter* e da televisão explica-se por dois motivos: a televisão, que passa por um processo de transformação com o surgimento, permanência e evolução da Internet, e, com a possibilidade de contar, em sua programação, com a atenção dividida pela quarta tela, no momento da exibição do programa, logo, deixando-a mais interativa. O *Twitter* é o *microblogging* mais usado como rede social, nessa quarta tela, para comentar um programa, utilizando 140 caracteres e empoderando os atores sociais através de suas participações. O que vimos, em nosso estudo, foi uma presença forte da convergência que faz os meios de comunicação convencionais, como a televisão, entrarem nesse universo e, assim, assumir uma participação mais efetiva dos atores sociais, o que resulta numa audiência mais conectada. Portanto, esta pesquisa aponta o hábito da quarta tela como um fator visível de contribuição, interação e participação fiel ao programa *Saia Justa*, exibido no canal GNT, que nos leva à possibilidade de construção de laços sociais.

Esses laços sociais evidenciam o alcance de temas produzidos pelo meio televisivo que ganham espaço de bate-papo no *Twitter*, onde qualquer assunto pode ser debatido em qualquer momento. Tais relações de troca permitem, através do *microblogging*, o aumento de popularidade e notoriedade, ou seja, alcance de audiência, logo, fidelidade; tornando-se, também, um espaço que auxilia em futuras pautas para o programa. Ainda, essa experiência de laço social promovida pela rede social, permite a interação com outros telespectadores, afinal, a quarta tela potencializa a relação do público mesmo em espaços físicos diferentes. Portanto, a referida relação que antes era, por vezes, invisível e silenciosa, agora, com a Internet, ganha forma – tem perfil, voz, empoderamento e pode ser quantificada e qualificada

através das redes de cada um. Logo, aproximar pessoas, unir por afinidade, formar grupos de interesse, tudo isso, o *Twitter* realiza dentro do programa televisivo *Saia Justa*. Essa soma de TV e quarta tela dá ao grupo vivências comuns a serem compartilhadas.

Pode-se pontuar, ainda, que o assunto desenvolvido na TV é transbordado de várias formas nas redes sociais como o *Twitter*, podendo ser comentados como forma de aceitação, de negação, de contribuição de conteúdo, de compartilhamento, de combinação e tantas outras formas advindas dos atores sociais/telespectadores. No caso do *Saia Justa*, o ator social tem tanta presença que emerge como uma quinta pessoa integrante do cenário, tanto assim, que, ao participar, alguns *Twitter*s podem ser encontrados no final do programa na tela de créditos.

Sem dúvida, a presença das apresentadoras nas redes sociais, sobretudo na hora da exibição do programa, é um diferencial que o *Saia Justa* traz. A relação do ator social não é só com o conteúdo em questão e nem apenas com o canal, mas também diretamente com as apresentadoras, que comentam, interagem e até retuitam os comentários. Com isso, marcam a fidelidade e a audiência do programa e, até mesmo, a popularidade da sua conta no *Twitter*. Ainda, voltando ao assunto de conteúdo, essa relação permite dados interessantes e valiosos para o auxílio da produção. No espaço interativo tem-se a oportunidade de, através dos comentários, ver a aceitação ou negação do tema em questão; o surgimento, a partir de postagens, de outros temas para serem abordados; ficar “ligado” em tendências e em que tipos de público, nas redes, estão acompanhando o programa. No caso do *Saia Justa*, o público na Internet é bem variado, acentuando o feminino, jovens e pessoas que já estão familiarizadas com a ferramenta, porém, também atraindo um público masculino e fiel. Logo, a convergência entre a Segunda e a Quarta Telas traz sentido a esta nossa discussão: interação que resulta em presença, em um ator participante do programa que ora atua como uma fonte de pautas, ora atua como um integrante na sala de bate-papo do estúdio.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Marialva Carlos. **Imaginação televisual e os primórdios da Tv no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.
- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro. Zahar, 2006.
- CANNITO, Newton Guimarães. **A Televisão na era digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 2003.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informação**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- _____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e Produção On-line**. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. **Publicidade e Venda na internet**. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**, Porto Alegre. Sulina, 2014.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart, ROXO, Marco & SACRAMENTO, Igor(orgs.). **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

SEIXAS, Fábio. Microblogging. In: SPYER, Juliano (org.). **Para entender a Internet: noções práticas e desafios da comunicação em rede**. Editora Não Zero, 2009. Versão Beta.
Referências dos meios eletrônicos:

CANATTA, Fábio. **Dissertação de mestrado: TV e Segunda Tela: uma análise do horário nobre no twitter**. Porto Alegre, 2014. Disponível em:

<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648> . Acesso em 22/09/2014.

CAVALCANTI, Ana Carolina Vanderlei. **Resenha: A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. Julho/ 2012. Disponível em:

http://www.insite.pro.br/2012/Julho/resenha_televisao_eradigital.pdf. Acesso em 22/09/2014.

GLOBOSAT. Disponível em:

<http://www.robertomarinho.com.br/obra/globosat/oinicio/gnt.htm>. Acesso em 17/05/2015.

Internet. Web. 2.0: Disponível em: <http://www.tipografos.net/internet/web2.html>. Acesso em 17/05/2015

MARKOFF, John. **Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense**. New York Times, November 12, 2006. Disponível em:

http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?_r=1&pagewanted=1. Acesso em 22/09/2004.

MESQUITA, Fabíola de. **Televisão e Twitter: apropriações e convergência midiática**, São Paulo, 2011. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0060-1.pdf>. Acesso em 24/09/2014.

SANTOS, Pablo Victor Fontes e LUZ, Cristina Rego Monteiro. **Artigo: Convergência Midiática: A Nova Televisão Brasileira**. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1725>

Acesso em 23/09/2014.

TAS, Marcelo. **Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter: você já aprendeu em uma mesa de bar**. Ano 2009. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/cesarpallares/manual-twitter-baixa>. Acesso em 20/08/2014.