

4 Resultados

As entrevistas da fase exploratória sugeriram um movimento irreversível na maneira como o telespectador se relaciona com o conteúdo televisivo e que se sobrepõe com a diversidade de funções trazidas pela Internet. Notoriamente, emergiu nova atitude dos telespectadores em busca de relacionamento diferenciado, próximo e customizado. No intuito de atingir esse patamar, o telespectador foi instado a fazer uso de meios alternativos para obter uma nova experiência de consumo. De forma mais evidenciada, as mídias sociais têm se apresentado como uma opção.

Se, por um lado, a tendência do consumo de qualquer produto está individualizada, não é menos verdade que haja o desejo desses mesmos indivíduos de se conectarem em redes. E as redes sociais facilitam a associação inclusive para assuntos relacionados à televisão. Especula-se que lutar contra essa nova configuração é inócuo, sendo preferível adequar-se e tornar uma relação proveitosa, diante da oferta de oportunidades.

Após definição do programa a ser estudado e a rede social, restou buscar responder à questão de pesquisa. Optou-se pelo método de pesquisa de *marketing* para entender a forma pelo qual o Twitter atuava como plataforma de interatividade para o programa. Com base na teoria de McMillan, havia seguintes alternativas possíveis:

- A1: É uma interatividade do tipo homem-homem de discurso mútuo
- A2: É uma interatividade do tipo homem-homem de feedback
- A3: É uma interatividade do tipo homem-homem de monólogo
- A4: É uma interatividade do tipo homem-homem de diálogo responsivo
- A5: É uma interatividade do tipo homem-sistema de fluxo
- A6: É uma interatividade do tipo homem-sistema baseada em interação humana
- A7: É uma interatividade do tipo homem-sistema baseada em interação computadorizada
- A8: É uma interatividade do tipo homem-sistema baseada em interação adaptativa

A9: É uma interatividade do tipo homem-conteúdo baseada em co-criação de conteúdo

10: É uma interatividade do tipo homem-conteúdo baseada em conteúdo on-demand

A11: É uma interatividade do tipo homem-conteúdo baseada em conteúdo empacotado

A12: É uma interatividade do tipo homem-conteúdo baseada em troca de conteúdo

A base de dados inicial continha 28.605 *tweets*, que foram avaliadas pela Rede Globo como positivos, negativos ou neutros¹. Os positivos traziam comentários elogiosos acerca de diversos aspectos do programa, desde o apresentador até a tecnologia utilizada no estúdio. Os negativos tratavam de críticas ou desagravos apontados pelos telespectadores. O grupo dos neutros englobava as menções excludentes nesses dois grupos. A classificação final ficou em: 2,8% negativos; 17,6% positivos e 79,6% neutros.

Entretanto, essa avaliação não é foco deste trabalho, sendo citada apenas para conhecimento uma vez que estes dados foram divulgados. Após a revisão das inconsistências citadas no método, remanesceram 17.344 *tweets*, donde foi calculado 375 *tweets* para análise como o tamanho da amostra. Retomando os estudos de McMillan, os três tipos existentes de interatividade são: homem-homem; homem-conteúdo e homem-sistema.

E esses tipos desdobram-se em quatro sub-classificações de interatividade tratados nesta pesquisa como: I, II, III e IV quadrantes. Para iniciar o processo de classificação foi necessário estabelecer uma premissa: um referencial para a ação de interatividade fixando o emissor (*sender*) como a televisão e o receptor (*receiver*) como o telespectador. Ou seja, ao avaliar um *tweet*, partia-se do princípio de que o primeiro movimento fora dado pela emissão de conteúdo televisivo.

Essa convenção viabilizou a aplicação do modelo e permitiu adequação à classificação dos depoimentos analisados. Pela análise dos dados, foram encontradas evidências que comprovam a interatividade do meio, conforme o modelo de McMillan. A principal forma por meio da qual o Twitter atuou como canal de interatividade no Central da Copa foi do tipo homem-homem (HH) como

¹ Informações fornecidas pela empresa Bites, que assessorou a Rede Globo no monitoramento da repercussão do programa Central da Copa nas redes sociais.

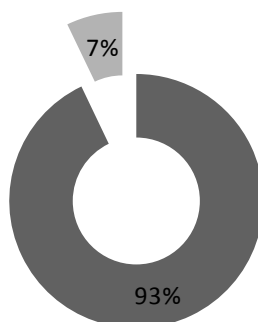
comunicação mediada. Houve casos de interação homem-conteúdo (HC), porém, nenhum tipo de interação homem-sistema (HS).

Esse fato pode ser explicado pela própria natureza do Twitter, que proporciona em níveis restritos o uso interativo com o sistema. As ferramentas de busca próprias do Twitter podem ser enquadradas neste caso, mas não tiveram nenhuma referência. Ainda assim, acreditava-se inicialmente que o Twitter serviria em maior proporção para interações com o conteúdo – gerando uma experiência customizada para um determinado telespectador. Pelos índices encontrados, a maioria (aproximadamente 93%) utilizou a ferramenta para se comunicar com outros usuários – sobre o pretexto de falar sobre o programa.

Figura 15: Divisão proporcional dos tipos de interatividade identificados na amostra desta pesquisa de marketing.

Tipos de interatividade

■ Numero de celulas HH ■ Numero de celulas HC

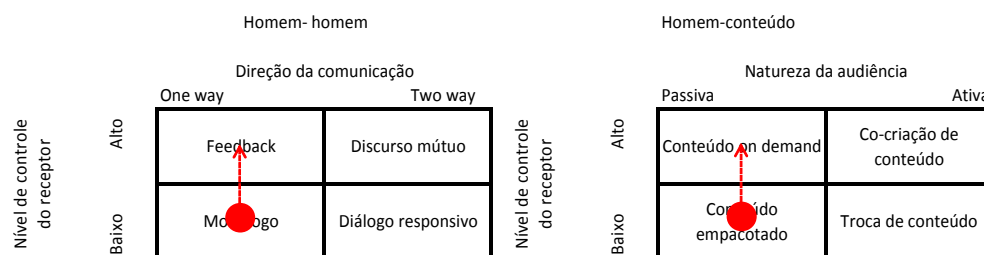


Fonte: Própria

Ao se pensar sobre o ponto de vista da comunicação, a relação direta da televisão com seu telespectador é *one-way* (sentido da comunicação) com baixo nível de controle por parte do receptor (telespectador) sobre o meio emissor. Ao se pensar sob a ótica do conteúdo, percebe-se que a natureza da audiência é passiva e o nível de controle do telespectador também é baixo. Em suma, ambos sugerem diagnósticos sobre a TV aberta hoje, em que o cruzamento destes cenários pode refletir um monólogo, em termos de comunicação, com entrega de conteúdo empacotado – sob a ótica de interatividade com conteúdo.

Partindo do pressuposto de que a afirmação acima é verdadeira, uma segunda constatação pode ser tirada. Para esse caso específico, há predominância do quadrante convencionado II. Sendo originária de uma interação homem-homem, ou homem-conteúdo, o percentual deste cenário foi de 98% da amostra. Isso pode ser entendido como uma evolução na interação entre telespectador e televisão mediada pelo Twitter, atribuindo ao receptor maior nível de controle sobre a interação, já que em ambos os casos, percebe-se um deslocamento na vertical e para cima (Vide a Figura 16).

Figura 16: Aplicação do modelo de interatividade levando a conclusão que o Twitter atribui maior nível de controle ao receptor.



Fonte: Própria

Sob a ótica dos quadrantes, isolando-se o tipo de interatividade oriunda, na amostra foram localizadas: 0,3% no quadrante I (superior direito), 98,6% no quadrante II (superior esquerdo), zero no quadrante III (inferior esquerdo) e 1,1% no quarto e último quadrante. Acredita-se que esta distribuição encontrada se deva à natureza do Twitter, que tem em sua essência ser uma ferramenta de comunicação *online two-way*.

Entendendo-se que o tipo de interatividade predominante no Twitter foi a comunicação homem-homem e que essa se configurou majoritariamente no quadrante de “feedback” por parte dos telespectadores, uma última inferência pôde ser feita, que foi categorizar os assuntos de interesse dos usuários. Uma nova coluna foi inserida na planilha a fim de registrar em termos gerais sobre o que era mencionado e manifestado pelos telespectadores no tweet.

Desta forma, foi possível agrupar nove categorias de temas mais comentados pelos usuários, a saber:

- i. **Central da Copa** – nesta categoria reuniu todos os comentários da amostra que faziam menção às características gerais do programa, mas de forma ampla e não específica. Exemplo: @usuário D: “*Central da Copa de hoje foi o mais fraquinho até agora. Também, falta pauta*”.
- ii. **Tiago Leifert** – parte dos usuários utilizou o *microblogging* para se manifestar diretamente sobre características ou curiosidades do apresentador do programa. Exemplo: @usuário P: “@TiagoLeifert, como faz para ir na plateia do Central da Copa? Vc grava em SP ou RJ?”
- iii. **Programação** – Por ser um programa fora dos padrões da grade habitual de exibição, muitos telespectadores utilizaram o canal Twitter para se informar sobre o horário ou data de veiculação. Exemplo: @usuário V: “vai ser que horas o central da copa hoje? Quero saber. Bejis.” Por este motivo, foi destacada uma categoria com os questionamentos sobre a programação.
- iv. **Participante** – Alguns usuários fizeram uso do Twitter para emitir sua opinião sobre eventuais participantes dos programas. Eram artistas, cantores ou praticantes de outros esportes (além do futebol) que eram convidados para opinar sobre os jogos. Destaque @usuária R: “@omarciusmelhem olha, parabéns pela sua participação no Central da Copa. Já faz parte do programa. Adoro seu trabalho”.
- v. **Marina** – O desenho do programa previa a participação recorrente de três comentaristas: Marina Caio Ribeiro e Galvão Bueno. Marina era uma argentina que passou para o quadro fixo do programa em função da repercussão positiva que trouxe para audiência do programa. Alguns telespectadores utilizaram a ferramenta para comentar sobre ela. @usuário G: “Agora, assistir o central da Copa para rever a musa Marina”.
- vi. **Caio** – Neste mesmo sentido, o Twitter foi utilizado como ferramenta de retorno para internautas que se interessaram pelo ex-jogador e agora comentarista Caio Ribeiro. @usuário M: “Libertem o Caio do Central da Copa!!!!”.
- vii. **Galvão** – O mesmo se repetiu com o narrador Galvão Bueno.

- viii. **Vídeo Paralelo** – Mesmo não sendo uma ferramenta específica para compartilhamento de vídeos, parte dos telespectadores criaram conteúdos audiovisuais a partir de conteúdos do programa. Não havia, portanto, um comentário em específico, mas sim um *link* a partir do qual outros usuários podiam consumir estes vídeos criados.
- ix. **Dunga** – por fim, houve ainda quem fizesse uso do Twitter do Central da Copa para opinar sobre o então técnico da seleção brasileira.

A categoria Central da Copa foi responsável por 41% das menções acerca do programa em si e seu conteúdo. Uma publicação do @usuárioN: “Por que tem Central da Copa se repete tudo no Jornal da Globo?” denota um *feedback* do telespectador sobre o conteúdo exibido. Outro exemplo da @usuáriaX: “Acho que a única coisa que vai me deixar com saudades nessa Copa é o Central da Copa. Deveriam criar algo parecido para o Brasileirão”.

Na categoria Tiago, que representa todos os *tweets* com referência ao apresentador, houve casos em que foi possível encontrar em uma mesma mensagem menções ao programa em si e ao apresentador. Para efeitos de classificação, quando a mensagem era direcionada para algum conteúdo do programa, preservou-se a categoria Central da Copa. Ao contrário, quando se tratava de mensagem direcionada para o apresentador, a classificação foi Tiago. A proporção encontrada também teve significativa representatividade, com 12% dos *tweets*.

Não obstante, 17% dos *tweets* foram classificados na categoria Programação. O compromisso em ser veiculado ao término dos jogos ou durante o Jornal da Globo gerava dúvida nos telespectadores. Foi possível identificar um movimento de anúncio coletivo sobre o início da exibição. Alguns telespectadores buscavam informações, como por exemplo @usuário V “Que horas vai começar o Central da Copa?”. Outro caso, @usuária S “No próximo domingo não terá o Central da Copa depois do Fantástico?”. Ou então, a usuária C “@Ainda vai ter Central da Copa em dias de jogo até o fim do mundial?”.

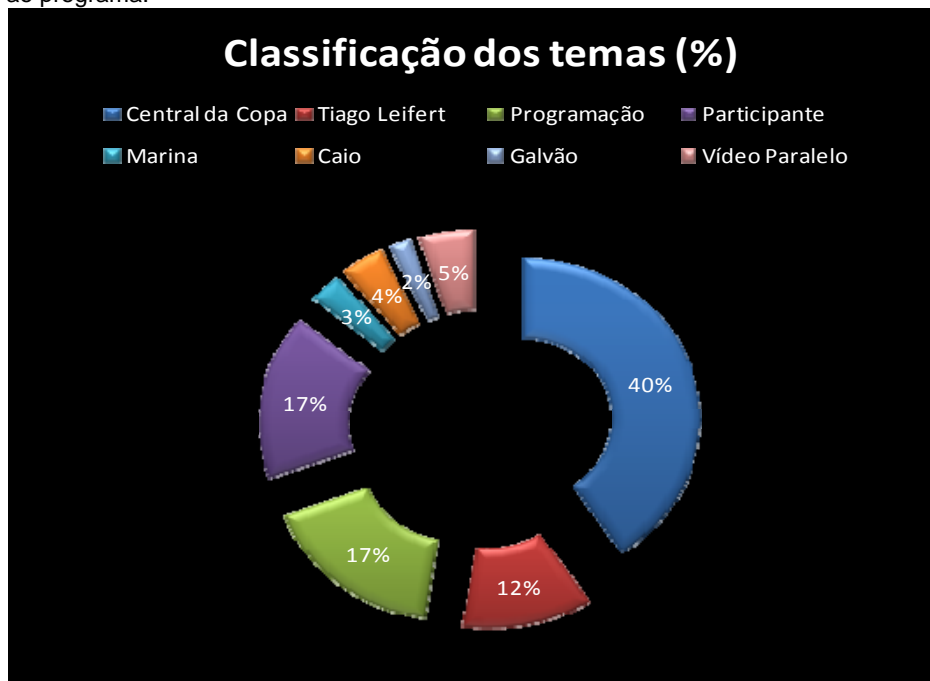
Assim como as menções acima, houve 17% de manifestações da amostra elogiando, criticando ou apenas anunciando a participação de um convidado especial no programa. Exemplos de citações: @usuário J: “sexta tem nossa amiga @fepaesleme (atriz) no central da copa!”; @usuário D: “Ivete (cantora) na central da copa, a única coisa que faltava era o Brasil jogando”. Estes movimentos espontâneos denotaram preferências e percepções do público sobre as atrações que o programa ofereceu.

Em seguida, destacaram-se respectivamente as categorias Caio e Marina com 4% e 3% cada um. Caio Ribeiro levou os telespectadores a criarem um movimento coletivo jocoso pleiteando que ele fosse “libertado” do programa, devido à sua frequente participação. O reflexo deste movimento foi sentido na amostra também. Marina recebeu, em sua maioria, críticas sobre sua nacionalidade, como: @usuário F: “essa argentina do central da copa é mala demais”.

Vale ainda destacar que 2% da amostra dizia respeito às categorias Galvão e Dunga. Repercutiram nos tweets do Central da Copa por terem sido assuntos de destaque durante a Copa. Exemplos destas manifestações: @usuário W: “até o Galvão fica bem no Central da Copa.” E @usuário U: “a globo bombardeia o dunga apesar dele ter ganho todos os campeonatos que disputou.”

A última categoria englobava a interatividade dos usuários com conteúdos diferenciados, Vídeo Paralelo. Todas as menções citadas apontavam em seus *links* para vídeos que ofereciam experiência diferenciada com o conteúdo. Em um deles, um telespectador se filmava comentando o programa. Conteúdos exclusivos e de bastidores eram oferecidos neste canal. Ao total, representaram 5% da amostra.

Figura 17: Resumo classificatório dos assuntos mencionados pelos usuários com relação ao programa.



Fonte: Própria