



Gêsa Karla Maia Cavalcanti

**TELEVISÃO E REDES SOCIAIS: CONFIGURAÇÕES DE TV SOCIAL
EM MALHAÇÃO**

Recife
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**TELEVISÃO E REDES SOCIAIS: CONFIGURAÇÕES DE TV SOCIAL
EM MALHAÇÃO**

Gêsa Karla Maia Cavalcanti

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção de título de mestra, sob orientação da Prof.^a. Dra. Yvana Carla Fechine de Brito.

Recife
2016

Catalogação na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

C376t	<p>Cavalcanti, Gêsa Karla Maia Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação / Gêsa Karla Maia Cavalcanti. – 2016. 186 f.: il., fig.</p> <p>Orientadora: Yvana Carla Fechine de Brito. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2016.</p> <p>Inclui referências.</p> <p>1. Comunicação. 2. Televisão – Programas. 3. Redes sociais. 4. Interação social. 5. Mídia social. I. Brito, Yvana Carla Fechine de (Orientadora). II. Título.</p>
302.23	CDD (22.ed.)
	UFPE (CAC 2016-91)

Para Diana, por tudo e por sempre.

AGRADECIMENTOS

Reconheço que escrever essa dissertação não foi uma tarefa fácil, mas os dois anos que passei no PPGCOM foram os mais gratificantes da minha experiência acadêmica. Nesse percurso contei com o apoio direto ou indireto de diversas pessoas, tentarei agradecer a todas:

A professora Yvana Fechine, pelo prazer e a responsabilidade de tê-la como orientadora. Pela paciência com as minhas inquietações e inexperiências, pelas correções primorosas e por dosar minhas euforias. Destaco ainda a generosidade com a qual ela compartilha seus conhecimentos e modus operandi, lições que espero ter aprendido.

Ao PPGCOM. Todas as disciplinas que tive a oportunidade de cursar e os professores com os quais pude aprender estão, de certa forma, incluídos nesse trabalho. Quero ainda agradecer especialmente às professoras Karla Patriota e Isaltina Gomes, pelas contribuições nesse trabalho desde a qualificação, e a Diego Gouveia e Lívia Cirne por aceitarem o convite à banca.

Ao DCOM, pela oportunidade de lecionar e ao PROPESQ UFPE pela bolsa de pesquisa ofertada.

À Marcela, Cecília e Luísa, por compartilharem Yvana comigo e pela boa acolhida.

A Rafael por ter me iniciado na vida de pesquisadora ainda na graduação e por ter me incentivado a continuar.

Asdiversas pessoas que pude conhecer em diferentes programas nesses dois anos: Olga, Nataly, Débora, Tacinara, Severino, Márcio, Eduardo, Nereida, Daiana, Sofia.

Aos respondentes dos diferentes questionários aplicados nesses dois últimos anos.

A todos os meus amigos, mas a alguns em especial:

Às Logopéias que me acompanham desde a graduação: A Carol (A Rachel da minha Mônica) que dedicou seu tempo e talentos redacionais para ler muitos dos meus artigos e parte dessa dissertação. A Débora, minha correspondente californiana, que vez ou outra parou de viver a vida sobre as ondas para me falar sobre aplicativos e experiências de uso, mesmo com Evinha a caminho. A Raquel, pelas conversas sobre novelas (#Comends!) e por sua infinita disposição. E a Milena, por nunca me deixar em paz e sempre me lembrar de assistir Grey& Anatomys.

A Flank, que discutiu comigo várias estratégias televisivas, aplicativos, audiências e até mesmo a qualidade da produção seriada nacional.

A Lua pelas co-autorias, convites, conselhos e cervejas geladas.

A Vinicius, pelo carinho, por manter as expectativas altas, por me apresentar leituras, autores e os melhores pontos da Lapa.

À Nanda e Luiza, por todo o incentivo e pressão psicológica para ser um bom exemplo.

À minha grande e ouriçada família pelo incentivo, embora a maioria não faça a menor ideia de õque danado é TV Social?ö.

Ao meu afilhado, por perdoar a madrinha que deixou de visitá-lo por um tempo para se dedicar a esse processo gestatório. Todos os beijos e abraços serão resarcidos.

A Caio e Júlia, que são os meus não mais tão pequenos amores.

À minha irmã pelo cuidado e carinho.

Ao meu irmão, que mesmo se achando "too coolö para a televisão, sempre escutou minhas divagações incessantes, dúvidas e ideias(às vezes no meio da noite). Obrigada por todo o encorajamento, e por ser o melhor irmão mais novo que faz papel de irmão mais velho do mundo.

Aos meus pais, pela criação estimulante e amorosa. Pelos genes noveleiros. Pelas partidas de canastras para distrair. Pelo café quente para continuar o trabalho. Vocês estão presente em tudo que sou, e até mesmo nas coisas que me tornam totalmente diferente.

RESUMO

Com o título "Televisão e Internet: configurações de TV Social em *Malhação*" esta dissertação explora o modo como cada vez mais a televisão busca oferecer uma experiência interacional a seus telespectadores. Para isso, explora, agora por meio das tecnologias digitais interativas, o potencial conversacional que a caracteriza como forma sociocultural. As estratégias de produção televisiva apoiadas na exploração das redes sociais digitais (Facebook, Twitter, sobretudo) permitem, por meio de aplicativos integrados ao televisor ou disponibilizados em dispositivos móveis, a criação de um sentimento de compartilhamento em torno dos conteúdos televisivos, comparado frequentemente a um ôsofá expandido pelo modo como permitem aos espectadores comentarem e conversarem em rede sobre os programas. Essa nova configuração da experiência televisiva tem sido associada à ideia de "TV Social", fenômeno do qual nos ocupamos neste trabalho. O primeiro objetivo assumido pelo presente trabalho foi a tarefa de conceituação do fenômeno e delimitação desse tipo de experiência. Para isso, realizamos uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo através da qual analisamos diferentes conceitos do termo TV Social e seus distintos significados, buscando recorrências nas descrições empregadas em campos disciplinares distintos (Tecnologia e Comunicação). Essa análise bibliográfica nos permitiu a delimitação de uma conceituação mais precisa da noção de TV Social, caracterizando melhor o fenômeno dentre as tantas manifestações da cultura participativa. Com apoio da conceituação proposta, ocupamo-nos do nosso segundo objetivo, a identificação e descrição desse fenômeno em *Malhação*, seriado juvenil produzido e exibido pela Rede Globo, buscando assim evidenciar os experimentos de TV Social na produção televisiva ficcional brasileira em um dos produtos da emissora que mais têm apelado para as formas interativas. Para isso, utilizamos um método de natureza descritiva, tendo como universo de análise as três últimas temporadas de *Malhação* (21^a, 22^a e 23^a temporadas), e objetivando a identificação de recorrências estratégicas de TV Social nas mesmas. Como principais achados encontramos seis diferentes tipos de estratégias de TV Social, são elas: *hashtags* diárias, aplicativo *Malhação*, *Malhação no Ar*, chats com o elenco e gratificações.

Palavras-chave: Televisão. TV Social. *Malhação*. Tecnologias interativas. Redes Sociais.

ABSTRACT

With the theme "Television and Internet: Social TV settings in Malhação", this dissertation explores how increasingly television moves away from the status of passive media to offer an interactive experience to the viewers. To do this, television explores now, through interactive technologies, the potential conversational that characterizes it as sociocultural form. The television production strategies based on the exploitation of digital social networks (Facebook, Twitter, above) allow, through integrated applications to the TV or made available on mobile devices, the creating of a sense of sharing around television content, often compared to an "expanded couch" by the way that allow viewers to comment and talk about TV shows. This new configuration of the television experience has been associated with the idea of "Social TV", phenomenon that we study in this work. Our first objective was to conceptualize Social TV and the delimitation of this kind of experience. To do that, we conducted an exploratory and descriptive research through which we analyze different concepts of the term Social TV and its distinct meaning, seeking recurrences in the descriptions used in different disciplines (Technology and Communication). This literature review has enabled us to the definition of a more precise conceptualization of the concept of Social TV, featuring best the phenomenon among the many manifestations of participatory culture. Supported by the concept proposed, we are concerned the identification and description of this phenomenon in Malhação, Brazilian telenovela produced and broadcast by Rede Globo, seeking to highlight the Social TV experiments in Brazilian fictional television production in one of the products of the station have most appealed to interactive forms. For this, we use a method of descriptive nature, with the universe of analysis the last three seasons Malhação (21th, 22th and 23th seasons), and aiming to identify strategic recurrences of Social TV in them. The main findings found six different types of social TV strategies, they are: they are: daily hashtags, Malhação application, Malhação Up, chats with the cast and bonuses.

Keywords: Television. Social TV. Malhação. Technology. Social Networks

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 ó Personagens de <i>The Astronauts Wives Club</i> reunidos em torno da TV.....	32
Figura 02 ó Desenho do método de análise.....	35
Figura 03 ó Interface do AOL TV.....	43
Figura 04 ó Nuvem de Palavras.....	51
Figura 05 ó Inter-relação entre palavras-chave.....	52
Figura 06 ó Diagrama com pilares conceituais do termo TV Social.....	56
Figura 07 ó Representação do ecossistema televisivo no qual se insere a TV Social.....	58
Figura 08 ó Complementariedade entre Televisão e Internet.....	60
Figura 09 ó Top 10 Programas de TV com mais check-ins fall season em 2012.....	63
Figura 10 - Ibope Twitter TV Ratings de 09/11 a 15/11/15.....	65
Figura 11 ó Esquema de Categorização das aplicações de TV Social inventariadas.....	69
Figura 12 ó Visualização de <i>action sport card</i> em jogo de basquete.....	71
Figura 13 ó Menus e exemplos de conversação através do 2BeOn.....	73
Figura 14- Interface do Telebuddies.....	76
Figura 15 ó Interações via Facebook durante a exibição do <i>The Sound of Music Live</i>	83
Figura 16 ó NE Esporte convoca telespectadores através do Instagram.....	84
Figura 17 ó Imagens de apresentação do Periscope.....	86
Figura 18 ó Adesivos liberados na ação promocional da GAP no Getglue	90
Figura 19 ó Exemplo de comentário no Beamly.....	91
Figura 20 - Interface do Sports Yapper.....	94
Figura 21 ó Interface do aplicativo Rede Record.....	96
Figura 22 ó Sincronização das luzes Philips com a série 12 Monkeys.....	97
Figura 23 ó Programa Bate-Bola no aplicativo ESPN.....	98
Figura 24 - Interface do The Vampire Dairies Appí.....	99
Figura 25 ó Interface do Aplicativo Master Chef Espanha.....	100
Figura 26 ó Interface do Koln 50667.....	102
Figura 27 ó Coexistência entre corridas na tela da TV.....	105
Figura 28 ó Perfil da personagem Miranda Bailey no Twitter.....	107
Figura 29 ó Postagem no perfil Gshow no Facebook sobre a telenovela <i>Além do Tempo</i>	111
Figura 30 ó Tuítes do @gshow durante capítulo da novela Totalmente Demais.....	112
Figura 31 - Repercussão mundial da hashtag #EmpreguetesLivres no dia 22 de maio...	113
Figura 32 ó Interface do aplicativo Filma-e.....	115
Figura 33 ó Imagem de Divulgação do Aplicativo BBB15.....	117
Figura 34 - Interface do aplicativo The Voice Brasil.....	118
Figura 35 ó Conversação, meme e termômetro social no aplicativo da Globo.....	120
Figura 36 - Cobertura do Oscar no aplicativo Globo.....	121
Figura 37 ó Interface do aplicativo Tomara que Caia.....	122
Figura 38 ó Postagem do Gshow no Twitter convida telespectadores a participar.....	123
Figura 39 ó Tuítes em apoio à <i>Babilônia</i>	125
Figura 40 ó Tuíte da emissora sobre <i>Babilônia</i>	126
Figura 41 ó Tuíte do Gshow sobre presença de hashtags relacionadas a <i>Babilônia</i> nos TrendTopics.....	127
Figura 42 ó Tuítes de Camila Pitanga durante capítulo de <i>Babilônia</i>	128
Figura 43 ó Tuíteiros lamentam fim de <i>Verdades Secretas</i> e dos comentários de Hugo	

Gloss sobre a telenovela.....	130
Figura 44 óTop 10 séries e reality shows no Twitter em 2014.....	133
Figura 45 ó Top 10 Eventos Esportivos no Twitter em 2014.....	134
Figura 46 ó Temáticas Sociais e telenovelas Globais.....	140
Figura 47- Blog da Quadribanda.....	142
Figura 48 ó Postagem do site de <i>Malhação</i> promove ação via Facebook.....	144
Figura 49 ó Perfil do personagem Gabriel no Twitter.....	145
Figura 50 -Exemplo de Postagem no Facebook de <i>Malhação</i>	146
Figura 51 ó Chamada televisiva com a <i>hashtag</i> #TeamGiovana.....	148
Figura 52 - Divulgação da <i>hashtag</i> do dia no Facebook.....	149
Figura 53 ó Tuíte de usuário sendo exibido durante capítulo de <i>Malhação Sonhos</i>	151
Figura 54 - Interface do Aplicativo <i>Malhação</i>	152
Figura 55 ó Compartilhamento de check-in no Facebook.....	153
Figura 56 - Exemplos de conteúdos liberados pós-exibição do episódio.....	154
Figura 57 ó Medalhas do Aplicativo <i>Malhação</i>	155
Figura 58 ó Ganhadora da primeira fase do app Malhaçãodá dicas aos usuários.....	156
Figura 59 ó Avaliações e comentários dos respondentes sobre o aplicativo <i>Malhação</i> ...	159
Figura 60 ó Desafios em <i>Malhação</i> no Ar.....	161
Figura 61 ó Medalhas de <i>Malhação</i> no Ar.....	162
Figura 62 ó Tuítes de <i>Malhação</i> durante exibição de capítulo.....	163
Figura 63 ó Atores de <i>Malhação Sonhos</i> agradecem fãs por participação no chat.....	164
Figura 64 ó Papo Reto <i>MalhaçãoSeu Lugar no Mundo</i>	165
Figura 65 ó Fotos de fãs aparecem nos créditos finais de <i>Malhação</i>	166
Figura 66 ó Personagem Toninho gasta destaque no site de <i>Malhação</i>	168
Figura 67 - Enquete de Malhaçãono Ar envolve marca patrocinadora.....	170
Figura 68 - Postagem no Facebook de <i>Malhação</i> estimula debate sobre orientação sexual de personagem.....	172
 Gráfico 01 - Distribuição dos artigos analisados por ano de publicação.....	36
Gráfico 02 ó Categorização dos conceitos de TV Social por ênfase.....	37
Gráfico 03 ó Categorização dos conceitos por plataforma interacional.....	68
Gráfico 04 ó Audiência das duas primeiras semanas de <i>Babilônia</i>	124
Gráfico 05 ó Comparativo evolução das audiências de telenovelas das 23h da Globo	129
Gráfico 06 ó Presença das <i>hashtags</i> propostas nos <i>Trendtopicis</i>	150
Gráfico 07 ó Respondentes por Faixa Etária.....	157
Gráfico 08 ó Análise da frequência de uso do aplicativo <i>Malhação</i>	157
Gráfico 09 ó Análise do compartilhamento de conteúdos propostos pelo App <i>Malhação</i>	158
Gráfico 10 ó Análise do acesso à conteúdos transmídia de <i>Malhação</i>	159
Gráfico 11 ó Média Geral de audiência das seis últimas temporadas de <i>Malhação</i>	169
 Tabela 01 ó Exemplificação da categorização dos conceitos.....	38
Tabela 02 -Programas mais assistidos simultaneamente ao uso da internet e programas mais comentados pelos telespectadores internautas.....	134
Tabela 03 - Comparativo de telenovelas por segmentação de público e temáticas....	138

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 TELEVISÃO E INTERNET.....	17
2.1 De que televisão estamos falando?.....	17
2.2 Televisão e convergência	21
2.3 Estratégias transmídias televisivas.....	25
3 TV SOCIAL E EIXOS CONCEITUAIS.....	31
3.1 A problemática da conceituação.....	31
3.2 Um processo de análise.....	34
3.2.1 Aspectos tecnológicos da TV Social	38
3.2.2 Aspectos interacionais da TV Social.....	44
3.3 TV Social: tecnologia, conversação e estratégia.....	50
3.3.1 TV Social e o reforço da grade televisiva.....	59
3.3.2 TV Social e audiência televisiva.....	61
4 APLICAÇÕES PARA TV SOCIAL.....	67
4.1 Aplicações: inventário e categorização	67
4.1.1 Aplicações no televisor.....	70
4.1.1.1 Sistema 2BeOn	72
4.1.1.2 AmigoTV: Foco na qualidade da interação	74
4.1.1.3 Telebuddies e a gameficação da experiência	75
4.1.1.4 ConnectTV.....	76
4.1.2 Outros aparelhos.....	77
4.1.2.1 Redes Pré-existentes.....	77
4.1.2.1.1 Redes Sociais Gerais.....	78
4.1.2.1.1.1 Twitter e o poder das <i>hashtags</i>	79
4.1.2.1.1.2 A Televisão conhece o Facebook.....	82
4.1.2.1.1.3 Instagram.....	83
4.1.2.1.1.4 Periscope e Meerkat e as transmissões sobre as transmissões	85
4.1.2.1.2 Redes Sociais Temáticas	87
4.1.2.1.2.1 Getglue (TvTag) e as gratificações sociais	88
4.1.2.1.2.2 Beamly.....	90
4.1.2.1.2.3 TvShow Time, seu calendário das séries de TV.....	92
4.1.2.1.2.4 Sports Yapper.....	93
4.1.2.2 Aplicações Próprias.....	94
4.1.2.2.1 Aplicações de emissoras	94
4.1.2.2.1.1 Rede Record.....	95
4.1.2.2.1.2 Syfy Sync e a experiência do usuário.....	96
4.1.2.2.1.3 ESPN Sync.....	97
4.1.2.2.2 Aplicações de programas.....	98
4.1.3.2.2.1 The Vampire Diaries App.....	99
4.1.3.2.2.2 Interface do aplicativo Master Chef Espanha.....	100
4.1.3.2.2.3 Koln 50667.....	101
4.2 Outras ações de TV Social.....	102

4.2.1 Publicidade e TV Social.....	103
4.2.1.2 Twitter-race da Nascar.....	104
4.2.2 Entretenimento e TV Social.....	106
4.2.2.1 TV Cultura e o <i>Programa Novo</i>	108
5. TV SOCIAL NA REDE GLOBO: O CASO DE MALHAÇÃO.....	109
5.1 Estratégias de articulação entre TV e Internet na Rede Globo.....	109
5.1.1 Aplicativo Big Brother Brasil.....	116
5.1.2 Aplicativo The Voice Brasil.....	118
5.1.3 Aplicativo Globo.....	119
5.1.4 Tomara que Caia: quando o programa é construído de forma síncrona.....	121
5.1.5 <i>Babilônia</i>	124
5.1.6 Hugo Gloss e Verdades Secretas.....	128
5.2 Por que estudar TV Social na Rede Globo?.....	133
5.3 <i>Malhação</i> : um espaço de experimentação.....	141
5.4. Estratégias de TV Social em <i>Malhação</i>	146
5.4.1. <i>Hashtag</i> do dia.....	147
5.4.2 App <i>Malhação</i>	151
5.4.3 Malhação no Ar.....	160
5.4.4 <i>Malhação</i> Live tweeting.....	163
5.4.5 Converse com o elenco.....	164
5.4.6 Call for action.....	165
5.4.7 Whatsapp e Snapchat de <i>Malhação</i>	167
5.5 TV Social e Processualidade em <i>Malhação</i>	167
5.6 TV Social e Audiência em <i>Malhação</i>	169
5.7 TV Social e o debate das temáticas sociais.....	171
6. CONCLUSÕES.....	174
7. REFERÊNCIAS	179

1 INTRODUÇÃO

Existem duas maneiras usuais de entender como algo funciona, a primeira delas consiste em desmontar esse algo em partes e analisá-las separadamente, já a segunda, em analisar como essas partes funcionam em conjunto, observando o sistema como um todo. Cada um desses métodos possui suas particularidades e méritos, mas se optamos pela primeira abordagem apenas entendemos o que compõe esse algo e isso não nos diz muito sobre os procedimentos que fazem com que ele funcione do modo como funciona. Por outro lado, se mantivermos nossa observação apenas na mecânica existente entre partes, a análise não nos daria uma noção da materialidade do objeto em questão. A solução parece óbvia: olha-se de ambas as formas.

E é isso que procuramos fazer aqui com o objeto TV Social. A análise do termo, que surge para falar do modo como práticas sociais online em torno de conteúdos televisivos passam a ser estabelecidas e estimuladas pela inserção da dimensão digital na vida cotidiana, precisa aqui partir de um processo externo-interno que significa responder a pergunta “O que se está dizendo sobre TV Social?”, e um olhar interno-interno de entendimento das recorrências nesses dizeres, de modo a determinar uma caracterização desse fenômeno. Este é o primeiro desafio do qual esse trabalho se ocupa.

Responder à pergunta “O que é TV Social?” é algo que parte de outras três diferentes perguntas: O que se está dizendo sobre TV Social? Como esses dizeres se relacionam? E onde isso se coloca considerando o ecossistema¹ da TV? Enfrentamos inicialmente, por isso, o desafio de propor uma conceituação ónecessária pela pluralidade de entendimentos do termo que coexistem nos estudos de Comunicação que considera ainda uma terceira forma de analisar um objeto: através das relações que ele estabelece com o meio. No caso da TV Social, preocupamo-nos também com o modo como o fenômeno vem se configurando na produção televisiva brasileira, por isso, nossa conceituação é apoiada, sobretudo, na observação da ficção seriada da Rede Globo, já que ela é a precursora no país das articulações entre TV e Internet que interessam a este estudo. Não podemos, no entanto, desconsiderar outros produtos televisivos, nacionais e internacionais, bem como de diferentes campos de produção, (publicidade, jornalismo, etc.), o que nos levou à observação de um conjunto amplo

¹ Fazemos referência aqui ao uso do termo feito por Scolari (2014) que se refere ao ecossistema como uma metáfora para falar da nova configuração dos elementos que compõem a mídia televisiva.

de experiências envolvendo televisão e redes sociais digitais (Facebook, Twitter, Instagram etc.) que sustentam também a conceituação proposta.

Dessa forma, esta dissertação se propõe a problematizar o conceito de TV Social de modo a propor uma conceituação mais acurada para o termo, conceituação essa que não permita que o termo se perca dentro do cenário da convergência. E que tem como guia as três perguntas de pesquisas já apresentadas quando citamos o processo de resposta à pergunta “O que é TV Social?”. Esta primeira questão precisa ser resolvida antes que passemos para o nosso segundo objetivo que é a análise do cenário produtivo da TV Social no Brasil, feita nesse estudo, principalmente, pela análise do produto *Malhação*, telenovela da Rede Globo.

Partimos então de duas hipóteses. A primeira delas é a de que a TV Social se caracteriza como um fenômeno específico que se relaciona a um determinado modo de ver TV e realizar determinadas práticas conversacionais e colaborativas, diferenciando-se assim de outros fenômenos mais amplos, como a transmissão, e configurando-se como um fenômeno singular no seio da cultura participativa. A segunda hipótese é a de que essa experiência está relacionada a certos “procedimentos” ou estratégias de instâncias produtivas e que elas podem ser percebidas através da observação das ações interacionais propostas por tais instâncias. Essas questões serão problematizadas a partir de abordagens distintas que apresentaremos durante a descrição do percurso de cada capítulo. A fim de obter os objetivos almejados, dividimos essa dissertação em seis capítulos, incluindo essa introdução e as considerações finais.

Após a etapa atual que tem como objetivo a apresentação de um panorama geral do trabalho, passamos para o capítulo dois “Televisão e Internet” que se ocupa da caracterização do tipo de relação que vem sendo estabelecida entre os meios. Começamos esse percurso respondendo à pergunta “De que televisão estamos falando?”. A resposta nos leva a pensar nas diferentes formas de tratar a televisão (tecnologia, eletrodoméstico, negócio, forma sociocultural etc.), mas principalmente naquela que a coloca como algo que faz parte da construção da vida cotidiana. Em seguida, nos dedicamos a pensar sobre como os novos modos de receber conteúdo tensionam não apenas os modos de produção, mas também a experiência consolidada historicamente de assistir à televisão. Entre as reconfigurações, destacamos sua articulação com a internet e o apelo cada vez maior à transmissão.

Após esse percurso de caracterização e contextualização, no capítulo três, “TV Social: e Eixos conceituais”, deparamo-nos com nosso primeiro problema: a definição de TV Social. Determinamos então uma metodologia exploratório-descritiva cujas etapas objetivam: 1)

coletar o máximo possível de conceituações do termo; 2) analisar a ênfase dada a TV Social nessas conceituações; 3) analisar a plataforma interacional situada nessas conceituações; 4) analisar textualmente as conceituações através da técnica de pesquisa de nuvem de palavras; 5) estabelecer inter-relações entre as palavras-chave determinadas na fase anterior. A realização dessa metodologia nos permitiu identificar duas principais acepções do termo TV Social ó TV social como conversação e TV Social como tecnologia ó que foram exploradas de modo a evidenciar seus limites na descrição/definição desse. Por fim, apresentamos TV Social como uma estratégia produtiva que está relacionada a um fazer óassistir juntoó a conteúdos televisivos, por meio de tecnologias interativas, em uma determinada temporalidade, que pode ser determinada pela programação ou pode ser instaurada por aplicativos que estabelecem uma duração compartilhada pelos telespectadores no ato de recepção. Falamos ainda sobre o que significa pensar a TV Social como uma estratégia produtiva do ponto de vista da audiência e da ideia de reforço da grade televisiva, levando em conta o modelo de transmissão *broadcasting*.

No capítulo quatro, óAplicações e produções para TV Socialö, nos propomos a realizar um inventário e categorização das principais aplicações de TV Social. Nosso objetivo nesse momento é, além da apresentação da diversidade de manifestações que ocorrem nessas plataformas, mostrar como elas criam ambientes de óassistir junto comó virtualmente e interativamente. A categorização das aplicações se dá através da plataforma interacional na qual elas funcionam e, em função disso, temos então duas grandes categorias ótelevisorö e óoutros aparelhosö. Nesta primeira (televisor), como o nome sugere, nos preocupamos com aplicações que integram o aparelho televisor possibilitando a conexão com a internet e a conversação durante o compartilhamento de uma temporalidade na mesma tela. Já a segunda categoria (outros aparelhos) divide-se ainda em redes sociais pré-existentes e redes próprias, subcategorias essas que ganham ainda delineamentos específicos conforme o tipo de abordagem. Nas redes sociais pré-existentes podemos encontrar redes que são de uso geral (como Facebook e Twitter) e outras de uso temático ou específico (como o Skoob), as redes próprias, por sua vez, dividem-se em aplicações de emissoras e aplicações específicas de determinados programas televisivos. Terminado o inventário, abordamos rapidamente a produção para TV Social, pensando o desenvolvimento de ações dentro de diferentes categorias televisivas (publicidade, telejornalismo e entretenimento). Aqui o esforço é voltado à tentativa de mostrar quais configurações são mais comuns dentro dessas categorias e a potencialidade da TV Social em diferentes áreas.

O capítulo seguinte, “Estratégias de TV Social na Rede Globo: o caso de *Malhação*”, compreende, principalmente, a descrição de recorrências estratégicas observadas em *Malhação*, nosso objeto de análise. Iniciamos esse capítulo apresentando o percurso de desenvolvimento de ações que articulam TV e Internet na Rede Globo e, em seguida, justificamos a escolha da categoria ficção seriada frente a outras nas quais a TV Social poderia ser trabalhada. Essa justificativa apoia-se na apresentação da importância dessa categoria para a produção televisiva brasileira, e ainda dos esforços da Rede Globo para desenvolver experiências que estimulem a participação dos telespectadores nessa categoria e, por fim, na postulação de que o produto *Malhação* pode ser considerado um espaço de experimentação. Feito isso, nos dedicamos a inventariar, descrever e analisar as estratégias de TV Social desenvolvidas para as três últimas temporadas de *Malhação* (2013-2015). Para isso, determinamos o uso de uma concepção de análise de natureza descritiva, que objetiva a identificação de recorrências estratégicas de TV Social nas mesmas, identificamos então seis diferentes tipos de estratégias de TV Social, são elas: são elas: *hashtags* diárias, aplicativo Malhação, Malhação no Ar, chats com o elenco e gratificações, após identificação realizamos análises de caráter analítico-interpretativo para cada uma dessas estratégias, estas usam, quando necessário, de outros instrumentos, como análise de conteúdo, análise de atitude, etc.

Por fim, apresentamos as conclusões deste trabalho revisando quais as descobertas-chave das análises realizadas nesta dissertação, e como acreditamos que elas contribuem para o relacionamento entre Televisão e Internet.

2 TELEVISÃO E INTERNET

2.1 De que televisão estamos falando?

Há uma interessante recorrência em alguns textos sobre televisão publicados durante os últimos anos²: a concordância sobre como tem se tornado difícil definir o que é televisão. Dificuldade essa que está atrelada tanto à existência de diferentes abordagens do termo, quanto às fases não estanques de seu desenvolvimento e ainda às fronteiras desse conteúdo, tornando necessária a determinação de que televisão está em questão quando nos propomos a analisar este objeto. Quando pensamos sobre as diferentes abordagens, encontramos a palavra televisão sendo usada para falar de um aparato tecnológico (televisor, transmissão), das empresas de televisão (emissoras), do modo de entrega de um conteúdo ou ainda do conteúdo mesmo. Tais abordagens podem ser agrupadas em dois eixos, um que analisa a TV enquanto objeto material e outro que a coloca como um objeto simbólico. É através desses eixos que debatemos aqui a ideia de televisão.

Começamos falando sobre a televisão como um objeto material. Nessa abordagem, nos interessa falar sobre como a televisão pode ser definida como um sistema de transmissão. Para isso, optamos por voltar a 1936 e, mais especificamente, a *Radio Corporation of América* (RCA)³ e a uma visita que o jornalista Jhon J. Floherty realizou na empresa com o intuito de coletar informações para um livro que estava escrevendo sobre o rádio. Na ocasião outro sujeito estava em evidência nos laboratórios da empresa: a televisão. Curioso com o entusiasmo em torno daquilo o jornalista direcionou a seu guia a pergunta “O que é televisão?”, recebendo como resposta o seguinte:

Televisão é a **transmissão e reprodução** de uma vista ou cena mostrando pessoas ou objetos em ação, por meio de um invento que transforma raios de luz variados em ondas de intensidade igualmente variada que, por sua vez, são transformadas em visíveis raios de luz que reproduzem, num ponto distante a vista original (FLOHERTY, 1964 p.12, grifo nosso).

O que se evidência nessa noção de televisão é o aparato de transmissão, esse processo de envio e de recebimento de informações, sendo esta, obviamente, uma abordagem extremamente tecnológica, o que é justificável quando consideramos o lugar de fala do guia,

² São exemplos desses textos: Cannito (2012), Pavlik (2007), Hoineff (1996), etc.

³ RCA é uma empresa de telecomunicações dos Estados Unidos que funcionou entre 1919 e 1986, pioneira no campo da ciência eletrônica no país a empresa esteve intimamente relacionada ao desenvolvimento da televisão.

funcionário da área de engenharia da RCA. Além disso, quando falamos de televisão como objeto material é recorrente o entendê-la como o aparelho televisor. Nesse sentido, a televisão é comumente entendida como ãaqua caixa na sala de estarö (PAVLIK, 2007 p.23), como o aparelho de reprodução de imagens. Essa abordagem abre espaço para que possamos partir para o segundo eixo, televisão como objeto simbólico, fazemos essa transição pensando através de duas questões: 1) a televisão não está necessariamente no televisor; 2) A televisão não é um simples aparelho doméstico.

Para pensar essa primeira questão, relacionada à definição de televisão como o televisor, precisamos considerar o fato de que cada vez mais a televisão está em outros aparelhos tecnológicos que não são o televisor: smartphones, tablets, notebooks. O que nos leva a algumas previsões feitas por Negroponte (1995) sobre como o crescimento dos computadores pessoais faria com que a televisão de arquitetura aberta do futuro fosse o computador. Antes de mais nada, é preciso entender que essas previsões foram feitas em um momento no qual o potencial do digital prometia uma grande maleabilidade dos processos de produção e recepção, enquanto efetivamente ele estava sendo usado para melhorar a qualidade de resolução:

O jornal da TV pode não apenas ser transmitido a hora que você quiser: ele pode também ser editado para você e acessado de forma aleatória. (...) mais tarde ao assistir um jogo de beisebol, você poderá fazê-lo de qualquer ponto do estádio ou, se quiser, da perspectiva da própria bola. São esses tipos de mudanças decorrentes da digitalização, bem diferentes da possibilidade de assistir *Seinfeld* com o dobro da resolução. (NEGROPONTE, 1995 p. 49).

O autor previa que uma indústria de aparelhos televisores não mais existiria no futuro, justamente porque os computadores seriam a chave para pensar o que aconteceria com a televisão dali para a frente. Fica claro quando observamos as mudanças nos televisores nos últimos anos, que aquilo que o próprio Negroponte (1995) já chamava de õpolícia dos bitsö fomentou o desenvolvimento de novos e mais sofisticados televisores com telas cada vez maiores, e que incrementaram sua qualidade de imagem e som, bem como desenvolveram novas funções como a capacidade de gravar, armazenar, pausar, voltar conteúdos, mas que continuam sendo televisores, porque mesmo aqueles que permitem o acesso a plataformas online não possuem a arquitetura mais maleável dos computadores. O que fundamenta a previsão do autor é o que de fato se concretiza: não se pode falar de televisão hoje sem considerar os computadores (smartphones, tablets, notebook) e, mais importante, sem pensar

como a internet permite que acessemos a televisão através desses dispositivos, subvertendo assim a lógica da programação, como veremos mais adiante neste capítulo.

Já no eixo do simbólico, chegamos à segunda questão referente ao televisor; o entendimento de que ele não é simplesmente uma torradeira com imagens⁴. Seu papel em nossa vida diária vai muito além do exercido pela maioria dos eletrodomésticos, ela, como afirma Silverstone (1996), está conosco quando acordamos, fazemos refeições e até mesmo quando saímos de casa. “Nos conforta quando estamos sozinhos, nos ajuda a dormir. Ela nos dá prazer, nos entendia, e as vezes nos questiona” (SILVERSTONE, 1996 p.20). O autor comenta ainda sobre as diferentes significações que a televisão pode ter em nossas vidas. Para ele, a integração da televisão na cotidianidade tem implicações de natureza emocional, cognitiva, espacial e temporal. As implicações emocionais referem-se a, por exemplo, a aflição ou paz que pode vir de um noticiário, o prazer de um desfecho em uma telenovela. Ainda de acordo com Silverstone (1996), a televisão inspira um sentimento de segurança que é associada ao fluxo de sua programação. No âmbito cognitivo, a televisão pode funcionar como informadora ou desinformadora. Sua natureza espacial e temporal diz respeito ao modo como muitas vezes nos guiamos e nos orientamos com base na programação televisiva. No Brasil, durante muito tempo, o “air depois da novela” era uma clássica manifestação disso. Duas outras questões são chave para pensar sobre como a televisão funciona como objeto simbólico: a coletividade e a sociabilidade.

A coletividade refere-se ao modo como a televisão cria um laço invisível entre as pessoas pelo simples fato delas acompanharem uma determinada programação em uma mesma temporalidade. Além de reger práticas cotidianas, a televisão nos oferece vislumbres sobre o mundo, pauta nossas conversações e faz com que pessoas, mesmo geograficamente distantes, compartilhem os triunfos e tragédias ao redor do mundo. Summa (2011) pontua vários exemplos de transmissões, nos Estados Unidos, que uniram o país, tais como o primeiro debate presidencial televisionado ou o pouso do homem na lua em julho de 1969. Esse tipo de situação repete-se em diferentes épocas e países. Já a sociabilidade diz respeito a forma como a televisão e seus conteúdos provém terreno comum para que as pessoas estabeleçam relações, ou seja, ao modo como a programação da televisão estabelece um repertório compartilhado que permite as mais diferentes pessoas, nas mais distintas situações, conversarem sobre os programas a que assistiram.

⁴ Mark Flower, presidente da *Federal Communications Commission* (FCC) afirmou que “a televisão é uma torradeira com imagens”

Postos esses dois eixos e suas diferentes abordagens, assumimos que a televisão se define justamente pela articulação entre eles. Sendo assim, embora consideremos neste trabalho a existência da televisão além da materialidade do televisor, voltamos nossa atenção neste capítulo para uma televisão que, independentemente de ser temática ou generalista, seja passível de acesso em uma ordem comum, que é tradicionalmente estabelecida pela caracterização do modelo *broadcasting*.

Definido como sistema de emissão que possui um endereçamento de um-para-muitos, unidirecional e de massas, organizado como uma larga escala industrial (MOREIRA, 2015 p.22), o modelo *broadcasting* tem como uma de suas principais características a reprodução de conteúdo de forma ininterrupta. Esse modelo de televisão, como afirma Silverstone (1996), está sempre fluindo, como um fenômeno cílico. Podemos então ligar, desligar e religar e a programação estará lá, disposta a nos reencontrar e a nos inserir em uma ordem que lhe é própria. Isso abre espaço para questionamento que envolve outras noções de TV aqui confrontadas: a televisão é definida pelos seus conteúdos ou pelo modo como esses conteúdos são dispostos para o público?

Para responder a essa pergunta, recorremos a Cannito (2010) que define a televisão como o contato entre seus conteúdos e o público. Fechine (2008) corrobora com essa noção ao afirmar que o contato entre telespectador e transmissão é parte constitutiva do sentido instaurado a partir do que se vê na tela. No modelo de modelo de transmissão *broadcasting*, esse encontro ou efeito de contato é propiciado pelo fluxo da programação.

Usando a ideia de fluxo em oposição ao conceito de distribuição (entendido como estático e limitado), Williams (2004) afirma que a televisão não é uma disposição aleatória de unidades audiovisuais e sim um *fluxo* ininterrupto. De acordo com Fechine (2008), esse fluxo é planejado em função do cotidiano do público para o qual se dirige. A autora afirma ainda que o fluxo estabelece uma temporalidade comum à TV e ao mundo, temporalidade por meio da qual instaura-se um efeito de estar no mundo possibilitado pela televisão. Isso acontece porque a televisão *broadcasting* - justamente por sua característica um-para-muitos- tem, como afirma Buonanno (2015), uma capacidade única de alcançar grandes audiências e unir pessoas.

Revisando as considerações que pudemos extrair do percurso até então percorrido, assumimos que a televisão é o encontro entre seu conteúdo e o seu público, e que esse encontro pode acontecer através do televisor, do computador ou dos dispositivos móveis, que se dá de forma programada ou de forma programável, e que pode ser coletivo em diferentes

dimensões. Mas a televisão que aqui nos interessa é a televisão entendida como uma experiência de *assistir* comö que pode acontecer pela temporalidade determinada pela emissora televisiva ou por uma programada pelos receptores. Posto isso, trataremos em seguida, especificamente, das mudanças relacionas ao fazer televisão na chamada era da internet.

2.2 Televisão e Convergência

A indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo, [...] o programa de processamento de texto convergiu com a máquina de escrever, o programa de cad convergiu com a prancheta, e a editoração eletrônica convergiu com o linotipo e a composição tipográfica (GILDER, 1991).

*“A televisão acabou, [...] virou coisa do passado, a televisão já era”*⁵ ou pelo menos era nisso que acreditavam os otimistas digitais do começo dos anos 90, entre esses podemos destacar o já citado Negroponte (1995) e Gilder (1991), sendo o último o autor do trecho que destacamos na citação acima que, além de uma sentença de morte da televisão, evidencia também uma euforia da substituição que surge com cada nova tecnologia. Em contrapartida, mais de vinte anos após essas previsões a televisão ainda ocupa um espaço privilegiado em nossas vidas e suspeita-se que ela ocupe bem mais do que antes, já que nunca se falou tanto de seus conteúdos como atualmente. Ao comentar sobre o posicionamento dos chamados meios tradicionais frente à internet, Jenkins (2009) coloca que o desenvolvimento do digital leva à criação de dois grandes paradigmas, um relacionado à revolução digital e outro à convergência das mídias. Começaremos nossa discussão sobre televisão e convergência explicando-os.

O paradigma da revolução digital, que ganhou força nos anos 90, continha, de acordo com Jenkins (2009), a suposição de que os velhos meios de comunicação seriam substituídos pelos novos, mas, ao invés disso, o que temos testemunhado desde então é um processo de readaptação desses meios frente às novas formas de entrega de conteúdo que a internet proporciona. Nesse contexto, o segundo paradigma, o da convergência das mídias, menos

⁵ Fazemos referência ao título de um artigo escrito pelo teórico Toby Miller e publicado em português no livro *“A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo”*. MILLER, Toby. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FILHO, João (Org.) **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

apocalíptico que o primeiro, parece fazer mais sentido, já que presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. Pela perspectiva da convergência das mídias, a televisão nunca esteve tão saudável e é justamente a internet que permite a disseminação incontrolável da produção ao longo das mídias, telas, plataformas e o fenômeno nacional e internacional, do completamente imersivo *fandom*⁶, que era impensável nos velhos tempos quando as audiências eram conhecidas como *couch potatoes*⁷ (BUONANNO, 2015 p. 68). Cabe ainda dizer que o conceito de convergência não é novo. De acordo com Jenkins (2009) foi o autor Ithiel de Sola Pool, com o livro *Technologies of Freedom* (1983), provavelmente um dos primeiros a usar a ideia de convergência para falar de uma transformação nas indústrias midiáticas:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico só sejam fios, cabos ou ondas só pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio só seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia só agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (POOL, 1986, apud JENKINS, 2009, p. 37).

Jenkins (2009) atualiza as ideias de Pool (1986) só que podem ser mais claramente identificadas na atualidade só mantendo uma importante característica dessa conceituação que é a relação estabelecida entre tecnologia e seus usos, já que as transformações culturais e sociais estimuladas são tão importantes quando o aparato tecnoprodutivo previsto pelo modelo convergente. Para ele, a convergência faz referência ao modo como o fluxo de conteúdos pode ser transmitido através de múltiplos suportes midiáticos e propicia a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos em função do modo como o receptor transita por diferentes mídias para obter experiências de entretenimento. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2009 p. 29). Nesse processo de digitalização e convergência dos meios, a televisão não saiu imune, pelo contrário, ela é possivelmente o meio que mais tem passado por mudanças frente à popularização da internet.

⁶ Ao pé da letra o termo *fandom* é traduzido como “terra dos fãs” o termo faz referência à subcultura dos fãs, suas produções, discussões, etc.

⁷ Os *couch potatoes* são aqueles fãs que, mesmo fazendo questão de se atualizar em relação aos textos culturais, não agem em função deles.

Mas, diferentemente das primeiras previsões apocalípticas que afirmavam que a internet era o futuro e que a televisão, tão organizadora da vida diária por mais de meio século⁸ (MILLER, 2009 p.18), sairia de cena, evidenciamos um cenário de mudanças que é muito mais integrador. Entre essas transformações, dois aspectos parecem ser particularmente relevantes para o problema que enfrentamos aqui: articulação da televisão com outras plataformas, e particularmente com a internet, e o consumo de conteúdos por demanda. Este último impacta diretamente o modo como passamos a consumir televisão, pois tensiona a lógica da grade de programação, na qual foi montado todo modelo de negócios da televisão.

A possibilidade de receber conteúdos quando quiser e onde quiser, até faz com que cada vez mais a televisão tem dificuldades em programar a vida social⁹ (CARLÓN, 2014 p.16). Mas ainda assim seria, como afirma Miller (2009), bobagem imaginar a internet como uma inimiga da televisão, pois, ao invés disso a internet se estabelece como mais uma forma de entregar o conteúdo televisivo. O que esse contexto de tensão, de fato, possibilita é uma mudança no comportamento da televisão tradicional, que passa a utilizar da internet para desenvolver estratégias que possuem como objetivo a manutenção desse sentido e de sua temporalidade, aproveitando-se de uma outra tendência possibilitada pelo digital, o desejo de interação dos consumidores.

Sendo assim, em meio à crise da programação¹⁰ e diante da constatação inevitável do consumo de conteúdos em múltiplas telas, a televisão percebeu o potencial estratégico de encarar a internet como mais como um aliado do que como um concorrente. Jenkins, Green e Ford (2014) dão um exemplo de como isso aconteceu ao lembrarem que o Twitter e a série norte-americana *Mad Men*⁸ foram lançados no mesmo ano nos EUA. A série da emissora AMC, que retrata a chamada era de ouro do marketing nos Estados Unidos, mostra, entre outras coisas, o modo como novas práticas publicitárias estavam sendo desenvolvidas em função de um novo veículo midiático, a televisão. Durante a exibição da segunda temporada de *Mad Men*, em agosto de 2008, o protagonista da série (Don Draper) apareceu no Twitter, conquistando milhares de seguidores. Em pouco tempo, quase todo o elenco da série também possuía perfis na rede social e as contas eram usadas, principalmente, durante a exibição dos episódios da série. A divertida e interativa estratégia de comunicação dos perfis foi além da narrativa da série, dando foco a personagens menores, falando de aspectos além que extrapolam o tempo da narrativa, etc. A estratégia chamou atenção de blogueiros famosos que elogiaram a competência do marketing da AMC, mas, como vieram descobrir logo depois,

⁸Mad Men é uma premiada série de televisão dramática americana criada e produzida por Matthew Weiner. A série é produzida pela Lionsgate Television. O seu primeiro episódio foi para o ar em 19 de julho de 2007.

esses perfis não foram criados ou autorizados pela emissora ou pelos produtores do programa e acabaram gerando uma polêmica com relação a direitos autorais. Tempos depois a emissora acabou permitindo que a ação, que se mostrou benéfica para a emissora, continuasse acontecendo. Esse caso exemplifica o modo como o processo de recepção de conteúdos é alterado pelas possibilidades com as quais é munido o consumidor da era digital: ele nos mostra a existência de uma demanda interacional por conteúdos e experiências complementares, considerando que os perfis fizeram bastante sucesso entre os fãs da série no Twitter, colaborando para promover o produto entre aqueles que não o conheciam, mas estavam na plataforma online.

É importante dizer que, na época que isso aconteceu, oito anos atrás, não era só a AMC que via internet era como uma ameaça. Este era, na verdade, era um sentimento comum nos mais diversos conglomerados de mídia. Em entrevista publicada no livro *Smart*, de Frédéric Martel (2015), Juarez Campos, diretor do site globo.com, evidencia esse receio, agora já tratando do mercado brasileiro: “No início, achávamos que a internet era o inimigo da televisão. Depois nos demos conta de que não era bem o caso” (MARTEL, 2015 p. 326). Tanto a AMC quanto a Globo aprenderam a ver a internet não como uma ameaça, mas como uma potencial amiga da televisão. A série *The Walking Dead*⁹, grande sucesso da AMC, por exemplo, tem perfis em diversas redes sociais, um programa chamado “Talking Dead” que discute os acontecimentos da trama, *The Walking Dead Social Game* um jogo para Facebook totalmente imersivo e integrado ao universo da trama, bem como um aplicativo pensado para uso síncrono à visualização do programa, o *The Walking Dead Story Sync*. Já a Globo criou um setor específico para o desenvolvimento de suas ações online e, como resultado, é atualmente a emissora brasileira com maior presença na internet.

Não podemos esquecer que a convergência das mídias faz surgir vários modos de pensar a produção e distribuição de conteúdos, levando em conta que, agora, estes podem ser consumidos em diferentes plataformas, de modo articulado ou não. Entre tais modos, cabe destacar aqui o modelo de produção transmídia dada a sua importância para o exercício de pensar a TV Social no contexto das telenovelas brasileiras, como veremos a seguir.

Todos esses conteúdos promovem uma recirculação do interesse e atenção entre as mídias televisão e internet, favorecendo processos interacionais conversacionais entre os espectadores das telenovelas, e são oriundos de estratégias que Fechine et. al (2012)

⁹Estreada em 2010, *The Walking Dead* é uma série de televisão norte-americana do gênero drama que é produzida e exibida pela AMC, desenvolvida por Frank Darabont a série baseada na série de quadrinhos de mesmo nome e conta a história de um grupo de pessoas que tentam sobreviver a uma apocalipse zumbi. A série é considerada o maior sucesso mundial da TV a cabo em termos de audiência.

chamam de estratégias de propagação, um tipo de estratégia transmídia televisiva que possui, como o nome sugere, o objetivo de propagar e retroalimentar conteúdos, e ainda de construir grupos de interesse, como melhor veremos a seguir. Aqui, cabe adiantar, que é por isso que temos um interesse especial justamente nesta categoria de estratégia transmídia televisiva, já que é justamente essa sinergia entre TV e Internet que dá origem a noção de TV Social. Embora entendamos que uma estratégia de TV Social nem sempre pode ser classificada como uma estratégia transmídia, no contexto das telenovelas brasileiras, campo de estudo nesse trabalho, esse tipo de ação está quase sempre associado a um projeto transmídia, discutiremos melhor as fronteiras entre esses dois conceitos no capítulo seguinte.

2.3 Estratégias Transmídias televisivas

Em julho de 2011, estreou a segunda temporada do seriado *Haven*¹⁰, para a qual foi desenvolvida uma ação transmídia. Personagens secundários na trama, que retrata uma cidade cheia de mistérios sobrenaturais, os irmãos Vince e Dave são donos do jornal *Haven Herald* e usam suas habilidades investigativas para ajudar a solucionar tais mistérios. No quinto episódio da segunda temporada, os jornalistas entram na era digital com a criação de contas no Twitter e a já trabalhada natureza competitiva dos irmãos é aproveitada para fazer com que eles disputem para ver quem consegue atrair mais seguidores. A competição é inserida na trama: os personagens pedem que outros moradores de *Haven* os sigam no Twitter e, nesses momentos, aparecia no canto da tela a mensagem “sig @VinceHaven and @DaveHaven ou visite www.syfy.com/haven”. Além disso, cartazes, espalhados pelos personagens em diversos estabelecimentos da cidade, exibiam os nomes de usuário dos personagens no Twitter em cenas de alguns dos episódios da temporada.

Aqueles que tivessem a curiosidade de procurar as contas no Twitter encontrariam lá os perfis dos personagens e podiam acompanhar suas publicações na rede. No início, os perfis eram usados pelos jornalistas para divulgar o *Haven Herald*, mas uma história começa a ser desenvolvida quando Vince e Dave passam a receber mensagens de uma conta cujo nome de usuário era @ColdInHaven. O usuário misterioso questionava os jornalistas sobre o que havia acontecido com Mara Kopf uma moradora de *Haven* que causou uma estranha inversão

¹⁰*Haven* é um drama televisivo sobrenatural. A série é levemente baseada no livro “The Colorado Kid” de Stephen King. A série está atualmente na produção da terceira temporada e é exibida nos EUA pela emissora Syfy.

temporal 50 anos antes na cidade¹¹. A partir daí, os fãs puderam saber mais sobre o passado dos personagens. No decorrer da história, descobre-se que a conta @ColdInHaven pertencia a Stephanie McCunn uma ex-estagiária que havia sido demitida do jornal. Além do Twitter, os fãs puderam acompanhar a história no site da emissora, que oferecia um compilado das interações via Twitter em um espaço destinado para o Haven Herald. A ação também foi divulgada pelo Facebook. Por fim, a história, que foi acionada pela televisão e se desenvolveu no Twitter, retornou à trama tendo seu desfecho no último episódio da temporada.

Haven exemplifica bem a lógica de distribuição de conteúdos denominada de transmídia, uma noção que teve sua difusão acadêmica promovida por Henry Jenkins com a publicação do livro *Convergence Culture*, mas que, como colocam Fechine, Figuerôa e Cirne (2011), já havia sido introduzida, em outro contexto, por Marsha Kinder, quando a autora utilizou termo o termo ôtransmediaö para designar fenômenos como as Tartarugas Ninjas e Pokémon, considerando o modo como esses expandiram seus universos ôexplorando personagens ou grupos de personagens em diversos produtos como filmes, séries de TV, Quadrinhos, brinquedos etc.ö (FECHINE, FIGUERÔA E CIRNE, 2011 p.23). Kinder (1991) chamou esse fenômeno de *transmedia intertextuality*, considerando que suas múltiplas possibilidades criam um ôsupersistema de entretenimentoö. *Pokémon*, por exemplo, foi desenvolvido como um jogo para Game Boy para o qual, quase simultaneamente, foi desenvolvida uma ação de divulgação na revista japonesa Koro Koro¹². A recepção do jogo e da história levaram à criação de um jogo de cartas, uma série de TV, filmes, etc, contribuindo para tornar *Pokémon* um sucesso. (TOBIN, 2004). A criação de um sistema de entretenimento prevê ainda que diferentes personagens sejam o foco de atenção em diferentes histórias, o celebre Pikachu, por exemplo, não era o protagonista do jogo para Game Boy, assim como Vince e Dave não são as estrelas principais de *Haven*, mas a expansão do universo permite a exploração de diferentes plots.

Uma maior proliferação desses ôsupersistemasö ou ôfranquiasö de entretenimento, que foram observados por Kinder, acontece anos depois e é nesse momento que Jenkins (2009), ao observar a expansão de conteúdos criados no contexto da cultura da participativa fomentada no ambiente online, começa a falar da emergência cada vez mais frequente na televisão norte-americana do que ele chamou de *transmedia storytelling*. De acordo com Jenkins (2009), a *transmedia storytelling*, ou narrativa transmídia, designa o modo como

¹¹ Informações com base no Wikia page do seriado: http://havenmaine.wikia.com/wiki/Haven_Herald

¹² É uma revista japonesa de edição mensal voltada para o público adolescente.

elementos que integram uma ficção são sistematicamente dispersos por diferentes canais de entrega com o objetivo de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento. Idealmente, cada meio teria uma contribuição única para o desdobramento da história¹³. Fechine, Figueirôa e Cirne sintetizam:

As narrativas transmídias envolvem a criação de universos ficcionais compartilhados pelos diferentes meios, cabendo a cada um deles desenvolver programas narrativos próprios, mas de modo articulado e complementar com os demais. As histórias que começam a ser contadas na tela do cinema têm continuidade na tela da TV e, depois, na do computador, assim ocorreu com *Star Wars* (Guerra nas Estrelas), uma referência inaugural nos processos contemporâneos de transmediação com caráter transnacional. O procedimento também ocorre ao contrário com narrativas que surgem nas telas de computador, como o game *Tomb Raider*, desdobram-se na tela do cinema e, a partir daí, chegam à TV. (FECHINE, FIGUEIRÔA E CIRNE 2011, p.19)

De acordo com Fechine, Figueirôa e Cirne (2011), a partir das ideias iniciais de Jenkins, a expressão ônarrativa transmídia¹⁴ passou depois a designar um conjunto de fenômenos de articulação entre mídias tão grande e variado que se distanciou dos fenômenos inicialmente descritos pelo autor a partir da produção ficcional norte-americana, sobretudo. Fechine, Figueirôa e Cirne (2011) argumentam que têm pouco tempo, no mercado e na academia, as expressões ôtransmídia¹⁴ e ôtransmediação¹⁴ foram adquirindo tamanho grau de generalização que passaram a se confundir com as noções mais amplas de convergência de mídias ou cultura participativa¹⁴, que são precondições para a emergência do fenômeno, razão pela qual o primeiro desafio para quem estuda esse tipo de fenômeno é indicar como tratará esses conceitos.

Seguindo Fechine et al (2013, p.22), assumimos aqui que a ônarrativa transmídia¹⁴ ou a chamada *transmedia storytelling* é apenas ôuma das principais formas de transmediação, mas que, nem por isso, pode ser tomada como seu sinônimo porque designa apenas uma das suas manifestações¹⁴. Dessa forma, utiliza-se aqui o termo transmediação, tomando como base a seguinte definição:

Entendemos *transmediação* como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados

¹³ http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.eLAnPJn9.dpuf

¹⁴ O termo cultura participativa relaciona-se à mudança nas configurações produtivas, como afirma Jenkins (2009), deixamos de falar da divisão produtores/consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, e passamos a considerá-los como participantes que interagem, e que até mesmo podem trocar de papéis. Voltaremos a falar melhor desse conceito quando formos distinguir a TV Social de outras práticas produtivas desse universo.

entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência (FECHINE et al., 2013 p. 26).

O entendimento desse processo de criação de estratégias passa a ser objeto de estudo de emissoras e grupos de pesquisas, que tentam categorizar ações de modo a entender sua efetividade, considerando ainda a replicação e, se necessária, adequação para outros produtos televisivos e mídias envolvidas na ação. Para a Rede Globo, maior emissora brasileira, esse é um campo de investimento crescente. Entre os produtos para os quais essas estratégias são desenvolvidas predominam as telenovelas, que são associadas aos principais casos de sucesso de transmissão na indústria televisiva brasileira, e é nesse contexto que Fechine et. al (2013) analisam ações transmídia procurando recorrências entre elas. O resultado do estudo é uma categorização dessas tais estratégias, classificando-as em duas grandes categorias: estratégias de expansão e estratégias de propagação que objetivam, respectivamente, o desdobramento da narrativa e a repercussão do universo ficcional, tal como descritas pelos autores:

A chave da estratégia transmídia que denominamos de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. (...) Já as estratégias de expansão envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. Consistem, assim, em ôtransbordamentosö do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita (...) Há, portanto, uma organicidade entre os conteúdos postos em circulação e disponíveis para acesso dos agentes criativos (consumidores). Essa interdependência e organicidade entre os eventos distribuídos entre os diferentes meios é o que nos permite enxergar o conjunto como um tipo particular de narrativa que investe na integração entre meios para propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos. (FECHINE et. al 2013, p.33)

Com base nessas duas grandes estratégias, Fechine et al. (2013) realizaram um inventário e uma categorização dos conteúdos transmídias na teledramaturgia da Globo, cujo detalhamento nos ajuda a compreender melhor as ações transmídias da emissora.

Os autores dividem as estratégias de expansão em dois grandes tipos de conteúdo, conteúdos de extensão textual e conteúdos de extensão lúdica. Os conteúdos de extensão textual designam desdobramentos diretos do universo ficcional e dividem-se, por sua vez, em

extensões narrativas e diegéticas. As primeiras consistem, geralmente, em sequências e/ou cenas extras oferecidas na internet. Podem ser também, segundo Fechine et. al (2013), ações que se desenvolvem paralelamente à principal, explorando mais, por exemplo, núcleos dramáticos e personagens secundários, ou podem ser o ponto de partida para histórias, depois, ganharão autonomia. As extensões diegéticas também são relacionadas ao ambiente ficcional de um texto, mas não correspondem propriamente a ações, nem que sejam secundárias. Convocam, segundo Fechine et al. (2013, p.48) o destinatário-consumidor a centrar-se mais no mundo ficcional por meio de um exercício de fabulação propiciado por artefatos diegéticos, tais como a criação de *blogs* ou de perfis de personagens em redes sociais; documentos ou fotos de situações ligadas aos personagens ou a trama, tudo como se possuíssem existência real).

As extensões lúdicas, por sua vez, exploram a gamificação¹⁵ do conteúdo de um universo ficcional. Nesse sentido, o telespectador é convidado a transitar entre diferentes níveis de realidade, tal como ocorre no jogo. Essa categoria divide-se ainda em outras duas: extensões vivenciais e as extensões da marca. Nesse primeiro tipo, é necessário que o consumidor se envolva de forma ativa no jogo, cabem aqui como exemplos enquetes e concursos culturais. As extensões de marcas se enquadram como um conteúdo que requer um maior nível de imersão de consumo, pois estendem a relação entre consumidor e produto midiático para o nível material, através do desenvolvimento de subprodutos oficiais gratuitos ou não (produtos licenciados). Fechine et al. (2013) colocam como exemplo produtos como papéis de parede, ícones, toques para celular que são disponibilizados através dos sites oficiais das produções.

As estratégias de propagação, como foi dito, investem na retroalimentação dos conteúdos com o objetivo de promover o outro, colaborando no processo de manutenção do interesse da audiência. As estratégias de propagação, assim como as de extensão, também se dividem em duas grandes categorias: conteúdos reformados e conteúdos informacionais. Segundo Fechine et. al (2013, p.37), os conteúdos reformatados são aqueles que reorganizam, repropõem ou adaptam em outras mídias/plataforma conteúdos que já foram ou serão ofertadas durante os episódios do programa televisivo. Os conteúdos reformatados não oferecem informações novas, mas sim variações dos conteúdos produzidos para exibição na programação da TV. O inventário de Fechine et al. (2013) divide ainda essa categoria em

¹⁵ O termo *gamificação* coloca as diferentes abordagens relacionadas aos jogos em contextos que não são usuais. Como definem Zichermann e Cunningham (2011), a gamificação é um processo que consiste em pensar como em um jogo e no uso de mecânicas dos jogos para engajar usuários e resolver problemas.

três outras menores: conteúdos de antecipação, recuperação ou remixagem. O conteúdo de antecipação é aquele entrega ao usuário informações que ainda serão apresentadas no texto principal, os de recuperação promovem conteúdos já apresentados no produto, já os conteúdos de remixagem são aqueles que resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de sequências já exibidas da telenovela (FECHINE et al., 2013, p. 40).

Já os conteúdos informativos são aqueles que, segundo Fechine et al. (2013, 41), oferecem ao destinatário-consumidor informações associadas ou correlacionadas ao texto de referência, no caso, a telenovela. (FECHINE et al 2013 p. 41) Essas informações podem ser contextuais ou promocionais. No primeiro caso, as informações ofertadas não possuem natureza ficcional, mas remetem ou ajudam a compreender o universo ficcional. (FECHINE, et. al 2013 p.41). Ou seja, como explica Fechine et al (2013, p. 42), oferecem um tipo de conhecimento adicional *sobre* ou *a partir* da diégese (da *realidade* da trama). Exploram aspectos pertinentes à narrativa sem interferirem, no entanto, na *realidade* interna à trama (sem implicação ou participação nas ações). Ofertados a partir da internet, sobretudo, esse tipo de conteúdo contribui para uma melhor compreensão da diegese. São exemplos disso seções que disponibilizam informações que ajudam a contextualizar historicamente a trama, ou informações sobre direitos, doenças ou religiões, quando a trama envolve questões relacionadas a tais temas, por exemplo. Já as informações promocionais são aquelas que ajudam a vender a novela: Oferecem ao destinatário, segundo Fechine et al. (2013, p.43) um conhecimento sobre o *fazer-se* da telenovela, capaz de aumentar seu interesse sobre o produto. São informações de caráter marcadamente extratextual (fora da diegese) sobre os profissionais envolvidos e os processos de realização da telenovela. ô

Devidamente postas as estratégias de transmissão, relembramos que nos interessa considerá-las ao falar de TV Social justamente porque entendemos que, para o produto telenovela, há um ponto de encontro entre as mesmas, como melhor discutiremos no capítulo seguinte.

3 TV SOCIAL E EIXOS CONCEITUAIS

3.1 A problemática da conceituação

No capítulo anterior, discutimos algumas das transformações nos modos de produção e recepção da televisão a partir de sua digitalização e convergência com outros meios. É nesse cenário que emerge a ideia de “TV social”, associada genericamente à relação entre televisão e redes sociais no ambiente da cultura participativa. Assim como ocorreu com a própria noção de “transmídia”, a designação “TV Social” passa a ser usada para indicar uma ordem tão variada de fenômenos que, novamente, nos vemos frente a uma grande imprecisão conceitual. Em função disso, o principal desafio neste trabalho é justamente definir o que entendemos por TV Social, o que faremos a partir de uma ampla revisão bibliográfica em campos disciplinares distintos (Comunicação e Tecnologia), objeto deste capítulo, e a partir da observação, mais adiante, do seriado *Malhação*, o que nos permitirá situar o fenômeno no cenário de produção da teledramaturgia brasileira.

No presente capítulo, apresentaremos os resultados desse levantamento, encaminhando nossos esforços para a proposição de uma delimitação conceitual da “TV Social”. Começamos indagando até mesmo se a especificação de um novo conceito é necessária ou se estamos, de fato, diante de um fenômeno já identificado e descrito em outros termos. Isso porque a expressão de uma “TV Social” pode parecer desnecessária diante da inevitável constatação de que nossa experiência com a televisão é social, ou seja, é pautada por formas já descritas de sociabilidade. Já que ninguém questiona o poder da televisão de envolver as pessoas, mesmo quando olhamos para programações cada vez mais segmentadas, e nem a sua capacidade de suscitar conversações. Estamos dizendo o óbvio: a televisão sempre deu o que falar e sempre se falou sobre televisão como parte da nossa própria experiência com o meio. Pensemos em 1939, quando a transmissão de TV não acontecia da forma ininterrupta que conhecemos hoje e nem havia ao menos uma grade televisiva. Nessa época, a RCA (*Radio Corporation of America*) e NBC¹⁶ faziam a transmissão de algumas cerimônias de inauguração públicas através da montagem de telões em algumas cidades. Durante a transmissão de uma dessas cerimônias o então presidente do EUA, Roosevelt, tornou-se o primeiro chefe do governo a ser visto na TV (FLOHERTY, 1964). Imaginemos o quanto se falou disso nas casas, nos percursos para o trabalho, nas empresas. Era preciso estar no lugar

¹⁶A NBC (National Broadcasting Company) é uma rede de televisão e rádio dos Estados Unidos, a NBC era subsidiada pela RCA.

certo, na hora certa, para ver essas transmissões, e ainda assim não se pode negar seu potencial conversacional.

Há ainda outro ponto, talvez mais importante, quando pensamos na televisão como meio marcadamente ôsocialö: o efeito de coletividade, já rapidamente apresentado no capítulo anterior. Para melhor explicá-lo, usaremos aqui um produto televisivo para ilustrar. Em junho de 2015, a emissora televisiva norte-americana ABC lançou a série *The Astronaut Wives Club*, baseada em livro homônimo. A série conta a história das mulheres dos astronautas da NASA envolvidos no Projeto Mercury¹⁷ e os fatos narrados se passam na década de 1960. Enquanto os maridos vão as suas missões arriscadas na órbita espacial, as mulheres, familiares e todo o país, estão sentados em torno de um dos personagens não listados nos créditos da série: a televisão.

Figura 01 - Personagens de *The Astronauts Wives Club* reunidos em torno da TV



Fonte: ABC. Disponível em: <<http://abc.go.com/shows/the-astronaut-wives-club>> .Acesso em: 30 jun. 2015

The Astronaut Wives Club ilustra bem a sensação de ôse sentir juntoö por meio das transmissões televisivas, mesmo nos mais distantes lugares do país, bem como de poder ôtestemunharö a história no momento que ela se faz ôao vivoö aos nossos olhos no conforto de

¹⁷ Primeiro projeto da NASA tripulado, tinha como objetivo ultrapassar os avanços da União Soviética, esse período ficou conhecido como corrida da lua.

nossas casas, proporcionando-nos a oportunidade de conversar a respeito daquilo que nos mobiliza. Se, como é bem representado pela própria televisão, a TV sempre foi um meio social, por que falar de TV Social? O que esse termo especifica?

A designação “TV Social” possui duas acepções mais comuns: uma mais voltada para a conversação online sobre produtos televisivos e outra para o sistema tecnológico que a permite. Partiremos dessas duas acepções em busca de uma conceituação de TV Social. Para a noção de TV Social que exploramos até aqui, a tecnologia é um elemento caracterizador fundamental e é ele que permite que a sociabilidade da televisão tome a forma que atualmente possui. Por isso, considera-se aqui que todos os conceitos que não abordem de certa forma ambos os aspectos – tecnologia e sociabilidade – não são capazes de caracterizar adequadamente a configuração de TV Social que atualmente presenciamos. Nesse esforço de conceituação, no entanto, é importante distinguir o emprego do termo em uma ordem ou outra. Para que tenhamos uma ideia da diversidade de emprego do termo, tanto a integração do *streaming* de uma rede social ao Facebook é chamada de TV Social quanto o uso que o consumidor faz de tal serviço. Um aparelho televisivo com aplicações interativas também é designado como TV Social, o que novamente exemplifica os diferentes usos desse mesmo termo.

Ao analisar as diferentes acepções do termo, Harboe (2009) agrupa as conceituações da TV Social em duas categorias: ampla e estrita. No leque das amplas definições o termo designaria qualquer tecnologia que dê condições às práticas sociais a partir de conteúdos televisivos. O autor aponta como problema de tal conceito que qualquer conversação sobre produtos televisivos, não necessariamente na internet, já seria um exemplo de TV Social. Cabe aqui pontuar que esse conceito se adequa mais a ideia de sociabilidade inerente a TV, que além de ser de difícil mensuração não reflete as mudanças que a produção televisiva vem passando em função da internet. Um outro problema dessa definição é que, embora não se possa deixar, como já pontuado, o aspecto tecnológico de lado, faz mais sentido entender a televisão social não como o suporte às práticas sociais online, mas como as práticas sociais online suportadas por tais tecnologias. Testaremos essa hipótese a seguir. Já a noção estrita apresenta a TV Social como “sistemas que criam uma experiência que permitem o assistir televisão juntos, mesmo que os telespectadores estejam fisicamente distantes uns dos outros” (HARBOE, 2009, p.6). Definições desse tipo, no entanto, deixam de fora algumas dimensões relacionadas à ideia de TV Social que apontaremos mais adiante e que ultrapassam a

experiência de assistir coletivamente aos conteúdos televisivos ó, o que é inerente à televisão ó por meio de determinadas tecnologias interativas.

Quando se apoia a noção de TV social inteiramente sobre a prática de conversar com outros sobre os conteúdos televisivos, coloca-se outro problema. É preciso também levar em consideração que essa interação sobre produtos televisivos não é necessariamente uma conversação direta entre dois ou mais interlocutores, como ocorre, por exemplo, nas relações face a face. Os comentários sobre ou a partir de produtos televisivos podem não ter um destinatário específico, como ocorre, por exemplo, quando pensamos em uma postagem de um telespectador usuário do *Twitter* que usa a rede social para falar sobre uma cena/acontecimento de um determinado programa televisivo sem preocupação em receber retorno. O Twitter, afinal, é o tipo de rede social em que se fala com ninguém e com todo mundo ao mesmo tempo.¹⁸ Ao falarmos de TV social, é preciso, portanto, tratar a própria ideia de conversação em outros termos: trata-se de uma conversão em rede, o que a caracteriza, antes de mais nada, como conversação possível ou potencial entre os usuários propiciada pelas tecnologias interativas.

3.2 Um processo de análise

Diante dos vários empregos do termo “TV Social” em distintos campos disciplinares, interessa-nos aqui partir deles para entender quais as recorrências que podemos identificar neles e quais os diferentes sentidos que o termo tem abrangido, ou seja, procuramos entender o que tem se chamado de TV Social. Para isso, aplicamos um método de concepção descritiva que, como o nome sugere, objetiva a descrição de características de um determinado fenômeno, sendo o fenômeno aqui em questão a TV Social. Tendo em vista que entendemos que a definição do termo TV Social também implica o seu relacionamento com o atual ecossistema televisivo, procuramos ainda delimitar certas fronteiras entre outros elementos recorrentes nesse ecossistema. Para isso, determinamos como método a análise documental e foram então desenvolvidas as seguintes etapas de análise (Figura 02).

¹⁸Isso porque diferente de redes sociais como o Facebook, no Twitter nossos amigos (seguidores) são muitas vezes pessoas que desconhecemos, o estabelecimento de relações dentro do Twitter acontece de forma muito peculiar.

Figura 02 ó Desenho do método de análise

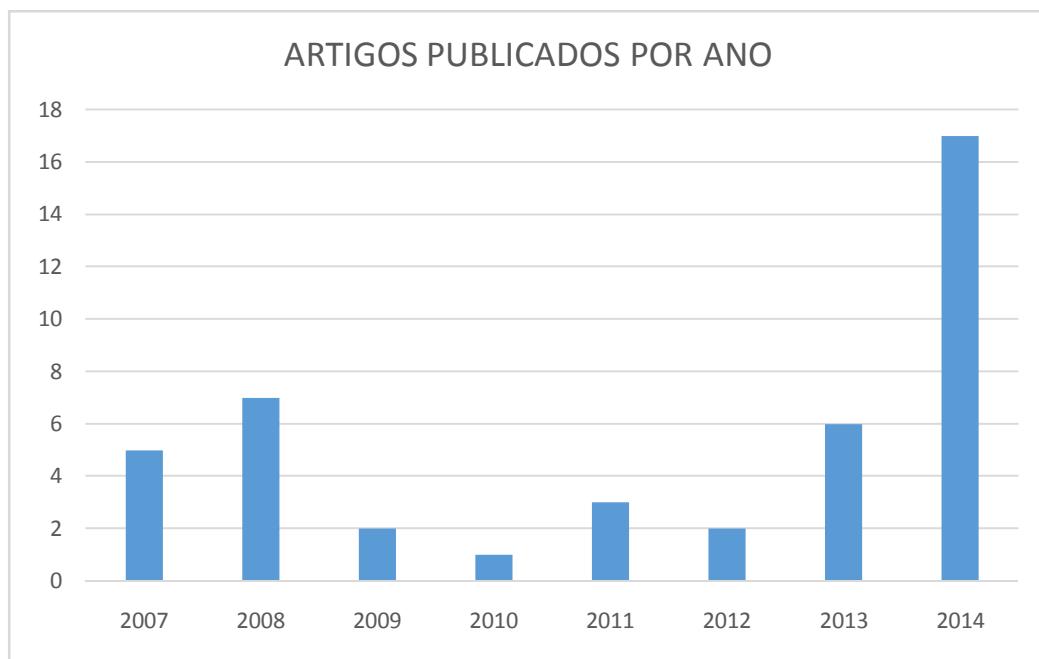


Como podemos perceber na Figura 02, o processo metodológico divide-se em quatro etapas. Na primeira delas, o objetivo foi de inventariar o máximo possível de definições sobre a TV Social. Para isso, foram coletadas conceituações do termo em repositórios acadêmicos online, bem como em anais de congressos nacionais e internacionais¹⁹. Para realizar as buscas, foram usados tanto o termo “Social TV” como “TV Social”. Nesse levantamento, a primeira ocorrência do termo foi identificada no artigo *“AmigoTV: Towards a social TV experience”*, publicado em 2004. Nele Coppens, Traperniees e Gordon (2004) apresentam uma aplicação para televisores que permite a conversação em tempo real entre dois telespectadores. Falaremos mais sobre essa aplicação no capítulo seguinte. Aqui, o que nos interessa dizer é que nesse artigo não existe ainda uma definição precisa do termo TV Social, o mesmo acontece nos artigos coletados que datam do período 2005 e 2006. Por isso, consideramos para as fases seguintes apenas trabalhos publicados entre 2007-2014, nos quais já foram encontradas definições propriamente ditas do termo. Após triagem analisamos um total de 43 artigos, dos quais 31 conceitos diferentes que foram extraídos, já que alguns deles se repetiam nesse material coletado. No gráfico a seguir podemos ver a distribuição dessas

¹⁹ Tais como Comunicom ESPM, Abciber, Intercom, MIT, Journal of Marketing Communications, GEMINIS, Journal of Human Computer interaction, Computers in Human Behavior.

publicações por ano, e acompanhar o desenvolvimento do interesse de pesquisa referente à TV Social:

Gráfico 01 ó Distribuição dos artigos analisados por ano de publicação

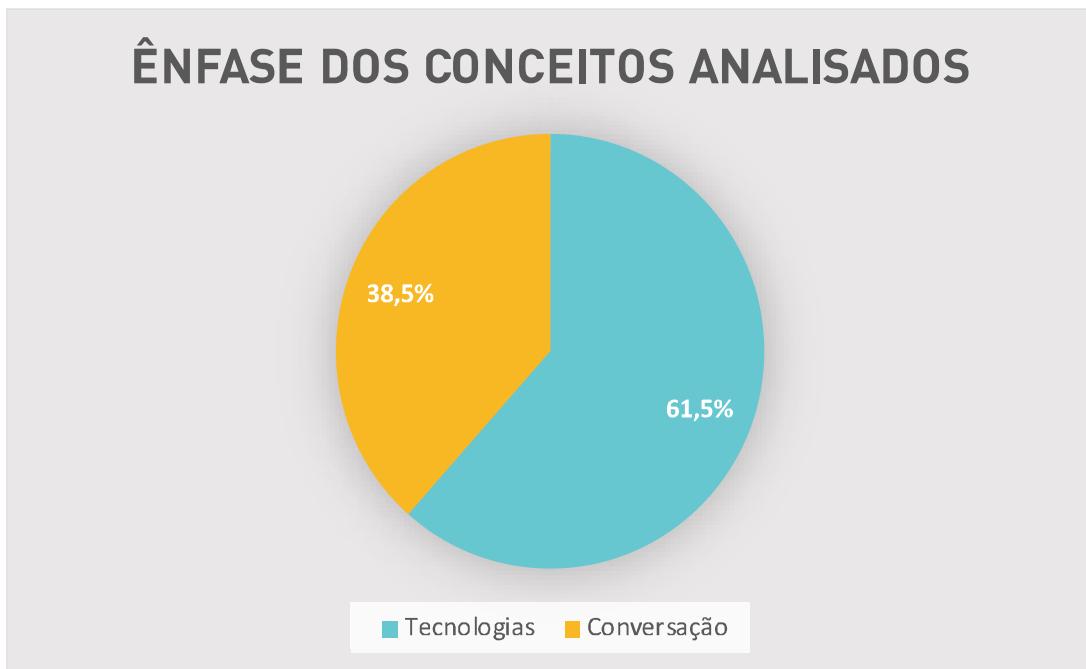


Fonte: autora

A segunda etapa da análise envolveu a categorização dos conceitos coletados de acordo com dois critérios: 1) Tipo de plataforma interacional; 1) Natureza do entendimento do termo TV Social. A categorização com base nas plataformas interacionais visou entender as associações feitas entre conceito e plataforma e quais as implicações dessa associação para o entendimento e percurso de desenvolvimento da noção de TV Social. Desde já, podemos adiantar que essa análise nos mostra dois polos nos quais foram se dando os desenvolvimentos tecnológicos chamados de ôTV Socialö: um relacionado a dispositivos móveis e outros a aplicações desenvolvidas para o próprio aparelho televisor. A identificação dessas tendências nos guiará no percurso do capítulo seguinte, pois será o ponto de partida para inventário que faremos de aplicações de TV Social.

Já na análise da natureza do entendimento da TV Social, foram identificados conceitos que: 1) enfatizam as tecnologias; 2) enfatizam a conversação. A distribuição dos conceitos analisados dentro das categorias pontuadas é apresentada no gráfico a seguir (Gráfico 02).

Gráfico 02 ó Categorização dos conceitos de TV Social por ênfase



Fonte: autora

Como pode ser observado no gráfico, predomina na literatura analisada uma visão mais tecnológica da TV Social. Nela, encontramos conceituações que vão usar o termo para falar de desenvolvimentos tecnológicos relacionados à internet que possibilitam práticas interacionais relacionadas ao ato de ver TV. Já os conceitos que enfatizam os aspectos interacionais na definição, vão falar de algo muito próximo da noção disseminada pela *SecondScreen Society*²⁰ de que a ôTV Social é o ato de se divulgar nas redes sociais aquilo que se está assistindo na televisão. Mas, se considerarmos algumas das práticas que já citamos até aqui, essa experiência do ôestou assistindo parecerá estar no nível mais amplo e geral das relações que podem ser estabelecidas entre telespectador, internet e conteúdo televisivo. Sendo assim, entende-se que esta é uma visão pouco específica do fenômeno. Na tabela a seguir, são apresentados exemplos dos conceitos relacionados a cada uma das categoriais encontradas.

A enfatização nesses dois tópicos não se dá ao acaso. São nessas esferas que a noção de TV Social se desenvolve²¹. O problema está no modo como parte-se de um olhar muitas vezes isolado em uma dessas ênfases para se determinar o que é TV Social, mas também não achamos que a solução seja tão simples como aglutinar essas esferas para obter um conceito

²⁰ <http://www.2ndscreensociety.com/>

²¹ Entendemos aqui que a área de conhecimento da qual os conceitos são provenientes pode influenciar diretamente a predominância de um ou outro aspecto.

eficiente. Em vez disso, partimos da descoberta para uma análise do percurso da TV Social (sentidos e recorrências) nessas duas esferas, análise essa que começamos pela apresentação dos conceitos de TV Social categorizados nesse trabalho e, em seguida, pela descrição de aspectos que, em cada um desses eixos, identificamos como relevantes para conceituação de TV Social.

Tabela 01 ó Exemplos da categorização dos conceitos

CATEGORIA	EXEMPLOS
TECNOLOGIA	<p>õA TV Social é uma nova forma de interação dentro da TV Digital. É uma ferramenta de inclusão do telespectador no ambiente de interatividade da televisão digital interativa, já que a TV Social é uma integração das redes sociais com a TV Digitalö (NORONHA, SILVA, 2014 p.4).</p> <p>Providing two or more remote TV consumers with a joint TV watching and communication experience. (SCHATZ, et. al, 2007 apud HARBOE, 2008.)²²</p>
CONVERSAÇÃO	<p>õNada mais é do que o comportamento do telespectador que assiste aos programas em tempo real, ao mesmo tempo em que interage nas redes sociaisö (LING, RICKLI, 2012 p.1).</p> <p>õAto de se divulgar nas redes sociais aquilo que se está assistindo na televisão (FILHO, BEVILAQUA, 2013) ö</p>

Fonte: elaborado pela autora

3.2.1 Aspectos tecnológicos da TV Social

Começamos discutindo o que vem sendo tratado como TV Social no campo de conhecimento da tecnologia, no qual a noção surge associada à articulação entre TV e internet, a partir da digitalização dos meios e do desenvolvimento de plataformas e aplicativos interativos que possibilitam práticas sociais relacionadas ao ato de ver TV. É inegável que o

²² Fornecer a dois ou mais consumidores de TV remotos a experiência conjunta de assistir e conversar.

surgimento de tecnologias digitais interativas possibilita o incremento da relação entre telespectador e televisão, dando lugar a novos processos interacionais. No percurso que aqui estabelecemos, falaremos inicialmente de algumas das conceituações analisadas e em seguida descrevemos desenvolvimentos no campo tecnológico que reforçam o desenvolvimento da TV Social nesse campo.

De uma forma geral, é ainda importante observar que a predominância da ênfase nos aspectos tecnológicos na definição do termo reflete o privilégio que vem sendo dado a esse campo de conhecimento na discussão das transformações da televisão. O aperfeiçoamento do tubo, a passagem da TV em preto e branco para a TV em cores, as quantidades de linhas na tela, o aumento da capacidade de distribuição, são exemplos de como os esforços em aperfeiçoar a televisão, quase sempre, estiverem focados em melhorar a tecnologia, sem considerar o que seria mais importante para o receptor. Com a TV Social o processo não é diferente, são justamente os diversos experimentos e desenvolvimentos tecnológicos, alguns restritos aos laboratórios de mídia e outros de fato lançados no mercado, que ganham destaque, como veremos nas descrições a seguir.

Durante o levantamento bibliográfico do termo TV Social encontramos, majoritariamente, como apontado no gráfico 02, e conceitos que enfatizam aspectos tecnológicos. Uma primeira observação é que o mesmo autor, muitas vezes, usa diferentes acepções, ainda que no eixo tecnológico, para descrever a TV Social. Harboe (2008, 2008b, 2009), por exemplo, define a TV Social tanto como uma combinação de tecnologias que permite a realização de experiências sociais em torno de conteúdo televisivo, quanto como os sistemas interativos que dão suporte a aspectos sociais do conteúdo televisivo. Esse exemplo nos ajuda ainda a perceber uma outra fissão encontrada nos conceitos categorizados: foi possível perceber a recorrência do uso do termo TV Social para falar de aplicações e sistemas ou ainda da integração dos sistemas computacionais ao televisor.

Nesse primeiro sentido (aplicações e sistemas), Klym e Montpeti (2008), por exemplo, descrevem a TV Social como uma emergente categoria de serviços de vídeos interativos. Chorianopolous e Lekakos (2008), por sua vez, afirmam que a TV Social é parte de um sistema que permite a conversação entre telespectadores através da interação de serviços como canal de áudio aberto, mensagens instantâneas, emoticons etc. Já o segundo sentido (integração dos sistemas), vai entender a TV Social não como o aparato tecnológico por si só, mas como a incorporação desses aparelhos aos aparelhos de TV. Podemos ainda destacar pesquisas como as de Ducheneau et.al (2008) que descrevem a TV Social uma forma de

remover as barreiras entre internet e TV, tornando o conteúdo televisivo interacional. Autores como Alberone (2010), Chorianopolous (2007), Schatz et. al (2007) e Gross et. al (2008) corroboram com esse segundo sentido.

Harboe (2008) nos oferece uma revisão do percurso histórico relacionado aos aspectos tecnológicos da TV Social. Tomamos seu trabalho como referência, mas avançamos no percurso com base nos achados da revisão bibliográfica do termo TV Social. Começamos em 1883 quando o mais próximo que o campo científico chegou do desenvolvimento da televisão foi a descoberta da capacidade de resistência do selênio para transmitir fortes impulsos elétricos ao ser exposto à luz (FLOHERTY, 1964). Mas Albert Robida já descrevia em seu livro *Le Vingtième Siècle*, publicado em 1883, um aparelho batizado de Telephonoscope, uma espécie de terminal televisivo com suporte a videoconferência e navegador de Internet. Harboe (2009) descreve a invenção fictícia da literatura de Robida como a primeira versão conhecida da TV Social. Analisando a descrição dessa tecnologia no livro, é possível entender essa colocação: o dispositivo consiste em uma folha de cristal simples, que deve ser alinhada à parede ou ainda ser colocada acima da lareira. Com ele, o amante de teatro não precisa deixar sua casa para apreciar uma peça, basta sentar-se em frente da tela, escolher uma atração e estabelecer a conexão, o espetáculo começa imediatamente. “É como se você estivesse sentando na primeira fila”²³.

Outro exemplo dado por Harboe (2009), ainda no campo da ficção literária, e mais especificamente extraído do livro *1984* de George Orwell, publicado em 1949, é a *telescreen*: uma tela que nunca podia ser desligada e exercia função de vigilância, já que as telas, espalhadas pelas cidades e nas casas ofereciam um monitoramento 24 horas e informação, relatando indicadores socioeconômicos positivos da cidade e enaltecedo o Governo. Além disso, a Teletela também era usada para comunicação de conteúdos interativos. Sete anos depois da publicação do livro de Orwell a AT&T criou o primeiro protótipo de um sistema de videofone, *Picturephone*. Nessa primeira versão de teste, o sistema permitia apenas a transmissão de uma imagem a cada dois segundos, mas só em 1964 as melhorias foram consideradas como suficientes para levar a tecnologia para o público. Foram então montadas exposições na Feira Mundial de Nova York e na Disneylândia (Califórnia) e estabelecidas conversações de dez minutos entre pessoas nas distintas exposições²⁴. Uma agência de pesquisa de mercado entrevistou as pessoas que testaram as tecnologias e foi descoberto que a

²³ Trecho extraído do livro *Le vingtième siècle*, 1883. Livro escrito por Albert Robida.

²⁴ Informações baseadas na linha do tempo tecnológica da AT&T, disponível em: <http://www.corp.att.com/attlabs/reputation/timeline/70picture.html>

invenção não havia agradado: entre as reclamações, estava o fato de que havia muito volume, pouca tela e controles complicados. Ainda assim os testes continuaram por mais seis anos até que, em 1970, o *Picturephone* chegou às lojas, mas acabou sendo um fracasso de vendas, como afirma Noll (1992 apud HARBOE, 2009). Cabe comentar que o *Picturephone* é uma tecnologia relacionada à tentativa no campo da telefonia. A ideia é incrementar a conversação através da visualização dos participantes da ligação estabelecida, mas ainda assim esse sistema abre o caminho para se pensar em um avanço com foco no campo da televisão: o *Spacephone*, uma tecnologia que, para Harboe (2009), foi o primeiro sistema a chegar mais próximo do tipo de experiência que alguns desenvolvedores chamam hoje de TV Social.

Para entender o funcionamento do *Spacephone*, basta imaginar que você está assistindo um programa de vendas na TV ó eles eram bastante populares na TV americana em 1980, ano de lançamento do *Spacephone* ó e o apresentador anuncia um número para compras. Ao invés de usar o telefone, você pode õapenas apertar o botão *Spacephone* e a sua Zenith, marca de televisores compatíveis com o controle, funcionará como um telefone remoto. Você pode fazer ou receber ligações da mesma forma como em qualquer outro telefone de discagem.²⁵ Durante a chamada, o som da TV era silenciado, o que obviamente descaracteriza essa tecnologia como TV Social, mas a integração de uma forma de comunicação na tela da TV parece preconizar uma tendência de desenvolvimento de sistemas integrados que ganhou força nos anos 2000. Muitos desses sistemas, como coloca Harboe (2009), foram inspirados pelo formato da série de comédia norte-americana *Mistery Science Theater 3000*²⁶ (MST3k), isso porque a série mostrava a silhueta dos personagens em frente a uma grande tela que exibia os filmes enquanto eles eram satirizados.

Uma das primeiras configurações que podemos chamar de TV Social foi The Prisoner Chat. Sobre a aplicação uma matéria produzida pelo jornalista Lawrie Mifflin para o *The New York Times*²⁷ em junho de 1995 trazia a manchete: õSci-fi permite õchatsö enquanto um programa está sendo exibido²⁸ó. The Prisoner Chat foi desenvolvido pelo canal Sci-fi²⁹ em parceria com um serviço de computador BBS, chamado ECHO (East Coast Hangout) para

²⁵ Texto de um anúncio publicado na revista norte-americana Ebony em 1981.

²⁶ Série norte-americana cult criada 1988 e que narra a história de um zelador esquecido em uma nave espacial orbitando em algum lugar do espaço, tendo como companhias dois robôs e vários filmes.

²⁷ O *The New York Times* é um jornal impresso (1851) e online (1996) de circulação diária, publicado em New York e distribuído internacionalmente.

²⁸Título original da manchete: Sci-Fi Channel Allows 'Chats' While a Show Is in Progress. <http://www.nytimes.com/1995/06/19/business/sci-fi-channel-allows-chats-while-a-show-is-in-progress.html>

²⁹Sci-fi (atualmente Syfy) é um canal de TV a cabo. Sua programação é dedicada à ficção científica, fantasia, terror e paranormal. Lançado em 24 de Setembro de 1992 pela NBC Universal o Syfy está presente em alguns países da América Latina, América do Norte, Ásia e Europa.

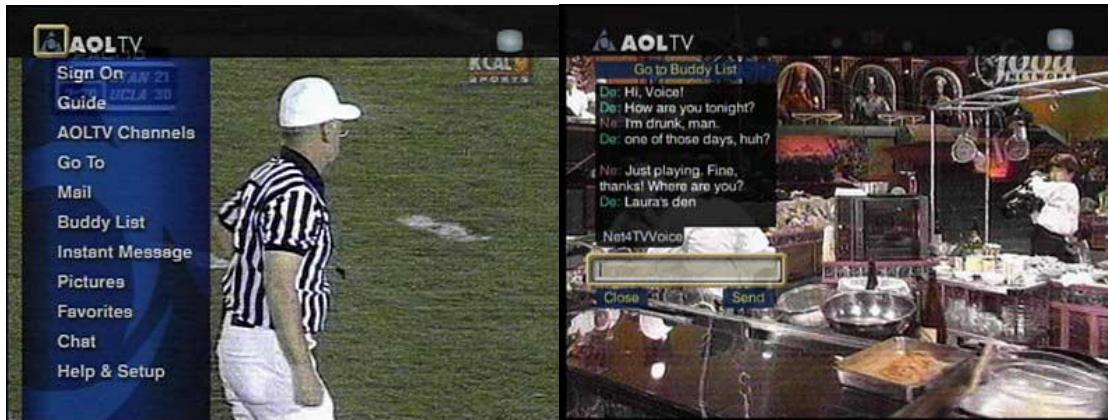
estreia da transmissão da série *The Prisoner*³⁰ no canal. Um seletº número de fãs da série foi recrutado para participar. Durante a exibição do programa, eles faziam seus comentários em seus computadores pessoais e, com sete segundos de atraso (usados para filtro de obscenidades), estes apareciam numa pequena janela no inferior da tela da TV. De acordo com Barry Schulman, vice-presidente do Sci-fi channel, as semelhanças com *MST3K* acabam cedo: “Quando você olha para *Mystery Science Theater 3000* é tudo sarcasmo, comentários mordazes (...) Com pessoas reais em tempo real, você tem um mix ó a luz de gracejos divertidos e outras coisas mais pesadas. É como um fluxo de consciência”.

Mas o desenvolvimento tecnológico em torno dessas práticas conversacionais televisivas só ganha força no início dos anos 2000 com as formas de comunicação do tipo STB-a-STB fornecidas por algumas operadoras de TV a Cabo e internet, como colocam Klym e Montpetit (2008). Um dos primeiros sistemas do tipo foi o SMS via chat TV, lançado em 2000. Foi com o SMS TV Chat que a tendência de desenvolvimento das aplicações para TV Social ganhou impulso, em um período de dois anos, começando em 2000, o SMS TV Chat se tornou um grande e lucrativo hit em países europeus (HARBOE, 2009 p. 3). A aplicação é essencialmente, como o nome sugere, um chat room, toda a conversa vai sendo inserida na TV como parte da transmissão, as mensagens, diferentemente do que aconteceu com o The Prisoner Chat são enviadas pelos telespectadores através de seus telefones celulares. De acordo com Beyer et.al (2007), existem três diferentes formatos a serem considerados. O primeiro deles é a situação na qual a conversação ocupa toda a tela da TV, não havendo espaço para a exibição de conteúdo televisivo. O segundo formato ocorre quando um programa não relacionado à conversação é exibido em segundo plano ou em uma parte da tela. O terceiro, e mais importante, segundo os autores, é a construção de um programa ao vivo totalmente interativo em torno do chat. Este terceiro caso é, inegavelmente, o que mais caracteriza uma experiência social em torno do conteúdo de televisão (HARBOE, 2009, p.3).

Verificam-se nessa aplicação os problemas decorrentes do volume de conversação, o que já apontamos quando comentamos sobre o The Prisoner Chat. Isso porque, a depender do volume de informação, aplicações como esta apresentavam atraso na entrada no fluxo comunicacional. Há ainda uma restrição quanto à capacidade do indivíduo de se destacar nessa conversa, já que não existem outras formas interacionais como likes, compartilhamentos, etc, e ainda a dificuldade de conversas significativas entre grupos de pessoas (ZELENKAUSKAITE; HERRING, 2008).

³⁰ The Prisoner é uma série televisiva originada na Grã-Bretanha, concebida por Patrick McGoohan, que foi originalmente exibida entre 1967 e 1968.

Figura 03 ó Interface do AOLTV



Fonte: Net4TV Voice Disponível em <http://www.net4tv.com/>. Acesso em 10 mar. 2015

Outra forma de aplicação que também surgiu em 2000 foi a AOLTV, uma linha de *set-top boxes* de varejo lançados pela Amerina On-line (AOL) para competir com a WebTV da Microsoft. A WebTV apenas permitia a navegação na web através do televisor, por isso não a descrevemos aqui como uma aplicação de TV Social, o único menu personalizado, além das páginas mais visitadas pelos usuários, era o de acesso ao e-mail pessoal. Assim como a WebTV os usuários da AOLTV também podiam acessar internet pela sua televisão, mas, além disso, eles podiam enviar mensagens instantâneas e conversar em salas de chat inclusas na aplicação, enquanto assistiam à TV na mesma tela. (HILL, 2001). Embora a AOLTV tenha saído do mercado em 2002, os recursos de bate-papo desenvolvidos para essa aplicação, continuaram, de acordo com Hu (2003 apud HARBOE, 2009), sendo utilizados em vários outros sistemas.

Cabe aindacomentar que todas as plataformas citadas até aqui falam de aplicações desenvolvidas para televisores, e que nos conceitos levantados através da revisão bibliográfica também encontramos poucos autores que citam aplicações em outras plataformas, entre eles podemos destacar Finger e Souza (2012) que colocam a TV Social como a possibilidade de interação entre telespectadores pela internet, através da segunda tela, em torno de um conteúdo comum exibido pela televisão.

Podemos concluir que, desde os primeiros experimentos, a ideia de TV Social esteve associada, nesse campo de conhecimento, às mais variadas tecnologias que, de modo integrado ou não ao televisor, propiciavam a possibilidade de um espectador partilhar e/ou comentar com outros aquilo a que ele assistia em um determinado momento. É importante lembrar, no entanto, que as tecnologias interativas não definem por si sós a TV Social, pois

estão necessariamente conjugadas com práticas sociais das quais nos ocupamos no tópico a seguir.

3.2.2 Aspectos interacionais da TV Social

Com o título “Pense rápido! O que é melhor? Assistir TV ou comentar com alguém algo que você viu na TV?”, Jacoby (2007) aborda em seu artigo o modo como ninguém assiste aos conteúdos televisivos apenas para si mesmo, pois, apesar das afirmações sobre efeitos isolantes da televisão, o autor acredita no poder que o meio possui em repercutir no social. Compartilhamos aqui dessa crença e entendemos que não se pode negar a capacidade que o conteúdo televisivo possui para iniciar e manter conversações. Já falamos dessa propriedade anteriormente, mas agora iremos aprofundar a relação entre TV e sociabilidade, passando ainda pelo papel das plataformas digitais nas práticas sociais envolvidas.

Começamos abordando as recorrências do eixo interacional na bibliografia analisada. Identificamos que o emprego do termo TV Social nesse sentido está principalmente atrelado ao ato de conversar. Podemos aqui citar Cruz (2013) que conceitua a TV Social como o uso de redes sociais virtuais, por telespectadores, para comentar um acontecimento ou um programa televisionado por uma emissora. Nesse eixo conceitual, o foco é a conversação, mas um tipo específico de conversação que se constrói como prática própria e recorrente no ambiente da comunicação mediada por computador (CMC). Na CMC, a interação entre os sujeitos assume idiossincrasias próprias que são decorrentes da apropriação dos meios para uso conversacional (RECUERO, 2012 p.39). A autora aponta ainda que a conversação nesse ambiente é mais uma prática de uso que vai sendo formada pelos atores sociais, que uma determinação das ferramentas, que, como ela bem aponta, nem sempre são criadas para fins conversacionais.

Recuero (2012) define esse tipo específico de CMC como uma conversação em rede. Esta liga-se não ao ciberespaço como um todo, mas, especificamente, à difusão das redes sociais. Segundo Recuero (2012, p.112), o que diferencia as conversações em rede das outras formas de comunicação do ambiente online é o fato que elas emergem do espaço coletiva e publicamente dividido por dezenas, centenas ou milhares de indivíduos, seja esse espaço constituído por uma *hashtag*, uma comunidade no Orkut ou um debate em torno de uma notícia publicada no Facebook. A autora explica ainda o modo como as conversações em

rede partem de conexões estabelecidas entre atores para se espalharem para outros grupos. É esse potencial de difusão que faz com que afirmemos que é esse o tipo de conversação que se estabelece nas interações propostas/estimuladas pela maioria das aplicações e estratégias de TV Social. Recuero (2012) afirma que as conversações em rede possuem, por exemplo, a capacidade de gerar fenômenos musicais, fazendo com que outras pessoas assistam a um vídeo de música, de influenciar eleições, levando políticos a se retratarem publicamente, de refletir tendências e *de comentar coletivamente os programas de televisão* (RECUERO, 2012 p.122, grifo nosso.). Fechine (2016) lembra que esse modo de interação não pode ser pensado do mesmo modo que a troca dialógica e cotidiana entre dois ou mais sujeitos e resume bem o que é esse tipo de conversação:

Entendida como uma comunicação mediada por computador dependente da interatividade, a conversação em rede consiste na troca de mensagens, em torno de determinados tópicos temáticos, entre sujeitos conectados em espaços de interação, instaurados pelas plataformas e tecnologias digitais interativas (FECHINE, 2016, p.6).

Apoiada nas ideias de Recuero, Fechine (2016) lembra ainda que as conversações em redes envolvem uma audiência invisível formada justamente por aquelas pessoas que potencialmente participam das redes sociais e podem, por meio delas, estabelecer diálogos coletivos que podem dar lugar a outras formas de interação. Não é por acaso que as redes sociais se aliam tão facilmente à televisão. Essa dimensão conversacional, tão importante para a definição da TV Social, está também na base do modo como a televisão contribui para a formação de laços sociais.

Por isso, para pensarmos a TV Social como um tipo de prática conversacional, é importante partirmos do entendimento que a televisão sempre teve, como afirma Summa (2002), a capacidade de agendar temáticas e impactar a realidade, embora também tenha sido criticada como um meio capaz de provocar isolamento e distanciamento do real. Ainda antes da popularização dos televisores essa crítica já circulava. Arnhein (1935) previa que ainda mais isolado será o indivíduo em seu retiro, e o saldo da balança de troca será correspondentemente precário [...] patético eremita, encolhido em sua sala de estar, a centenas de milhas de distância daquilo que experienciou como presente (ARNHEIN, 1935 p.97).

Mas ao contrário das colocações de Arnhein, assistir à televisão, mesmo que fisicamente sozinho, como no cenário por ele descrito, não é necessariamente uma experiência isolante. A coletividade à qual já nos ocupamos ao falar da televisão enquanto um espaço simbólico à criada pela televisão é destacada por Buonanno (2015) ao afirmar que

a TV gera um espaço não físico de encontro. A autora chama esse sentimento de conexão de “imaginação compartilhada”, fazendo relação ao modo como as pessoas estão cientes de que outras pessoas, em distintos lugares estão recebendo aquele mesmo conteúdo:

Evocar as noções de coletividade e comunidade conduz diretamente ao reconhecimento de que assistir à televisão é tipicamente uma experiência de compartilhamento e conexão com uma pluralidade (mais ou menos ampla) de outras pessoas. Neste sentido, Daniel Dayan escreveu: “Assistir televisão é sempre um exercício coletivo, mesmo quando alguém está sozinho em frente do aparelho” (2001: 743). Assistir televisão significa “assistir com”: com todos os outros espectadores distantes e desconhecidos que alguém supõe ou imagina que estão simplesmente lá em frente de suas telas *na mesma hora* que nós estamos em frente das nossas, assistindo ao mesmo programa que nós estamos vendo também. *O mesmo programa ao mesmo tempo: a reunião invisível* marcada pela televisão *broadcast* está baseada na simultaneidade da experiência de assistência idêntica(BUONANNO, 2015 p.77).

Essa reunião promovida pelo broadcasting nos leva a uma noção importante para o entendimento da experiência de TV Social, a ideia de laço social. Noção que trabalhamos aqui através de duas distintas abordagens que já são um retrabalho da noção complexa formulada por Durkheim e pela escola francesa de sociologia, numa perspectiva mais institucional que cultural (WOLTON, 1990 p.123). Nessa perspectiva, o laço social diz respeito à relação entre indivíduos sustentada através do discurso, assumindo por meio dele as modalidades de uma época e marcas de uma cultura determinada. A primeira das noções é a proposta por Wolton (1990), segundo a qual a ideia de laço social, embora tenha se estabelecido dentro de setores institucionais da sociedade, também serve a aspectos menos institucionais, como a televisão. Para o autor, o laço social é estabelecido quando o telespectador, ao assistir um determinado programa, passa a fazer parte de um grupo potencialmente imenso e anônimo que assiste simultaneamente à mesma coisa, construindo assim “uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele” (WOLTON, 1996, p.124). O laço social para Wolton é muito próximo da ideia de rede invisível formulada por Buonanno (2014).

Já a segunda noção de laço social que consideramos neste estudo é pensada especificamente por Recuero (2009) a partir das plataformas interativas e, por isso mesmo, considera um sujeito participante em função, em função da conectividade. No laço proposto por Recuero (2009) nos interessa ainda a afirmação da autora sobre como todo laço social é de natureza relacional, e que eles podem ser classificados como associativos ou dialógicos.

O laço associativo, como coloca Breiger (1974 apud RECUERO, 2009), é representado unicamente por um sentimento de pertencimento. Nesse tipo de laço, as relações que se estabelecem são menos profundas, pois não requerem contato frequente, suporte emocional, etc. Já os laços dialógicos são estabelecidos por interações mútuas e realizam-se através de conversações propriamente ditas. Ambos os tipos de laços são importantes para entender o fluxo conversacional que se estabelece em rede quando falamos de TV Social, porque essas conexões entre telespectadores conectados podem ser dos dois tipos. Pensemos nisso de forma mais prática: um telespectador pode apenas comentar usando uma determinada *hashtag* enquanto assiste e esse comentário não gerar nenhum tipo de interação, mas isso não significa dizer que esse telespectador não é parte da sociabilidade que se desenvolve em torno desse produto. A diferença é que esse laço se constitui de forma associativa. Por sua vez, quando um comentário gera conversação ou é parte de uma, estamos falando de laços dialógicos.

Na noção de laço que Recuero (2009) apresenta, temos que considerar os efeitos das redes sociais no modo como as pessoas interagem umas com as outras e, mais especificamente, seus efeitos na forma como as pessoas experienciam o conteúdo televisivo. Pois, se antes esse laço só podia ser estabelecido no momento da exibição com aqueles que assistiam fisicamente juntos ou em situações posteriores com colegas, hoje as plataformas online permitem a troca de mensagens em tempo real, introduzindo uma nova fase do jogo conversacional. Como afirmam Klym e Montpetit (2008) as redes sociais estão, cada vez mais, substituindo as salas de estar típicas dos anos 1950, elas criam comunidades virtuais que podem se estender para muito além da casa, abrangendo bairros inteiros, cidades, países e hemisférios. Para exemplificar essa expansão territorial das salas de estar, podemos tomar como exemplo fóruns que são criados por fãs para discutir episódios. O *o*estou assistindo*o* que pode ser realizado de forma livre em qualquer plataforma ou que é função interativa em redes sociais como Facebook e Beamly³¹, representando muito mais um desejo de encontrar outras pessoas que gostem daquilo e queiram conversar sobre o assunto do que a identificação entre produto e telespectador. Mas não são somente as *osalas**o* que são potencializadas pelo digital, o tempo entre assistir e comentar também é alterado. A noção de *digital water coolers*³²*o* é

³¹ Beamly é uma rede social temática que possibilita o encontro de fãs de produtos televisivos.

³² O termo water cooler conversations veem sendo usado para falar as conversações que as pessoas estabelecem nos intervalos de trabalho/estudo e que são principalmente pautadas por temáticas televisivas, a ideia de *digital water coolers**o* representa a digitalização desse fenômeno, quando as conversas passam a ser dadas nos ambientes das redes sociais. Alguns autores, como Borges e Sigliano (2013), usam ainda o termo *Ciber-watercoolers**o*

um exemplo dessa mudança no fluxo temporal das conversações em torno de conteúdos televisivos.

Para entendermos a experiência de TV Social tanto a perspectiva adotada por Recuero quanto por Wolton nos interessa, na medida em que reforçam a importância dos contatos sociais (comentários, trocas de ideias, conversas) que se dão em torno dos conteúdos televisivos, seja por meio de uma imaginação partilhada, seja por meio das tecnologias/plataformas interativas. Cabe considerar ainda que a noção de laço social, tal como pensada por Wolton (1990), reforça o peso da televisão generalista, já que é nela que há maior tendência de formação de laços sociais. É curioso notar que é justamente aquilo pelo qual a televisão é mais criticada ó o fato de ser massiva e moldada para o grande público ó que favorece a formação desse tipo de laço. Consideramos aqui, portanto, que a ideia de TV Social potencializa essa força dos laços sociais criados pela televisão tanto para seu modelo geralista quanto para a televisão temática, sendo esse último caracterizado como uma experiência televisiva mais isolante que a generalista.

A ideia de laço social relaciona-se ainda com outras duas questões importantes para o entendimento das práticas online em torno do conteúdo televisivo, a sensação de pertencimento (relacionado ao laço associativo) e o desejo de conversar (estabelecido através de laços dialógicos). Ambos os fatores estão presentes mesmo quando consideramos a inerência da sociabilidade televisiva. Mas, se antes o indivíduo que não acompanhava os programas ficava apenas de fora das chamadas *water cooler conversations*, agora o não acompanhamento o deixa de fora de um ecossistema maior que se desenvolve nas redes sociais. Diversas investigações vêm sendo realizadas com o objetivo de descobrir outras motivações além dessas, tais como a busca de informações sobre produtos televisivos, a interação com outros usuários (JOINSON, 2008; PARK, KEE; VALENZUELA, 2009).

Em busca dessas motivações, realizamos um estudo prévio sobre o consumo de produtos televisivos dentro de uma rede social temática, baseada na realização de *check-ins*, avaliações e comentários sobre produtos televisivos: o GetGlue. Nessa rede, os participantes eram recompensados com adesivos virtuais e físicos, relacionados tanto ao desempenho como usuários da rede quanto como fãs de determinados produtos. O estudo em questão é um levantamento via questionário³³ com 854 respondentes validados, o foco das perguntas realizadas é o modo de utilização da rede, entre elas nos interessa aqui em especial o

³³Os respondentes foram abordados via Twitter através do sistema de busca da própria rede social, a busca foi gerada com base no compartilhamento automático de check-ins no GetGlue. Considerando que a rede social possuía maior abrangência em países como Estados Unidos, optamos ainda por formular o mesmo questionário em dois idiomas (português e inglês) e enviá-los de acordo com o idioma utilizado nos tweets dos usuários.

questionamento com relação às motivações para se engajar no GetGlue, os respondentes destacaram então as seguintes razões: Fazer *Check-in* (38,6%); realizar seus próprios comentários (25,3%); ganhar adesivos (25,8%); interagir com outros usuários (6,1%); obter informações sobre um determinado programa (4,2%) (CAVALCANTI, 2012). Isso aponta que há em primeiro plano uma necessidade de identificação e pertencimento com uma comunidade. E ainda que os laços associativos, representados pelo *check-in* e comentar, nessa rede e amostra, estavam sendo formados com maior frequência que os laços dialógicos.

A segunda pesquisa é um estudo de natureza qualitativa realizada por Han e Lee (2014), com uma amostragem de 66 indivíduos através de entrevistas entre abril e maio de 2013 na Coreia do Sul³⁴. Como critério para participação era necessário que os usuários utilizassem meios de comunicação baseados em texto escrito enquanto assistiam conteúdo televisivo. Diferente da pesquisa anterior, não há aqui o olhar específico em uma rede, sendo então importante pontuar que o estudo observa quais as plataformas mais usadas pelos participantes enquanto assistem TV: KakooTalk (57,1%), Facebook (24,8%) e Twitter (6,7%)³⁵. Nessa amostra, foram identificadas cinco motivações para o uso dessas tecnologias enquanto assistiam TV, são elas: Troca comunicacional sobre as impressões com relação a um programa (46%), compartilhamento de informações (30%), obtenção da sensação de assistir junto (12%), curiosidade sobre a opinião dos outros (9%) e recomendações de programas (3%) (HAN E LEE, 2014). Nesse caso, os laços dialógicos são formados com maior frequência. É importante diferenciar, no entanto, que estamos falando de plataformas (Facebook e KakooTalk) cujo uso difere muito de redes sociais temáticas, são plataformas onde os amigos são de fato amigos, ou o mais próximo disso, existem nesses espaços laços preexistentes.

Apesar de suas naturezas distintas, ambas as pesquisas indicam que existem diferentes padrões de uso em diferentes plataformas. Esses dados serão ainda importantes mais adiante nesse trabalho, quando estivermos falando sobre o desenvolvimento de estratégias que busquem estimular o comportamento conversacional sobre produtos televisivos. A consideração dessas motivações nos mostra que o fator social não pode ser determinante na definição de TV Social, pois ele varia de acordo com as diferentes personalidades (KRAMER et. al 2015), redes sociais ou sistemas de TV Social que são utilizados/desenvolvidos para possibilitar as interações. O que estamos dizendo é que a mesma pessoa terá diferentes hábitos

³⁴ Amostra composta por adolescentes e jovens adultos de diferentes níveis de instrução (alunos ensino médio, graduandos e pós-graduandos), distribuídos por gênero em 28 homens e 38 mulheres.

³⁵ Além dessas são usadas outras plataformas de IM (Line MSN, etc), blogs, etc.

em diferentes redes sociais, e a mesma é construída em função da estrutura dessa rede, dos atores que a formam, da natureza dos laços estabelecidos, etc. Outro ponto importante é a existência de gratificações referentes ao uso que não necessariamente precisam ser ganhos físicos como os adesivos do Getglue, falaremos mais dessas gratificações quando tratarmos especificamente de exemplos de estratégias de TV Social.

3.3 TV Social: tecnologia, conversação e estratégia³⁶

Apresentados os dois eixos a partir dos quais a noção de TV Social vem sendo tratada, partiremos agora para o estabelecimento de uma síntese que nos permita precisar melhor o fenômeno dentre tantos associados às transformações da televisão no ambiente da cultura participativa. Para isso, precisaremos voltar agora ao percurso metodológico apresentado no início desse capítulo. Após a realização das fases 1 e 2 que dizem respeito, respectivamente, à coleta de conceitos e categorização, realizamos mais dois procedimentos de análise dos conceitos que correspondem às fases 3 (Nuvem de Palavras) e 4 (Inter-relação entre palavras-chaves) destacadas no desenho do método (Figura 02).

Na fase 3 são apresentados os resultados encontrados através da análise do conteúdo dos conceitos coletados. Isso foi feito com a utilização do aplicativo Tagul³⁷, um serviço online que possibilita a análise de textos, através da identificação dos termos que aparecem com mais frequência nos mesmos, agrupando-os em nuvem de acordo com a recorrência dos mesmos. O uso desse método teve como objetivo determinar unidades de análise que servem para identificar uma boa conceituação do termo TV Social. Tais resultados podem ser vistos, a seguir, na figura 04.

Os termos mais frequentes dentro dos conceitos são os destacados pelo tamanho da fonte. Como pode ser visto na figura acima, predominam entre as palavras-chaves termos relacionados à participação dos telespectadores e a aspectos tecnológicos da experiência televisiva, embora esses últimos estejam em menor destaque, ou seja, possuam menor recorrência nos conceitos analisados. Dessa forma, embora em diferentes níveis, a análise concorde com a observação que fizemos na primeira etapa de categorização relacionada à natureza dos conceitos. O diferencial é que esse procedimento de análise contribui para a

³⁶ A discussão e a conceituação de “TV Social” que apresentamos neste item retomam em outro contexto argumentativo postulações apresentadas inicialmente em Fechine, Cavalcanti 2015.

³⁷ <https://tagul.com>

conceituação com a qual trabalharemos nesse estudo ao mostrar quais as palavras-chave que possuem maior força nas atuais conceituações, nos guiando para uma definição que procure não deixar de lado nenhum aspecto da noção de TV Social. Falaremos desses termos destacados durante a apresentação dos dados obtidos na próxima fase da análise.

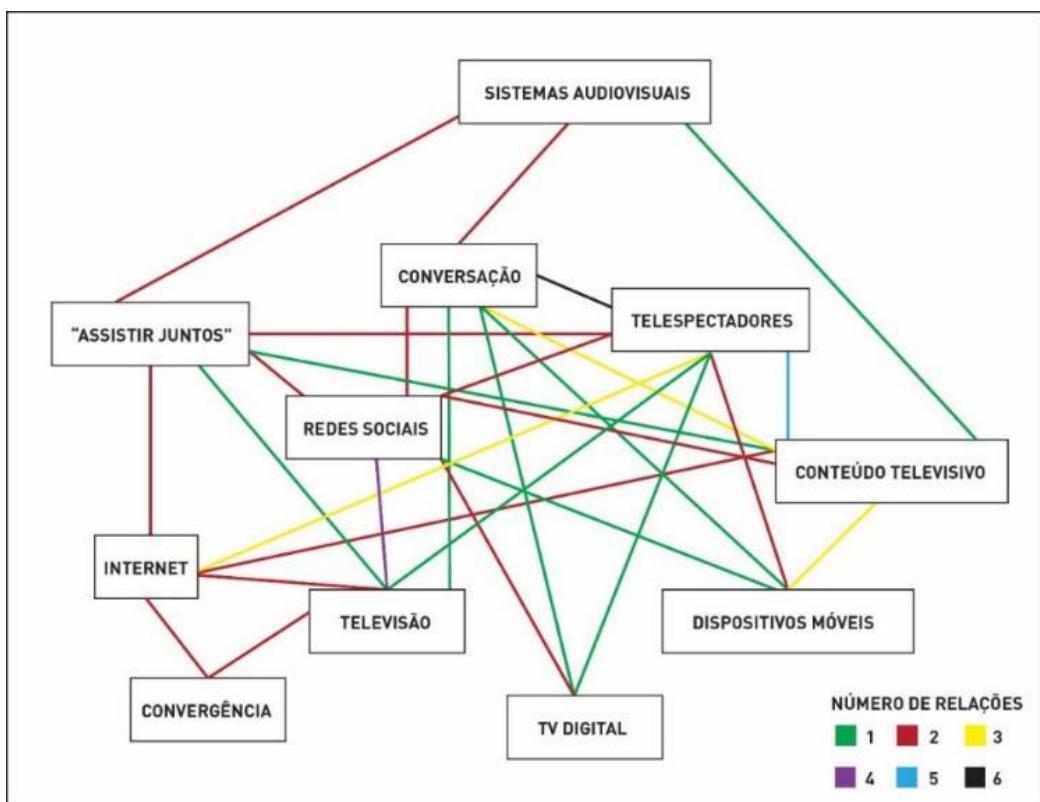
Figura 04 ó Nuvem de palavras



Fonte: autora, gerado com tagul.com/

Na fase 4, as palavras-chaves destacadas foram analisadas com base no modo como se relacionam dentro dos diferentes conceitos coletados na bibliografia inventariada, de modo a entender quais palavras possuem maior relevância para a conceituação do termo TV Social. Na figura 05, tais inter-relações são colocadas. Faz-se necessário comentar que na figura anterior podem ser vistos onze termos, enquanto a seguinte possui apenas dez. Isso acontece porque as palavras-chaves segunda tela e dispositivos móveis foram unidas, já que o sentido atribuído as mesmas é semelhante na amostra de conceitos. Ao relacionar essas palavras, traçamos elos mais fortes e mais fracos entre as mesmas, de acordo com o número de relações que são estabelecidos. Na Figura 05, essas relações são distinguidas por diferentes cores.

Figura 05 ó Inter-relação entre palavras-chave



Fonte: autora

A óinternetö, os ósistemas audiovisuaisö, as óredes sociaisö e os ódispositivos móveisö dizem respeito às formas por meio das quais as conversações em torno de óconteúdos televisivosö acontecem, sendo suportes, em diferentes escalas, da TV Social. Aqui, faz-se necessário comentar a distinção entre televisão e conteúdo televisivo, justificada pelo fato de que os conceitos coletados empregam o termo ótelevisãoö para se referir à TV aberta ou fechada acessada através de um aparelho televisor e reservam a denominação óconteúdo televisivoö para o que pode ser acessado por outras plataformas, tais como provedores de conteúdo *On-demand*, como *Netflix* e *Hulu*, ou mesmo através de distribuição online não autorizada pelos conglomerados de TV, através de sites de *download* ou *streaming*. Já os termos óassistir juntosö e óconvergênciaö remetem aos aspectos sociais e tecnológicos destacados anteriormente e que, como já comentado, são indispensáveis para a ideia de TV Social. Afinal, desde os significados mais gerais aos mais específicos, o termo TV Social passa necessariamente por dois eixos: 1) é associado a *tecnologias interativas* focadas em redes sociais desenvolvidas para a televisão e/ou em articulação com sua programação; 2) é tratado como qualquer *conversação* em rede sobre (ou a partir de) conteúdos televisivos. (FECHINE, CAVALCANTI, 2016 p.5). O aparecimento do termo óTV Digitalö nas

conceituações coletadas está atrelado à ideia de TV Social como uma estratégia desse modelo de televisão. Confirmamos esse sentido quando observamos que o termo se liga no quadro anterior justamente com ôredes sociaisö, ôconversa  o e ôtelespectadoresö. A partir dessas três palavras-chave é possível pensar na TV Social como a construção de um espaço de compartilhamento. Esse espaço, representado nos conceitos analisados pelas redes sociais e pelos aplicativos integrados aos televisores, é construído através das estratégias que promovem a integração entre TV e internet, buscando fazer com que o papel ôinternauta  o e o papel ôtelespectador  o não se tornem excludentes.

Percebe-se ainda, através do quadro, que, entre as relações estabelecidas, existe um elo mais forte entre os termos conversa  o, telespectadores e conteúdo televisivo, logo não podemos desassociar esses aspectos da conceitua  o de TV Social. O termo ôassistir juntosö estabelece relações, em diferentes for  as, com os termos ôtelespectadoresö, ôconte  udo televisivo  , ôredes sociaisö e ôsistemas audiovisuaisö. Isso é importante porque que entendemos a TV social, antes de mais nada, como um *assistir junto com*, ôo que corresponde, em outros termos, a um efeito de presen  a proporcionado por determinadas aplica  es que permitem aos telespectadores compartilharem os mesmos conte  udos ao mesmo tempo   (FECHINE, 2015a).

Retomando até aqui critérios de conceitua  o, entendemos que a descri  o da TV Social deve dar ênfase a aspectos sociais. O destaque ao termo ôtelespectador  o no relacionamento das palavras-chave (sendo esse o termo que mais estabelece relações com os outros termos) e constante reitera  o dessa caracter  stica na revis  o que at   agora apresentamos, justificam essa afirma  o. Mas é importante refor  ar que a chave n  o    simplesmente chamar de TV Social qualquer conversa  o sobre produtos televisivos nas redes sociais, pois essa no  o amplia demais o sentido de TV Social fazendo com que n  o fa  a sentido sua particulariza  o dentro das manifesta  es da cultura participativa no ambiente de converg  ncia. Cabe ainda dizer que a ideia de TV Social n  o deve ser entendida de forma isolada dentro desse cen  rio, pois isso faria com que a no  o conflitasse com outras ôpr  ticasinteracionais mais gerais inerentes a esse ambiente  o. (FECHINE, CAVALCANTI, 2016, p.6). Não se trata, portanto, de *qualquer* tipo de conversa  o em torno dos conte  udos televisivos, mas de *determinadas* pr  ticas conversacionais que envolvem plataformas digitais e tecnologias interativas.

Considerando a necessidade de distinguir tais pr  ticas de outras propiciadas pela cultura participativa e converg  ncia de meios e, para isso, assumimos que o fen  meno ôTV

socialö está necessariamente associado à adoção de determinadas estratégias produtivas de empresas de comunicação (produtoras de conteúdos) ou de tecnologia (produtoras de aplicações), geralmente, com fins comercias e articuladas com a programação da televisão. Essas estratégias buscam promover a conversação em rede dos espectadores uns com os outros, mas também destes com agentes envolvidos na produção de conteúdos (autores, elenco, produtores transmídias, comentadores contratados ou associados etc.).

Como exemplo, podemos citar a série *Stitchers*, que durante a exibição de seus episódios vai usando algumas *hashtags* relacionadas a determinados personagens ou desenvolvimentos da narrativa, essas são divulgadas tanto pela televisão quanto pela conta programa no Twitter. Além disso, os telespectadores são convidados a participar de chats com o elenco durante a exibição do episódio. Mas é preciso ainda incluir aqui não só a visão mais geral de produtos televisivos, afinal de contas os anúncios publicitários também podem utilizar dessas estratégias para criar experiências síncronas com seu público-alvo. Falaremos mais dessas estratégias no capítulo seguinte.

Essas estratégias de produção visam, sobretudo, criar entre telespectadores em localizações distintas o efeito de assistir juntos à programação da televisão, de ôver TVö em um ôsofá expandido³⁸ö e virtual que estimula seu engajamento³⁹ com os conteúdos ofertados (por isso, é tão importante também a possibilidade de interação com os produtores). Para que se configure tal experiência, é necessário que os telespectadores estejam, simultaneamente, assistindo ao programa e interagindo online, em torno dos conteúdos exibidos (compartilhamentos, comentários) a partir de aplicativos integrados ao televisor ou disponibilizados em outros meios (smartphones, tablets, notebooks). Nessa perspectiva, a construção de uma temporalidade compartilhada é um fator determinante na configuração do que entendemos como ôTV Socialö, pois é nessa duração comum à programação e às interações nas redes sociais/aplicações que se constrói esse efeito de ôassistir junto comö.

Nas configurações que identificamos como TV Social, essa duração foi construída a partir de três temporalidades distintas: 1) temporalidade do fluxo televisivo; 2) uma temporalidade instaurada pela própria produção; 3) uma temporalidade instaurada pelos espectadores. A maioria das estratégias de TV Social opera a partir do primeiro tipo de

³⁸ Termo usado por Summa (2011).

³⁹ Quando falamos de engajamento nesse trabalho utilizamos a noção do instituto norte-americano de pesquisas Forrester Research, que trata o engajamento como o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo. É ainda interessante considerar, como pontua Siqueira (2013), que esse engajamento ocorre em quatro diferentes níveis, de forma crescente, são eles: envolvimento, interação, intimidade e influência.

temporalidade, ou seja, são concebidas em completo alinhamento com o tempo de exibição do programa na grade e vão sendo moldadas conforme a narrativa vai avançando. Para ilustrar, podemos citar aqui a proposição de *hashtags* em algumas séries norte americanas exclusivamente durante a exibição do programa. Essas *hashtags* propostas durante a exibição levam em conta os acontecimentos narrativos. É comum também que os perfis das emissoras em redes sociais comentem os programas e o desenrolar das narrativas, tentando não apenas estimular a conversação, mas dirigi-la.

Embora esteja necessariamente articulada com a grade de programação, temporalidade instaurada pela produção envolve uma duração inerente à própria estratégia de TV Social, buscando atrair ou manter o espectador ligado no canal de televisão antes ou depois de sua exibição. No aplicativo de *Malhação*, por exemplo, as interações aconteciam trinta minutos antes da transmissão, durante a transmissão e duravam por mais trinta minutos depois do fim do capítulo. No *Getglue/TvTag* havia um tempo limite após a exibição de um programa para que o fã se juntasse à conversação e desbloqueasse um *sticker*.

A terceira, e última das temporalidades observadas, é a temporalidade instaurada pelos telespectadores/internautas. Esta pode ser instaurada por procedimentos que permitem aos espectadores se articularem para assistirem a algo ao mesmo tempo (FECHINE, CAVALCANTI, 2016), ou ainda por meio de alguns sistemas que, por exemplo, permitem que usuários que estão assistindo programas já exibidos convidem outros para assistir junto. As duas primeiras temporalidades, submetidas à grade de programação, promovem um efeito mais intenso de participação. A terceira, embora descrita em algumas das aplicações que inventariamos no capítulo seguinte, interessa menos a este trabalho, considerando que privilegiamos aqui a televisão broadcasting.

Sem esquecer a importância da instauração de uma temporalidade comum, Fechine sintetiza o que é essa experiência que compreendemos aqui como “TV Social”:

A designação “TV Social” pode ser associada à conversação *em ato* em torno de conteúdos televisivos por meio de tecnologias interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de produzir a experiência de assistir junto a algo, a partir de um efeito de presença produzido pelo compartilhamento desses conteúdos em mesma temporalidade compartilhada instaurada pela programação ou por aplicativos (FECHINE, 2015b).

A partir do exposto, podemos concluir que existem quatro fatores indissociáveis da conceituação de TV Social: a conversação, a tecnologia interativa, a estratégia e os conteúdos televisivos. A retirada de qualquer um desses fatores de base faz com que o conceito deixe de

caracterizar um fenômeno específico e bem delimitado dentro inúmeras das manifestações da cultura participativa.

Figura 06 ó Diagrama com pilares conceituais do termo TV Social



Fonte: autora

Atrelando também o fenômeno a determinadas estratégias, podemos então voltar à proposição apresentada no primeiro capítulo, de pensar aqui a TV Social, particularmente no cenário de produção televisiva brasileiro, a partir da adoção pela televisão de um modelo de produção transmídia.

Nesse modelo, essa configuração que denominamos como “TV Social” corresponde, portanto, a uma nova experiência de consumo dos conteúdos televisivos dependente de certas estratégias acionadas pelas indústrias televisivas e/ou de softwares para estimular os espectadores a conversar em rede sobre os programas de modo concomitante à sua exibição.

Com a inclusão de mais esse fator, a definição de TV Social ganha agora contornos mais específicos e no âmbito das empresas de radiodifusão, passa a designar, portanto, toda e qualquer estratégia de produção que explora as conversações realizadas nos meios digitais, *sobre* os programas televisivos, propiciadas por tecnologias interativas voltadas para as redes sociais, com esse objetivo de promover entre telespectadores de localizações distintas o efeito de “assistir junto” à televisão de modo remoto (virtual), a partir do acompanhamento da programação e dessa troca de mensagens em tempo real (FECHINE, CAVALCANTI, 2016).

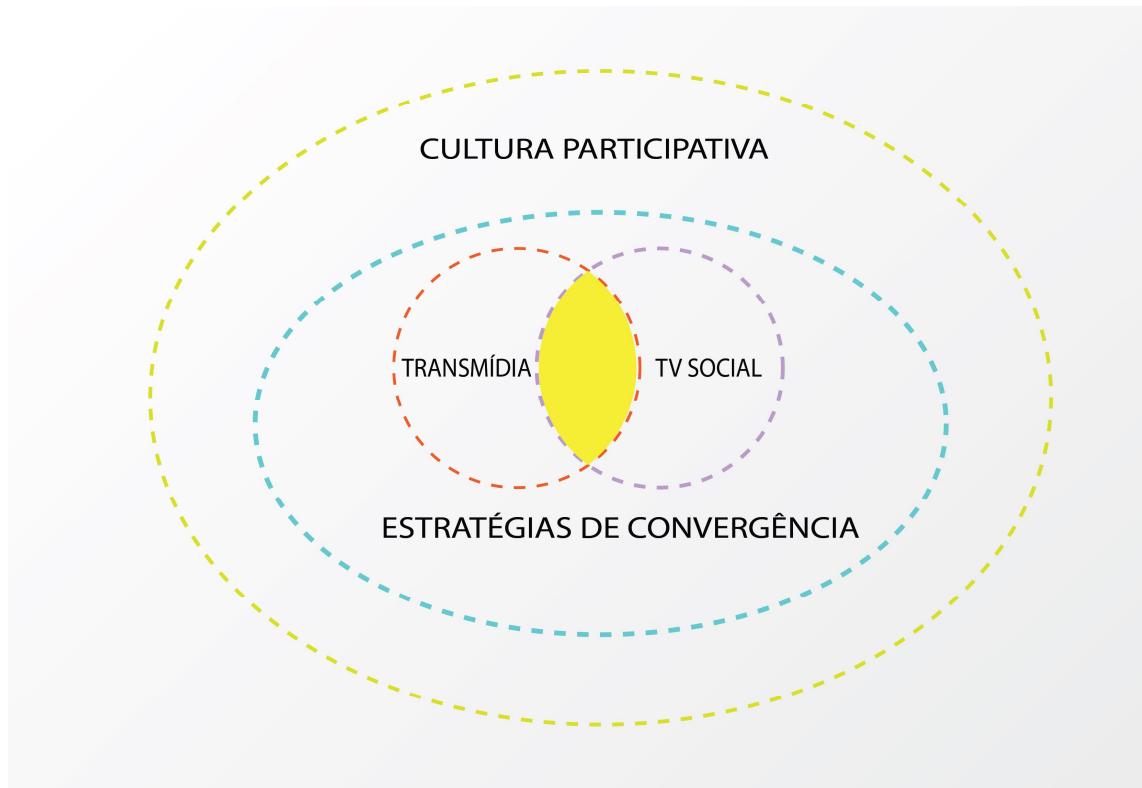
Apoiados nessa concepção, podemos também delimitar mais claramente as fronteiras entre os conceitos de TV Social, cultura da convergência e transmissão, situando-os no contexto da cultura participativa, tal como estabelecido em um dos objetivos desse trabalho. Para essa distinção, a noção de cultura participativa é basilar. Como afirma Fechine (2014), a ideia de cultura participativa tem sido abordada por diversas áreas (marketing, jornalismo, educação, etc) com diferentes acepções. De acordo com Jenkins (apud DELWICHE e HENDERSON, 2014), a cultura participativa caracteriza-se pela presença de barreiras relativamente baixas para a expressão artística e engajamento cívico, bem como pelo forte suporte à criação e compartilhamento de criações dos indivíduos. No panorama da cultura participativa, as posições antes estanques de produtor e consumidor são menos visíveis e pode-se mesmo falar, em alguns casos, de uma intercambialidade de papéis. Apoiada nas considerações de Jenkins (2006), Fechine trata como cultura participativa o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos (FECHINE, 2014 p.6).

Já a cultura da convergência, que também pode ser observada por diferentes perspectivas (tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais), diz respeito ao modo como os conteúdos fluem por diferentes suportes de mídia e permite que pensamos no desenvolvimento de novas práticas de uso dessas mídias (FECHINE, 2014 p.6). Existem, como já pontuamos durante o capítulo dois, diversos tipos de estratégias no ambiente de convergência, dentre as quais nos interessa aqui destacar, por sua estreita relação com a TV Social, as estratégias transmídias televisivas, associadas a um modelo de produção multiplataforma que opera a partir de estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa.

Consideramos que existe um lugar de interseção entre as estratégias transmídias televisivas e as estratégias de TV Social, que também operam dentro da lógica convergente e, em um plano mais amplo, são uma expressão propiciada pela cultura participativa, mas que, como já explicado, possuem contornos próprios que tornam relevante sua especificação. Esse lugar de interseção entre TV Social e estratégias transmídias televisivas é facilmente percebido quando analisamos a produção nacional de telenovelas. Nela, frequentemente a TV Social está imbricada com as estratégias transmídias, podendo mesmos ser considerada uma de suas manifestações. Mas, é importante realçar, nem sempre as estratégias de TV Social podem ser consideradas também como um tipo ou uma manifestação das ações/estratégias transmídias, como veremos em algumas das descrições que faremos nos capítulos seguintes.

Na figura a seguir representamos essas fronteiras e esse lugar de interseção entre as estratégias transmídias e a TV Social.

Figura 07 ó Representação do ecossistema televisivo no qual se insere a TV Social



Fonte: autora

Estabelecido o ôlugarö da TV Social no cenário de reconfigurações da televisão, interessa dizer que entender a TV Social a partir do uso de determinadas tecnologias e do estabelecimento de certo tipo de prática conversacional em prol de uma estratégia produtiva significa ainda falar de formas de: 1) engajar e aumentar a audiência tradicional; 2) criar ambientes e/ou experiências de controle da audiência; 3) ampliar a massa de dados quantitativos da audiência; 4) obter dados qualitativos sobre a audiência (o que permite um melhor direcionamento de ações e mesmo uma melhor orientação produtiva); 5) reforçar a grade televisiva através da manutenção do ao vivo. Já falamos um pouco de algumas dessas oportunidades do modelo da TV Social, e voltaremos a falar delas adiante quando tratarmos desse tipo de configuração a partir do objeto de estudo deste trabalho. Antes, porém, cabe ainda destacar dois pontos que consideramos importantes nessa discussão: a TV Social como reforço da grade televisiva e TV Social e audiência.

3.3.1 TV Social e o reforço da grade televisiva

Imagine que uma pessoa tem um importante compromisso durante a exibição do último episódio da temporada de sua série predileta, ciente disso, e não podendo cancelar sua saída, deverá procurar outras opções. Caso a pessoa tenha um serviço de TV a Cabo HDTV que cubra o canal que exibirá a série, basta clicar em alguns botões e o programa será gravado e disponível para ser assistido depois, mas se essa pessoa não for assinante de um serviço como esse ela não precisa se desesperar, existem diversas formas (legais e piratas) de assistir um conteúdo televisivo na internet, principalmente quando falamos de entretenimento televisivo. O exemplo é propositalmente rasteiro considerando que a tecnologias de gravação e plataformas online alteram a relação telespectador-programação em um nível muito mais profundo, estando as mudanças muito além da situação citada. Utilizamos o exemplo para mostrar que o telespectador não está mais refém de um aparelho de tradicional (o televisor) para lhe entregar conteúdos televisivos, ou melhor, não está mais refém da grade televisiva.

Já em 1995, Negroponte chamava atenção para o fato de que a maioria dos programas da televisão não precisa ser transmitido em tempo real, à exceção de coberturas esportivas ou resultados de eleições, por exemplo. Mas, apesar dos avisos e das possibilidades de criação de fluxos televisivos *à la carte*⁴⁰, nossa tradicional televisão com um cardápio predeterminado continua sendo importante no consumo televisivo. De acordo com o ITTR⁴¹, 49% dos brasileiros se planejam para assistir a alguns programas na grade regular de televisão. Fechine (2014) ao examinar esse cenário, coloca uma questão que usaremos aqui como guia: *“Com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, há ainda algum sentido em assistir à televisão acompanhando a grade?”* (FECHINE, 2014 p.115). A busca da autora pelas razões pelas quais a tradicional forma de organização da grade ainda se justifica, leva a respostas relacionadas ao hábito e à presença. Sendo então o sentido dessa continuidade da lógica da grade dependente não dos conteúdos da mesma, mas da vivência que o telespectador constrói no contato com a televisão, num entendimento da mesma como um tipo de experiência espetatorial associada a uma certa situação comunicativa. O sentido de hábito relaciona-se ao modo como esse contato é estabelecido com as regularidades da grade, com aspectos como a temporalidade, sequencialidade e serialidade sendo tudo isso dependente da lógica de programação em fluxo. Já o sentido de presença está atrelado à transmissão direta

⁴⁰ Faz-se aqui referência a Wolton (1990)

⁴¹ IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR) é uma ferramenta de métrica do Ibope que mensura a repercussão do conteúdo televisivo no ambiente digital.

dessa programação, independentemente de ser composta por programas gravados ou não vivo, pois, ao instaurar uma temporalidade compartilhada (todos vendo a mesma coisa ao mesmo tempo), o fluxo televisual promove esse efeito de contato (FECHINE, 2014 p.124). Ainda de acordo com a autora, graças à operação em tempo real, a programação instaura uma duração comum que ancora uma experiência coletiva da qual participam todos os telespectadores que a assistem.

É a ideia de presença que nos interessa aqui, pois a TV Social visa potencializar esse efeito de presença e essa experiência coletiva, estimulando as conversações em torno do conteúdo televisivo, servindo assim como um escudo que reforça e renova a importância da grade televisiva. Nessa lógica, ver televisão no momento de sua transmissão significa não só participar de uma experiência televisiva no sentido de estar recebendo aquele determinado conteúdo naquele determinado momento. Significa também a possibilidade de estar participando de uma determinada conversação em um determinado momento, já que é durante a transmissão que a conversação encontra seu foco. Cabe ainda dizer que é o fluxo da programação que motiva as conversações desenvolvidas nas redes sociais. Temos aqui a forma mais eloquente da experiência de assistir junto com, uma experiência cuja configuração que denominamos aqui de TV Social.

Além de reforçar o sentido de ver na grade e tornar a experiência televisiva mais imersiva, o apelo conversacional proporcionado pelas redes sociais pode gerar um retorno à lógica do fluxo, motivando aqueles que estão nas redes sociais a acompanharem a programação. É o que atesta dados extraídos de uma pesquisa realizada pela plataforma Conecta do Ibope:

Figura 08 - Complementaridade entre Televisão e Internet



Fonte: Conecta (2015). Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/09/16/Assistir-TV-e-navegar-na-web-vira-habito.html>> Acesso em: 25 jun. 2015

3.3.2.TV Social e a audiência televisiva

Como anteriormente citado, o entendimento da TV Social como uma estratégia produtiva significa ainda repensar o modelo de negócio da televisão. Com base nisso, nos dedicamos aqui a explorar o modo como essa configuração pode interferir nas formas de aferir e financiar a TV. As explorações que fazemos aqui são muito introdutórias e especulativas não somente porque os dados disponíveis aos estudiosos de televisão são escassos, mas também porque a tentativa de transformar internautas em telespectadores explorando a repercussão online dos programas é um processo incipiente, embora considerado um fator de diferenciação mercadológico. Nossa primeiro passo nesse momento é explicar como funciona o modelo de negócio da televisão aberta atualmente para, em seguida, comentar as mudanças relacionadas ao fenômeno da TV Social.

Antes de tudo, um modelo de negócio diz respeito a como uma organização/empresa articula seus recursos criando valor e, consequentemente, retorno financeiro. De acordo com Magretta (2012), ele serve para explicar o funcionamento de um empreendimento, respondendo a três principais questões: Quem é o meu cliente? Como o cliente valoriza o produto? Considerando que o que nos interessa aqui é o modelo de negócio da televisão generalista aberta brasileira, as respostas são, consecutivamente, o anunciante vendendo espaços através da audiência. Em outras palavras, o modelo de negócio da televisão aberta brasileira é baseado no financiamento da programação pelos anunciantes. Sendo assim, os índices de audiência determinam o arranjo da grade televisiva, já que é com base neles que os espaços de divulgação são valorizados. Isso porque, como coloca Cannito (2010) o telespectador é o cliente secundário, sendo o anunciante o cliente preferencial.

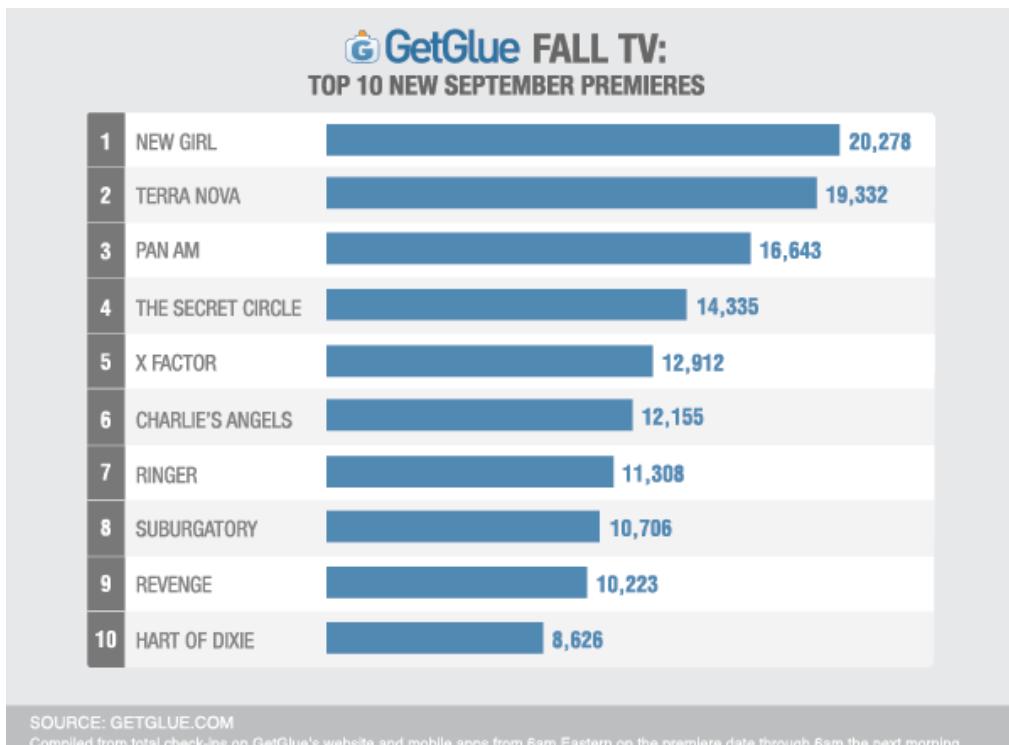
O modelo de negócio da televisão aberta segue o padrão *<sell audience>get audience> merchandising* (CANNITO, 2010 p.112). O autor explica ainda que nesse modelo o foco é decidido através do padrão de comportamento de consumo do público para vender audiência, na produção de conteúdo com intuito de conquistar novos telespectadores e na mistura entre a venda de anúncios na grade e merchandising. Sendo assim, a mercadoria desse modelo de negócio é o telespectador em potencial, ou melhor, o contato com esse telespectador ou a atenção desse telespectador. Dentro desse modelo, nos interessa especificamente as formas de aferição da audiência que determinam a valorização dos espaços de divulgação nos programas. Atualmente, o principal indicador utilizado são as aferições do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), que realiza pesquisas de duas maneiras. A

primeira delas é feita através de levantamentos via questionário aplicados em domicílios em regiões previamente determinadas, ao falar sobre as vantagens de desvantagens desse método Cunha (2015) aponta que embora consigam dados volumosos sobre o consumo de televisão da amostra entrevista, os mesmos não são aprofundados, além disso a aplicação do questionário é demorada, o que pode influenciar nas respostas. A segunda forma é através do *Peoplemeter*, um aparelho instalado nas residências identifica quem está assistindo, o canal assistido, o tempo que se passa assistindo e mesmo o zapping dos telespectadores (CUNHA, 2015). O IBOPE gera dois tipos de dados sobre a audiência televisiva, os pontos e o *share*. Esse segundo leva em consideração apenas os televisores ligados, o número, expressado em percentual, resulta da relação de domicílios sintonizados em determinado canal com o número de residências com televisores ligados no mesmo período. Os dados coletados são transmitidos em tempo real, aos assinantes do serviço na maioria, emissoras, retransmissoras e agências de publicidade.

Apresentar tais informações é importante para que possamos comparar o tamanho da amostragem que determina a atual lógica de mercado que rege a indústria televisiva, ambos os métodos ó questionários e Peoplemeter ó não ineficientes para a aferição da audiência, principalmente por ñão darem conta do consumido multiplataforma de conteúdo televisivo (CUNHA, 2015 p. 9). Enquanto as pesquisas de mídia tradicionais estão olhando para pequenas amostras, os números da TV Social são indicadores de uma escala muito maior: lidamos com 13,8 milhões de tuítes quando mensuramos, por exemplo, na conversação online simultânea a transmissão do *Grammy Awards*⁴² 2014. As pesquisas de mídias até já começam a mostrar interesse nesses dados, mas apenas em um dos três aspectos do modelo de negócio da televisão citados por Cannito (2010): o *get audience*. O uso para atrair audiência relaciona-se ainda a outro aspecto interessante para esse trabalho: a ideia de repercussão online. Nesse sentido, na maioria das vezes, são as próprias plataformas de interação que produzem rankings divulgando quais os produtos televisivos que mais fazem sucesso nas mesmas. Como exemplo, podemos falar da já citada rede social Getglue, que mensurava os produtos com mais *check-ins* por semana, mês, ano ou ainda pelas temporadas de estreia que fazem parte do calendário de séries, gerando gráficos como o apresentado na Figura 09.

⁴²O *Grammy Award* é o maior prêmio da indústria musical internacional, presenteado anualmente pela *National Academy of Recording Arts and Sciences* dos Estados Unidos. O prêmio é considerado o Oscar da música

Figura 09 - Top 10 TV programas com mais *check-ins* da fall season em 2012



Fonte: Blog GetGlue. Disponível em <http://blog.Getglue.com> Acesso em: jun. 2013

Além dos números de *check-ins*, o Getglue monitorava a quantidade de comentários, criando rankings de programas que deram maior buzz na rede, mas não realizam análises qualitativas desses comentários. Esses dados estimulavam a realização de ações publicitárias das emissoras em parceria com o Getglue, a estratégia mais comum era a de liberação de adesivos para aqueles que faziam *check-in* durante a transmissão do episódio ou ainda de cupons de desconto em produtos oficiais ou em lojas com as quais as emissoras firmavam parcerias, gratificações liberadas de acordo com o desempenho síncrono dos telespectadores que usavam a rede.

No Brasil, a startup Qual Canal também já tentou oferecer informações sobre a repercussão nas redes sociais ao mercado. O Qual Canal monitorava repercussão de programas de televisão nas redes sociais, mas diferente do Getglue tinha um espectro de pesquisa mais reduzido com o objetivo de captar algo mais próximo da ideia de conversação síncrona à exibição, coletando comentários que eram feitos no intervalo de até duas horas antes da exibição do programa até o seu encerramento. Para entendermos os dados que eram oferecidos pelo Qual Canala seus clientes, tomaremos como exemplo a análise que a empresa realizou sobre a conversação gerada pela exibição do capítulo final da telenovela *Avenida*

Brasil no Twitter⁴³. O primeiro dado é relacionado ao quantitativo de tuítes (108.924) e ainda à quantidade de usuários engajados nesse montante (70.139). O canal apresentou ainda quais os usuários que mais comentaram sobre a final do capítulo, um dado que é importante para que emissoras identifiquem influenciadores dentro da rede, podendo pensar em ações que oportunizem essa relação de identificação desses usuários com o produto. Outro dado importante refere-se a aspectos da narrativa que são identificados como trends: no caso de *Avenida Brasil*, foram destacados os personagens aos quais os tuítes se relacionavam. Esses números sozinhos não dizem muito, é preciso, claro, observar o que está sendo dito sobre a narrativa a fim de pensar ações no sentido de estreitar as relações com audiência, mas ainda assim são bem mais indicativos que os tradicionais pontos. Embora esses sejam os exemplos mais notórios, existem vários outros sites e redes sociais⁴⁴ que oferecem rankings de produtos televisivos com base na popularidade nas redes sociais.

Atualmente, o Ibope Twitter TV Ratings (ITTR) é uma das melhores opções para métricas relacionadas à TV Social no Brasil, pois com essa ferramenta mensura-se a repercussão de conteúdo televisivo no Twitter. O objetivo é entender melhor o impacto das mensagens e do engajamento dos telespectadores. De acordo com informações do site do Kantar Ibope Media⁴⁵, o Public ITTR considera todas as emissoras nacionais de TV aberta, os dados são analisados com base em quatro métricas: a) total de impressões, ou seja, a quantidade de vezes que os tuítes de um programa foram visualizados de forma síncrona à exibição; b) Twitter unique audience, dado que remete ao número de contas únicas do Twitter que visualizaram pelo menos um tuíte relacionado a um programa durante sua transmissão; c) Tweets: número total dos tuítes relacionados a um programa enquanto transmitido; d) autores únicos: quantidade de diferentes contas da rede social que fizeram pelo menos um comentário sobre um programa enquanto o mesmo estava no ar. O ITTR libera ranking semanais com os dez programas de maior audiência no Twitter (Figura 10) de forma muito semelhante aos rankings que eram produzidos pelo GetGlue, embora esses divulgassem apenas o total de impressões, como vimos na Figura 09.

⁴³ Dados disponíveis em: <http://blog.qualcanal.tv/>

⁴⁴ Sites como Orangotag, Imdb, etc.

⁴⁵<https://www.kantaribopemedia.com/>

Figura 10 - Ibope Twitter TV Ratings de 09/11 a 15/11/15

ITTR IBOPE TWITTER TV RATINGS (09/11 - 15/11/15)							
RANKING	PROGRAMA*	REDE	DATA	TWITTER TOTAL IMPRESSIONS #TTI	TWITTER UNIQUE AUDIENCE #TUA	TWEETS	AUTORES ÚNICOS
1	Os Dez Mandamentos	Record	TER	7.3M	351K	399K	88.3K
2	Masterchef Junior Brasil	Band	TER	7.2M	563K	109K	34.6K
3	The Voice Brasil	Globo	QUA	7.0M	445K	147K	54.9K
4	A Fazenda	Record	TER	3.5M	98.2K	88.0K	8.4K
5	Totalmente Demais	Globo	SEG	2.1M	199K	48.6K	16.7K
6	Fantástico	Globo	DOM	2.1M	286K	25.4K	14.4K
7	Os Dez Mandamentos	Record	QUA	2.0M	195K	60.2K	21.0K
8	Pânico na Band	Band	DOM	1.7M	295K	27.7K	14.1K
9	A Fazenda	Record	QUA	1.3M	66.0K	53.8K	7.6K
10	A Fazenda	Record	QUI	1.3M	69.7K	43.5K	8.3K

* O ranking descrito não reporta as transmissões de eventos esportivos.

Fonte: ITTR. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-0911-a-151115/>> Acesso em 10 jan. 2016

O próprio Ibope também já avançou no desenvolvimento de peoplemeters para aparelhos de TV do tipo *smart*. Segundo Cunha (2015), o aparelho identificaria, por exemplo, se o conteúdo televisivo consumido estava sendo exibido naquele momento ou havia sido armazenado previamente. A autora comenta ainda outras mudanças em direção de aferições mais condizentes com as múltiplas plataformas, no Brasil, passará a contar com a GFK, instituto de pesquisa alemão, que promete aferir além da audiência tradicional os números da TV Social em algumas plataformas além do Twitter, como faz o ITTR.⁴⁶

Mas o que isso de fato significa para o modelo de negócio da televisão? Ou melhor, o que representa pensar em TV Social também como uma estratégia dentro de um modelo de negócio? Em primeiro lugar, isso indica uma possibilidade produtiva diferenciada para a

⁴⁶ Os dados do Instituto de pesquisa que deveriam começar a liberados em 2015 ainda não foram oficialmente divulgados.

publicidade, para a criação de seus conteúdos que não sejam baseados apenas na passividade do receptor. Afinal de contas, como parte integrante da grade televisiva aberta os anúncios também são conteúdos ressonantes nas redes sociais. Em segundo lugar, e mais importante para o cenário como um todo, isso indica a criação de dados de recepção que vão além da quantidade de pessoas e televisores, do número de pontos e percentual de *share*. Significa ainda a obtenção de dados qualitativos que além dos já exemplificados com o Qual Canal podem dizer muito sobre o andamento da narrativa do produto televisivo, criando indicadores mercadológicos mais eficazes para a experiência publicitária. Por fim, reforçamos que analisar hoje apenas audiência com base nos pontos já não é suficiente para entender o sucesso de um produto televisivo, afinal de contas esses números não dizem tudo sobre o impacto do produto na audiência, nem sobre a atitude da audiência ou seu nível de engajamento. Falaremos mais sobre como esses indicadores funcionam nos capítulos seguintes.

4 APLICAÇÕES E PRODUÇÃO PARA TV SOCIAL

4.1 Aplicações: inventário e categorização

Após a apresentação do conceito de TV Social assumido neste trabalho, bem como das implicações desse modo produtivo no ecossistema televisivo, destacando a sua potencialidade para engajar e aferir audiências, bem como para o mercado, nos ocuparemos agora dos espaços nos quais essas estratégias têm lugar e dos aparelhos e desenvolvimentos tecnológicos que medeiam o *assistir junto com* por eles proporcionados: as aplicações⁴⁷ de TV Social. Antes de mais nada, é preciso deixar claro que as aplicações de TV Social não são a TV Social em si, e sim, espaços propícios para o desenvolvimento de tais estratégias. O levantamento que aqui realizamos, nos ajuda a reforçar o conceito proposto ao mesmo tempo que nos dá uma ideia melhor do seu alcance. Concentraremos nossa atenção nas plataformas digitais por meio das quais os telespectadores podem estabelecer conversas a respeito do programa televisivo que estão assistindo, como os já citados SMS TV Chat e AOL TV.

Antes de darmos início às descrições, é importante ainda apontar que consideramos a existência de dois principais tipos de aplicativos que se relacionam à conteúdos televisivos, os chamados aplicativos de segunda tela e as aplicações de TV Social. Os aplicativos de segunda tela oferecem conteúdos extras, que podem ou não estar ligados ao consumo síncrono da primeira tela (televisão), mas que demandam, também, alguma participação do usuário. São normalmente ações como votar, curtir, avaliar etc. Nos aplicativos de TV Social, a participação do telespectador não é puramente reativa e, como vimos, essa participação está apoiada *em assistir junto com*. Por isso, entendemos aqui que um aplicativo só pode ser considerado como TV Social se houver sempre a possibilidade de acesso ao fluxo de comentários em tempo real ou a possibilidade de iniciar ou juntar-se à conversação em torno do conteúdo do programa que se assiste. O aplicativo pode ainda permitir que o usuário converse não só com outros telespectadores (de forma individual ou coletiva) mas com a produção, elenco etc., como já mencionado.

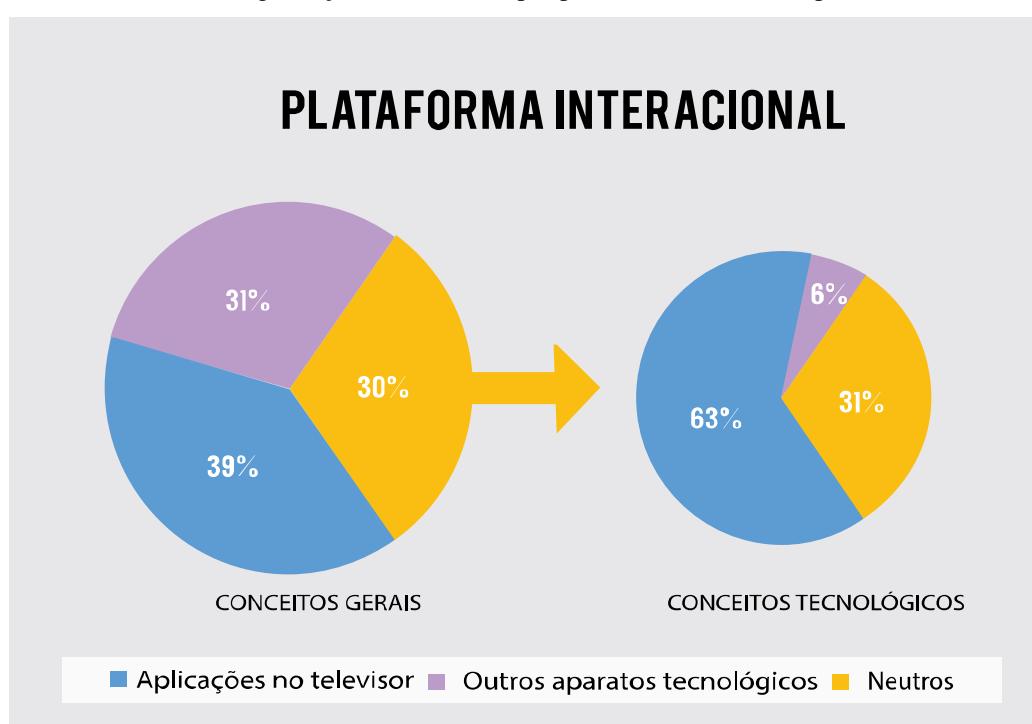
Com esse inventário das aplicações de TV Social, apresentaremos, portanto, a diversidade de manifestações que ocorrem nessas plataformas e o modo como, através delas, se dá a experiência de *assistir junto com* virtualmente e interativamente. Essa experiência é

⁴⁷ Aplicativos são programas desenvolvidos para que usuários realizem tarefas, geralmente em programas do tipo sistema. Usamos aqui tanto termo aplicativo, aplicações ou ainda apps para tratar genericamente dos programas computacionais desenvolvidos com o objetivo de proporcionar a conversação entre telespectadores ou entre telespectador e emissora/programa.

influenciada, evidentemente, pelo tipo de plataforma na qual se dá a interação. Por isso, antes de dar início a esse percurso, é necessário, traçar distinções entre essas plataformas, tentando estabelecer uma categorização que nos ajude na sistematização e descrição das aplicações.

A primeira distinção a ser feita é entre as aplicações integradas ao televisor e entre aquelas desenvolvidas para outros aparelhos. Na bibliografia que encontramos na área de tecnologia, a maior parte dos experimentos relatados como TV Social faz referência a aplicações internas ao aparelho televisivo, tais como o AmigoTV. Esse primeiro resultado fica mais evidente quando se olha especificamente para conceitos de TV Social como aplicações tecnológicas, dos quais 62,50% vão falar de aplicações desenvolvidas para uso no próprio aparelho televisor. Isso se explica porque, nesse campo, a ideia de TV Social aparece, inicial e frequentemente, associada aos desenvolvimentos para a televisão digital e interativa. Para essa avaliação, consideramos como neutras as conceituações que não especificam o ambiente através dos quais as conversações são suportadas. Ambos os dados são expressos no gráfico a seguir. Há, posteriormente, uma mudança que podemos relacionar à tendência transmídia, que faz com que os esforços de desenvolvimento de aplicações de TV Social migrem de forma majoritária para os dispositivos móveis.

Gráfico 03 ó Categorização dos conceitos por plataforma interacional para TV Social

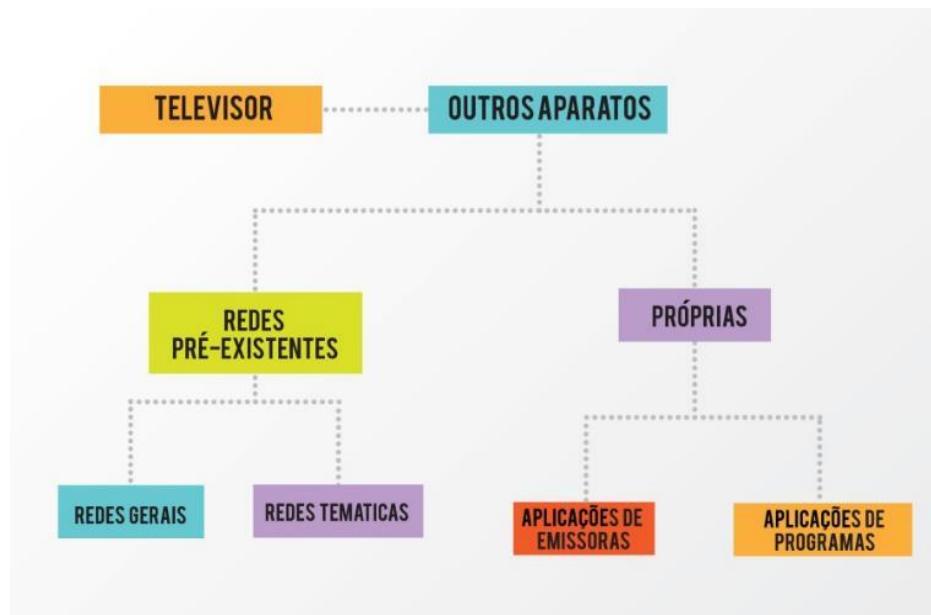


Fonte: autora

Quanto à isso cabe aqui reforçar que a maioria das aplicações de TV Social desenvolvidas para aparelhos televisivos não foram disponibilizadas para consumo além dos testes e que, entre as que foram, muitas não obtiveram sucesso, como já comentado no percurso histórico da televisão social realizada por Harboe (2009). De qualquer modo, atualmente, são as aplicações desenvolvidas para ambientes *off* do televisor, classificadas no gráfico acima como *outros aparelhos tecnológicos* (fazendo referência a computadores de mesa e aos mais diversos dispositivos móveis) que parecem ser o caminho preferencial para a produção das aplicações de TV Social. Tratamos mais adiante das tendências e do percurso tecnológico nesses dois ambientes.

Na descrição das aplicações inventariadas, nosso foco estará na participação proposta ao telespectador e nas estratégias desenvolvidas pelos produtores, mas faz-se ainda necessário pontuar que não estamos interessados apenas em como essas aplicações permitem a interação homem-máquina, mas também em como medeiam as interações homem-homem. Por isso, daremos especial atenção aos espaços conversacionais criados. O inventário que aqui realizamos segue uma categorização específica apresentada na Figura 11, sendo divido nas duas grandes categorias já desritas: 1) Televisor; 2) Outros aparelhos. Dividimos ainda a categoria *outros aparelhos* em redes pré-existentes e redes próprias.

Figura 11 ó Esquema de categorização das aplicações de TV Social inventariadas⁴⁸



Fonte: autora

⁴⁸ Considerada ainda não definitiva, além do olhar da banca sobre o arranjo das aplicações estamos repensando a necessidade das subcategorias finais.

As redes pré-existentes são, como o nome sugere, ambientes criados com outros fins, mas que acabam servindo de espaço para a conversação em torno de conteúdos televisivos e, consequentemente, as estratégias de TV Social. Essa subcategoria divide-se ainda em redes gerais, como, por exemplo, o Facebook e temáticas como o Getglue.

Já as redes próprias são espaços desenvolvidos pelas emissoras especificamente para estimular o assistir conectado, propiciando ambientes de interação aos telespectadores. Esses espaços, muitas vezes, estão associados ao fluxo de comentários das redes gerais mais comuns como Facebook e Twitter. Dividimos ainda as aplicações próprias em aplicações de emissoras (GloboBeta⁴⁹) e aplicações de específicas de um produto televisivo (*The Walking Dead StorySync*⁵⁰)

Outro ponto importante que precisa ser tratado antes de seguimos para o inventário, é a questão da temporalidade. Na conceituação de TV Social que aqui defendemos, falamos de conversações em tempo real e ainda no compartilhamento de uma temporalidade que pode ser a temporalidade da programação ou ainda uma temporalidade programada pelos telespectadores. Isso porque, algumas das aplicações de TV Social permitem que as pessoas se programem para assistir junto remotamente em uma temporalidade de sua escolha, como veremos a seguir. Utilizamos a questão da temporalidade como um importante critério na hora de determinar quais aplicações seriam aqui inventariadas. Por isso, todas as plataformas descritas operam principalmente com a temporalidade da programação, embora essa nem sempre seja o único modo de funcionamento de tais plataformas, que muitas vezes oferecem ainda estímulos além dessa temporalidade, embora sempre em menor quantidade.

Durante as descrições das aplicações inventariadas começamos, sempre que necessário, apresentando o funcionamento de tais aplicações e, em seguida, falamos sobre a experiência de TV Social por elas propiciadas.

4.1.1 Aplicações de TV Social integradas ao Televisor

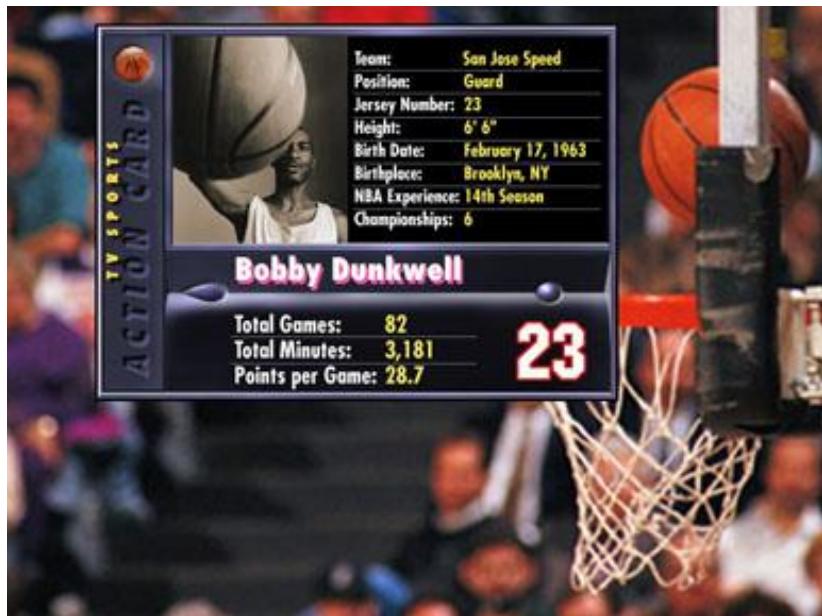
Antes de começarmos a descrever as tecnologias integradas ao televisor que compõem esse inventário, faz-se necessário pontuar que existem várias nomenclaturas que são utilizadas para descrever sistemas interacionais além das aplicações de TV Social. Essa diversidade

⁴⁹ Aplicativo para acompanhamento da programação da emissora Rede Globo, além de receber informações sobre os programas os usuários podem se juntar à conversação no Twitter através do aplicativo.

⁵⁰ Aplicativo desenvolvido pela AMC para a série *The Walking Dead*, no *The Walking Dead StorySync* os acompanham cada episódio com uma experiência em duas telas além de poderem interagir com outros usuários.

torna necessário o trabalho de iniciar esse processo apontando as diferenças entre tais aplicações. O primeiro desses sistemas integrados é a chamada *Enhanced TV*. Nesse modelo, o que se oferece ao usuário é uma expansão do conteúdo através de textos, vídeos, gráficos, tabelas, etc. Com a *Enhanced TV*, um telespectador que, por exemplo, está aguardando o início de um jogo do seu time de basquete predileto pode acessar conteúdos sobre os jogadores, criar uma lista de seus jogadores prediletos e ainda fazer apostas com amigos que usem o mesmo serviço de TV. Durante o jogo, é possível, sem sair da tela, acessar estatísticas referentes a partida, ver a tabela do campeonato ou ainda sobre jogadores, tudo através do controle remoto.

Figura 12 ó Visualização de um action sport card em jogo de basquete



Fonte: Oracle. Disponível em: <<http://www.oracle.com/>> Acesso em: 11 jun. 2015

Um outro sistema é o *Connected TV*, entendido como uma fusão entre TV e Web. Uma forma de pensar esse modelo é considerar o estabelecimento de um fluxo inverso: os conteúdos da internet passam a estar disponíveis na televisão. Em termos mais práticos, estamos falando do televisor sendo capaz de permitir acesso, por exemplo, a transmissões via streaming, que já estão sendo realizadas no Youtube e Vimeo, redes sociais integradas aos aparelhos televisores com função smart. Outra funcionalidade comum em sistemas desse tipo é o uso de smartphones como controles remotos. Enquanto os dois primeiros modelos estão voltados, respectivamente, à experiência e ao repertório do telespectador, o terceiro tipo de aplicações, *Service TV*, tem como objetivo o desenvolvimento de uma TV catálogo,

permitindo a exploração do chamado *T-commerce*⁵¹. No geral, as aplicações que advém desse modelo permitem que o telespectador que, por exemplo, está assistindo a um dos filmes da saga Harry Potter, adquira produtos relacionados na mesma tela, seja através do controle remoto ou com os televisores touchscreen.

Algumas das funcionalidades apresentadas podem estar presentes nas aplicações de TV Social que iremos descrever em seguida. Uma aplicação de TV Social pode, por exemplo, oferecer algum tipo de expansão de conteúdo como na *Enchanted TV*, mas não é essa configuração que a determina como uma aplicação de TV Social, e sim o fato de que elas proporcionam a conversação em torno de produtos televisivos dentro uma temporalidade compartilhada pelos telespectadores. Por isso, o objetivo ao mostrá-las é justamente o de pontuar que nenhuma delas está sequer minimamente voltada para interação com o programa, no sentido de *fazer parte de*, ou ainda para a interação entre telespectadores. Razão pela qual não oferecem possibilidade de conversação entre os mesmos. Este é o ponto fundamental que diferencia as aplicações que emergem dessas categorias das aplicações de TV Social que comentaremos a seguir.

4.1.1.1 Sistema 2BeOn

Uma importante parte do prazer de ver televisão é conversar sobre isso no dia seguinte (GRAY, 1992 apud ABREU, 2007, tradução nossa)⁵² Citando Gray para pontuar o modo conversar sobre produtos televisivos é parte constituinte do processo de assistir televisão, os idealizadores do 2BeOn, Abreu e Almeida (2002), apresentam a aplicação como uma forma de capitalização das práticas sociais referentes ao conteúdo televisivo. A aplicação, apresentada como um sistema que tem por objetivo a promoção da interação entre telespectadores, reforça a comunicação entre comunidades distribuídas, permitindo que telespectadores que estejam online (o nome do aplicativo relaciona-se a esse critério To Be online) se comuniquem através de ferramentas mediadas pela televisão.

O 2BeOn aparece para o usuário como um menu do canto superior do lado direito da tela, o menu principal contém quatro funcionalidades: 1) FriendsOn; 2) MsgOn; 3)

⁵¹O T-commerce envolve o uso da televisão para a apresentação de anúncios publicitários aos telespectadores, os anúncios são suportados pelos recursos da TV Digital.

⁵² Tradução do trecho: «A very important part of the pleasure of television serials is to gossip about them the following day.»

ChannelsON; 4) +FriendsOn. Através do menu FriendsOn, o usuário pode identificar o status dos seus amigos. Essa funcionalidade, de acordo com Abreu e Almeida (2002), transmite a sensação de presença aos usuários. Ao clicar na opção FriendsOn, fica visível uma lista dos usuários e seus status (online, ocupado ou offline) são identificados por cor. Essa função é realizada pelo componente principal do sistema, o rastreamento de usuário. É através dele que o status de um usuário é identificado, assim como o canal no qual ele está sintonizado. Caso não tenha interesse de divulgar alguma programação, o usuário pode bloquear total ou parcialmente sua atividade, ocultando um programa ou canal específico. O MsgOn subdivides em outros quatro menus através dos quais os usuários têm acesso as mensagens que receberem enquanto offline ou ocupados (ClipEmail), enviam e-mail, acessam o IM (Instant Message) ou podem usar ainda a função APTV (Apontador de programas de TV). Essa função destina-se a amigos que estão ocupados ou offline e permite que o usuário recomende uma programação a seus amigos. O envio pode acontecer por meio de funções automáticas como a gravação de um clip de TV para envio ao amigo ou de um email predefinido. Mas existem ainda funções manuais relacionadas à adição de uma mensagem de texto ou voz de acordo com o desejo do usuário. O ChannelsOn é o menu através do qual o usuário navega entre canais. É ainda possível, no menu +FriendsOn, realizar uma busca avançada para encontrar usuários com interesses em comuns, um algoritmo de comparação utiliza registros de consumo televisivo realiza essa busca e avisa ao buscador quando um telespectador com interesses semelhantes entra no sistema, expandindo assim o círculo comunicacional.

Figura 13 6 Menus e exemplo de conversação através do 2beon



Fonte: Abreu (2007)

Embora 2BeOn não tenha sido comercializado (ficou apenas em versão experimental), uma limitação para sua entrada no mercado é o fato de que para usá-lo é necessário possuir um *set up box* desenvolvido especialmente para a aplicação.

A experiência de TV Social proporcionada pelo 2BeOn está diretamente associada à temporalidade do programa, mas cabe destacar que é sempre necessário que o usuário inicie ou aceite participar dessa conversação, diferente de aplicações que levam a conversação até o telespectador, como veremos em outras descrições durante esse inventário.

4.1.1.2 AmigoTV: Foco na qualidade da interação

De acordo com Coppens et. al (2004), uma real experiência em torno do conteúdo televisivo é uma mistura de três componentes básicos: 1) conteúdo pessoal; 2) comunicação abundante 3) sentido de comunidade. Nesse contexto, o conteúdo pessoal refere-se, por exemplo, aos programas favoritados e recomendados por uma pessoa. Já a comunicação abundante está relacionada às possibilidades expressivo-comunicativas que a aplicação disponibiliza, como, por exemplo, *emoctions* e GIFS. A função de sentido de comunidade, por sua vez, envolve qualquer recurso que possibilite o envolvimento com indivíduos, como as redes sociais, as listas de amigos, alertas sobre conteúdos ou atividades de amigos etc.

A proposta do AmigoTV é unir esses três componentes, possibilitando que usuários possam estabelecer conversas em tempo real em torno do conteúdo televisivo que assistem, conversas nas quais a forma comunicacional básica é a linguagem oral, há um estabelecimento de conversar enquanto se assiste, algo muito parecido com a experiência dos gamers em jogos online em tempo real. Fica muito claro identificar o AmigoTV como um espaço propício para o desenvolvimento de estratégias de TV Social, pois o mesmo é pensado exclusivamente para uso síncrono, ou seja, a comunicação só é possível se os amigos que usam o serviço estiverem assistindo a mesma programação no mesmo momento. Embora seja preciso destacar que a estratégias mais eficazes numa aplicação como essa seriam aquelas nas quais o elenco/produtor entra no jogo conversacional ou ainda a criação de salas próprias para a conversação a respeito de um programa/programação.

Além da conversação por voz, possibilitada pelos microfones da aplicação, os usuários podem ainda usar emoticons como recursos visuais. Em uma cena romântica emocionante, por exemplo, é possível enviar emoticons como corações, lágrimas etc. É possível ainda a troca de vídeos entre os telespectadores conectados. Além das formas interacionais apresentadas, os usuários podem ainda identificar, como no 2BeOn, quais amigos estão online, qual conteúdo eles estão assistindo (contato que os amigos não tenham editado suas

configurações de privacidade), através do menu “Mosaico amigo”. Um usuário pode ainda convidar um amigo para assistir a mesma programação que ele.

Os emoticons cobrem parcialmente a transmissão quando exibidos na tela. Essa opção, considerada pelos idealizadores do AmigoTV como uma forma de aprofundar a experiência televisiva, já se mostrou negativa para alguns tipos de transmissões. Em um estudo realizado por Harboe (2009), por exemplo, as pessoas que testaram o sistema STV1 da Motorola, afirmaram não gostar de dividir espaço de tela com outra informação além do que está sendo exibido, principalmente em transmissões de esportes. Com ase nisso, os desenvolvedores do AmigoTV destacam ainda o potencial para determinados conteúdos, pois, segundo eles, esse tipo de aplicação é mais adequado para uso durante transmissões de reality shows e esportes, e menos adequado para filmes e séries de TV.

4.1.1.3 Telebuddies e a gameficação da experiência

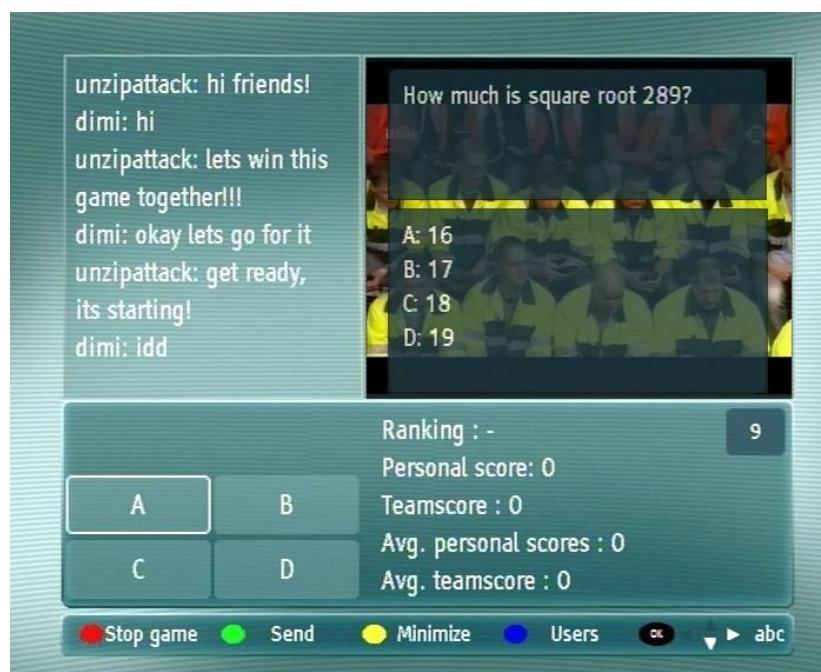
O conceito do Telebuddies (Luyten et. al 2006) é simples: partir de programações nas quais o potencial de conversação é maior e desenvolver experiências interativas, explorando similaridades e reações sociais entre telespectadores de forma síncrona à transmissão de um programa, essas experiências são ainda temporalmente associadas aos fluxo do programa em exibição.

Para entender melhor a experiência de TV Social promovida podemos pensar no uso dessa aplicação em, por exemplo, um game quiz. Nesse tipo de programa, com auxílio da tecnologia do Telebuddies, não só os participantes fisicamente presentes quanto os telespectadores-conectados podem responder as perguntas e participar da competição, embora a competição online seja uma competição de caráter amistoso e personaliza por grupos de amigos que estão assistindo e usado a aplicação de TV Social, e ainda sem nenhum acréscimo à narrativa da transmissão. Os usuários da aplicação possuem o mesmo tempo para responder uma pergunta, enviar uma letra, escolher um número ou atender a qualquer que seja a demanda interacional. No caso do Telebuddies, o jogo é a estratégia de TV Social pois é ele que faz com que a conversação síncrona a transmissão aconteça. Promovida pela competitividade e pelos estímulos estratégicos do jogo, essa conversação acontece em chats de grupos que são criados pelos próprios usuários, com aliados e competidores.

A tela do Telebuddies é então dividida em até três espaços: a transmissão, o *feed* de conversa entre grupos de telespectadores e o game, como podemos ver a seguir na figura 14.

Cabe destacar ainda o modo como os grupos são formados. Considerando que a aplicação foi pensada de uma forma ampla para os mais diversos tipos de programas, os telespectadores podem criar perfis para uso da aplicação, que varia seus recursos de acordo com o tipo de show para o qual está sendo executada. Quando um programa começa o usuário faz seu login e vai ser encaminhado para um grupo de chat não só de acordo com seus interesses televisivos registrados na aplicação, mas ainda usando conteúdos de outras plataformas interacionais nas quais os usuários possuem contas para identificar os interesses pessoais. São ainda estabelecidas as relações entre os dados coletados para aprimorar as formações de grupos e mesmo recomendações de amizades (LUYTEN, et al., 2006).

Figura 14- Interface do Telebuddies⁵³



Fonte: Luyten et. al (2006)

4.1.1.4 ConnectTV

A experiência criada pelo ConnectTV, desenvolvido em 2006, parte do agora extinto MSN Messenger⁵⁴, principalmente no que diz respeito ao design da interface do sistema. Mas,

⁵³ Para mais informações pode ser acessado o material disponibilizado pelos autores em: <http://research.edm.uhasselt.be/kris/old/research/projects/telebuddies/>

como afirma Boertjes (2007), em vez de apenas inserir as funcionalidades do MSN no televisor, a proposta do ConnectTV parte de um conceito que integra o comunicar e o assistir perfeitamente em um novo serviço. Esse serviço baseia-se em: 1) ver o que seu amigo está assistindo; 2) enviar recomendações; 3) assistir junto conteúdo armazenado. As duas primeiras funções não apresentam muitas novidades com relação as aplicações de TV Social que já apresentamos. Enquanto assiste ao programa, um usuário recebe alertas sobre aqueles que estão vendo o mesmo conteúdo, podendo, se ambos desejarem, iniciar uma conversação por canal de voz, como no AmigoTV. É possível acessar os status dos amigos e enviar recomendações de programas e, se a pessoa estiver online, ela recebe uma mensagem na tela com a recomendação e um convite para mudar para o programa sugerido (BOERTJES, 2007 p.1). É aqui que encontramos a primeira diferenciação do ConnectTV: além da recomendação, a programação pode ser armazenada no DVR do amigo que recebeu a recomendação ou daquele que a fez, a depender da situação. Um outro destaque diz respeito à possibilidade de assistir a conteúdos armazenados de forma sincronizada. Imagine que, por exemplo, dois amigos gostam de assistir a uma série televisiva juntos e um deles não pôde assistir a um episódio, basta então que um deles armazene a programação através do ConnectTV e, quando ambos puderem, um faz o convite para o outro assistir, de tal modo que eles podem ver a programação ao mesmo tempo e estabelecer uma comunicação através do chat da aplicação. Esse tipo de aplicação de TV é um exemplo do terceiro dos tipos de temporalidade que apresentamos no capítulo anterior, a temporalidade instaura pelo usuário.

Ambos os telespectadores podem ainda interagir com o conteúdo, adiantando, voltando cenas, pausando a exibição, etc. Por fim, é importante comentar que, apesar dos testes para definição da possibilidade de desenvolvimento em grande escala, essa aplicação não chegou a ser comercializada.

4.1.2 Outros aparelhos

4.1.2.1 Redes Pré-existentes

O desenvolvimento de experiências interacionais televisivas migra, quase que totalmente, do televisor para os outros aparelhos, principalmente para dispositivos móveis⁵⁵, a

⁵⁴ Rede social baseada na troca de mensagens instantâneas criada pela Microsoft.

⁵⁵ Para dar uma ideia do consumo de conteúdos televisivos através de dispositivos móveis, tomamos como exemplo aqui o estudo *Consumer Entertainment Index* realizado pelo Instituto de pesquisa norte-americano Arris em 2015. Nele, 59% dos respondentes afirmam assistir conteúdos televisivos através de dispositivos móveis, em

partir da proliferação dos computadores portáteis, tablets, smartphones etc. Segundo o modelo de categorização, falaremos inicialmente de ambientes pré-existentes nos quais experiências de TV Social podem ser desenvolvidas, são eles: redes sociais gerais e redes sociais temáticas. Em seguida, falaremos dos ambientes próprios, ou seja, espaços criados especificamente para tais estratégias nos quais identificamos em aplicações de emissoras e aplicações de produtos.

4.1.2.1.1 Redes Sociais Gerais

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) usam para conceituar rede social na internet o sentido das máquinas e cabos. Para eles, as redes *online* são análogas às redes de computadores, mas nessas primeiras, as máquinas são substituídas por pessoas e os cabos pelas relações sociais que as unem. Uma visão menos tecnicista é a de Recuero (2011) para quem o conceito de rede social no ambiente digital é uma apropriação da noção de *rede social* pensada enquanto laço social, como vimos. No digital, estamos falando de padrões no modo como indivíduos (atores) se conectam (laços) com outros de forma individual ou em grupos. Para este trabalho interessam os padrões comunicacionais das distintas redes sociais digitais. Assim, assumimos as redes sociais onlines como plataformas que permitem a propagação da comunicação mediada por computador, nas quais as relações pessoais ganham um novo sentido que vai além do ato de comunicar e ser comunicado. Em adicional à formação desses laços, os usuários querem ainda sentirem-se parte integrante de um processo comunicacional.

Distinguimos ainda essas redes por uma classificação que considera a proposta interacional das mesmas e, com base nisso, falaremos aqui de redes sociais online gerais e específicas. O que caracteriza uma rede social online, de acordo com Wasserman e Faust (1994), é a presença de atores e conexões. Sendo assim, o conceito não se limita às plataformas capazes de reunir milhares de pessoas e o dobro de laços, nesse sentido um fórum onde apenas duas pessoas conversam configura-se como uma rede social. Colocar isso é

2014 esse número era de 52%. A observação óbvia é a de que cresce cada vez mais a quantidade de pessoas que usam os dispositivos móveis para assistir conteúdos televisivos, mas isso significa ainda que esses espaços representam também uma oportunidade para a disseminação de conteúdos complementares e, principalmente, para o desenvolvimento de estratégias de TV Social.

importante para pensarmos na existência de várias outras redes sociais, de menor porte e com diversas estratégias interativas. Interessam aqui, inicialmente as redes sociais generalistas, aquelas que permitem que afirmemos que o modelo massivo pelas quais as mídias tradicionais são condenadas replica-se nas mídias digitais. Nessas mídias não há um uso específico, as pessoas não são convidadas para interagirem, comentarem, produzirem conteúdo a partir de uma temática exclusiva. Esses espaços são então pautados por acontecimentos pessoais como quando, por exemplo, uma pessoa celebra na *timelime* do Twitter o fato ter recebido uma promoção no trabalho, ou ainda coletivos, quando as pessoas dão suas opiniões sobre as ações governamentais, a morte de uma pessoa famosa etc. O que as pessoas comentam nessas redes, como já pontuado, é fortemente pautado pelas mídias tradicionais, principalmente pela televisão. Partindo disso, comentaremos a seguir sobre redes sociais gerais e o modo como essas podem ser espaços para execução de estratégias de TV Social. Nas descrições a seguir, nos referiremos às redes sociais digitais apenas como redes sociais, fazendo a distinção entre o termo rede social offline sempre que necessário.

4.1.2.1.1 Twitter e o poder das *hashtags*

O Twitter é uma rede social do tipo microblog que surgiu em 2006⁵⁶. Anunciado como o SMS da internet, ele permite que seus usuários enviem e recebam mensagens de texto de até 140 caracteres, os chamados tuítes, que podem ser endereçados a usuários específicos ou a todos os amigos (seguidores) na rede. Com uma dinâmica simples, a plataforma rapidamente ganhou uma massa crítica de usuários, desposta a envolver-se em debates públicos ou comunitários, trocando sugestões e opiniões (DIJCK, 2012 p.72), o que fez com que o Twitter se tornasse uma espécie de fluxo de consciência sobre um determinado assunto. Mas foi só com a criação dos TrendTopics e das *hashtags* em 2008 que tanto a popularidade quanto o uso da rede tiveram um grande impulso.

São justamente as *hashtags* que possibilitam, como afirmam O'Reilly e Milsten (2009), a categorização de um grupo de mensagens que remetem a um mesmo assunto ou evento, isso porque o acréscimo do símbolo (#) torna aquela informação rastreável. Dessa

⁵⁶O Twitter foi criado em Março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass e foi lançado em Julho de 2006 nos EUA.

forma, se o usuário clicar em, por exemplo, #Twitter, terá acesso a postagens que possuam a palavra Twitter em seu corpo. Já os TrendTopics são formados pelos dez temas mais relevantes na rede social e estes, por sua vez, podem ser vistos com abrangência local, regional, nacional ou mundial, tornando possível o acesso ao fluxo conversacional sobre um determinado tema ao mesmo tempo que o promovem.

No Twitter é ainda possível retuitar (compartilhar), enviar fotos, vídeos, postar mensagens geolocalizadas e criar enquetes através da plataforma, mas, para a TV Social, são as *hashtags* e os TrendTopics que principalmente nos interessam, já que são essas configurações da plataforma que a tornam tão significativa para a realização de estratégias desse tipo.

Quanto à primeira configuração, vale lembrar que, quando lidamos com o Twitter, não estamos tratando, a rigor, de seguir pessoas e sim de seguir *hashtags*. Afinal de contas, salvo personalidades/celebridades (e até mesmo essas são recicladas), as pessoas não estão tão interessadas em quem está dizendo, e si no que está sendo dito dentro dessa rede social, isso porque, diferentemente do Facebook, no Twitter fala-se com todo mundo e com ninguém ao mesmo tempo (CAVALCANTI, 2013), e isso faz com que as pessoas estejam menos preocupadas com o que postam nessa rede social que com as informações que postam no Facebook, onde as pessoas que as seguem estão em maior percentual próximas de suas vidas físicas.

Posto esse cenário mais geral com relação ao Twitter, partimos aqui para o modo como essa rede social se tornou uma das mais importantes para os conteúdos televisivos, isso porque o potencial de organizar comunicações das *hashtags* e a visibilidade dos TrendTopics permite a criação de um ambiente propício para ações das emissoras. Ao analisar a relação entre as duas mídias, Patriota (2012) parte de um vídeo chamado "The Best of Twitter TV", publicado pelo próprio Twitter para pontuar algumas das formas como o Twitter e o conteúdo televisivo podem ser integrados em ações de TV Social, são elas: as *hashtags*, os @usernames, os Curated Twites e os Live-Tweeting. Comentaremos essas ações rapidamente com base nas análises da autora.

Boa parte dos programas televisivos hoje exibe uma *hashtag* para que os telespectadores interajam usando-a e identifiquem outros comentadores. Cabe dizer que embora as emissoras não especifiquem a rede social a ser utilizada e *hashtags* tenham se expandido para outras redes, elas são a assinatura do Twitter. As *hashtags*, como afirma Patriota (2012), ajudam a emissora a aglutinar telespectadores interessados no mesmo conteúdo televisivo. E embora normalmente elas sejam exibidas na tela sem nenhum tipo de

envolvimento/gratificação além da própria exibição, alguns programas passam a usar essas interações para guiar perguntas a um entrevistado ou ainda como parte do próprio programa como acontecia no *Late Nigth* apresentado por Jimmy Fallon. No talk-show, o entrevistador integrava os tuítes como uma espécie de quadro, durante a exibição do programa ele indicava qual a *hashtags* que os telespectadores deveriam usar no Twitter, o fluxo de tuítes com a *hashtags* era acompanhado e após uma seleção prévia, Jimmy escolhia 8 ou 10 tuítes que eram lidos na edição seguinte do programa (PROUXL, SHEPATIN, 2012 p.18).

As *hashtags* possibilitam ainda a análise da atitude dos usuários com relação ao conteúdo que está sendo exibido, sendo assim a televisão, acostumada a métricas majoritariamente quantitativas, pode agora contar com:

Óméticas baseadas em comportamentos e focadas na ação no Twitter, como engajamento (recall, tempo de conexão, medidas de atenção ativa, participação e transferência de conteúdo), além da qualidade da audiência (influência dos participantes, mensuração da repercussão e o repasse de informações) (PATRIOTA, 2012 p. 71)

Já os @usernames, nomes de usuários no Twitter, são divulgados pelas emissoras para que os telespectadores possam segui-las no Twitter. É o estabelecimento dessa relação que nos parece importante para a realização dos outros dois tipos de estratégias, os Curated Twittes e os Live-Tweeting

Os Curated Twittes dizem relação, como coloca Patriota (2012), ao modo como as emissoras exibem seus conteúdos e as impressões dos telespectadores social de forma síncrona. O processo de curadoria em si, nada mais é do que a seleção dos tuítes a serem exibidos na TV. Estes têm como objetivo estimular a entrada nos telespectadores no jogo conversacional. É comum ainda que alguns perfis de influência façam parte da dinâmica direcionando assim as primeiras impressões sobre o programa. Já o Live-tweeting consiste no monitoramento dos programas no Twitter de modo concomitante à sua transmissão, além da divulgação do conteúdo do programa em sucessivos tuítes, o site da rede social é transformado em um canal de interação entre o programa e sua audiência (PATRIOTA, 2012 p.73). O perfil da emissora no Twitter interfere então na rede e os telespectadores vão interagindo através de novos tuítes e retuítes, de tal modo que esse contato com a emissora, como explica a autora, gera um sentimento de participação nos usuários e pode aumentar a atenção ao programa.

4.1.2.1.1.2 A Televisão conhece o Facebook

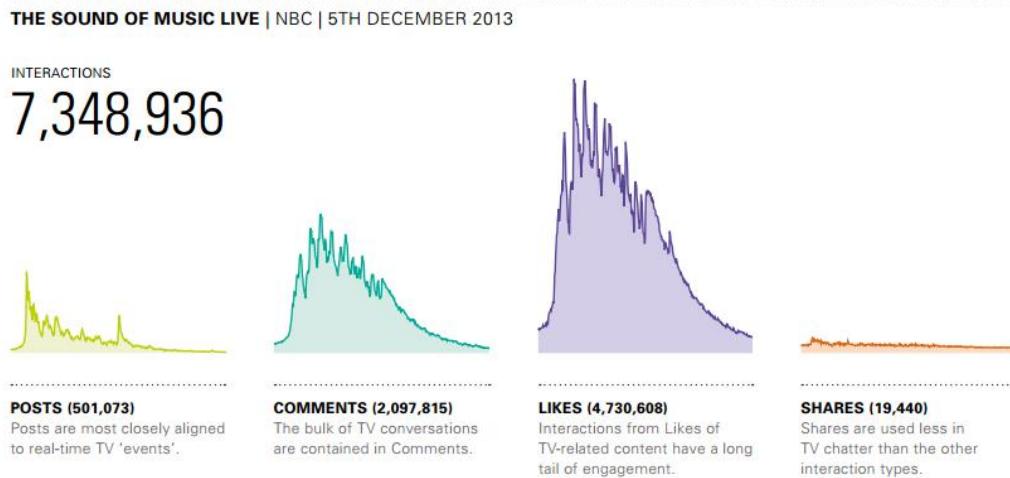
A ligação entre Facebook e televisão fica mais evidente quando pensamos em conteúdos de expansão, já passamos a procurar a página de um novo programa televisivo diretamente na pesquisa do Facebook, em vez de usar buscadores gerais. Nessas páginas (oficiais ou não), encontramos informações sobre os personagens, atores, etc. Talvez o mais expressivo exemplo da eficácia na manutenção do relacionamento entre fã e produto televisivo através do Facebook, seja a página brasileira da série *Orange Is The New Black*⁵⁷. As postagens remixam conteúdos da série de forma engraçada e a linguagem dos textos causa a impressão de que os seguidores estão interagindo com um personagem da série, alguém que de fato vive a narrativa. Outro diferencial é que o gerenciamento da página tenta responder o máximo possível aos comentários dos fãs, esse tipo de gratificação social, estimula ainda mais as interações.

Para a noção de TV Social, o Facebook ganha importância quando se percebe que os usuários também passam a usá-la para conversar sobre produtos televisivos enquanto os mesmos estão sendo transmitidos. De acordo com o relatório *Watching with Friends*, encomendado pelo Facebook à SecondSync, 60% das postagens/comentários sobre produtos televisivos são feitos de forma síncrona à exibição. Um exemplo disso, é que 4,477,454 interações foram feitas via Facebook sobre o episódio final da série *Breaking Bad*⁵⁸, de forma síncrona à exibição. Diferente do Twitter, o Facebook favorece o estabelecimento de interações mais profundas, ou seja, é mais provável que as pessoas comentem nas postagens das outras no Facebook, assim como discussões mais profundas são estabelecidas. Podemos observar na imagem (Figura 15) o quantitativo interacional referentes os diferentes tipos de interação propiciados pelo Facebook (postagens comentários, likes e compartilhamentos), observa-se ainda que o número de compartilhamentos é menor, reforçando o que dissemos anteriormente sobre a diferença na construção do feed pessoal nas redes sociais Facebook e Twitter.

⁵⁷ *Orange is The New Black* é uma série produzida e exibida pelo canal On-demand Netflix, a série conta a história de um grupo de presidiárias da unidade correcional de Litchfield, explorando as relações entre as presidiárias e as histórias por trás das sentenças.

⁵⁸ *Breaking Bad* é uma série norte-americana criada por Vince Gilligan, a série estreou em 2008 no canal à cabo AMC. A trama se desenvolve através de Walter White (Bryan Cranston), um professor de química de 50 anos da cidade de Albuquerque, Novo México. Após White ser diagnosticado com um câncer de pulmão, ele usa seus conhecimentos em química para cozinhar metanfetamina juntamente com seu ex-aluno Jesse Pinkman (Aaron Paul) para garantir o futuro financeiro de sua família (Anna Gunn, RJ Mitte).

Figura 15 óInterações via Facebook durante a exibição do *The Sound of Music Live*.



Fonte: Watching with Friends (2014). Disponível em <https://fbcndn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpa1/t39.2365-6/851562_712482455452273_1733374067_n.pdf> Acesso em: 23 abr. 2014

O interesse em disseminar o conteúdo é tamanho que observamos, em grupos do Facebook, os usuários assumindo a postura de propagador da grade, avisando sobre o horário de exibição do programa, convidando outros fãs para assistir, etc. Falaremos mais de algumas dessas práticas de TV Social nos capítulos seguintes, quando estivermos abordando as estratégias transmídias televisivas em contextos específicos. Aqui, interessa apontar que embora o referido estudo seja uma forma de divulgar o potencial mercadológico da rede social para o desenvolvimento de ações, ele mostra ainda como uma rede social que foi pensada para abandonar a lógica informacional tradicional, no que diz respeito aos tipos de conteúdo, torna-se uma grande aliada desse modelo.

4.1.2.1.1.3 Instagram

Baseado no desenvolvimento de uma identidade (gostos, práticas etc.) através de fotos e vídeos, o Instagram se torna também um espaço para divulgar o ato de assistir televisão em si, bem como o gosto por determinados produtos televisivos. Os usuários fazem isso postando fotos de quando estão assistindo suas séries e filmes favoritos, compartilhando trechos de um programa na rede, etc. E embora existam ainda pesquisas que falem de quais programas de TV mais são compartilhados através do Instagram, basta digitarmos os termos #TV,

#television ou mesmo a *hashtag* de um programa popular para encontrar várias publicações sobre o assunto.

Figura 16 - NE Esporte convoca telespectadores através do Instagram



Fonte: @neesporte

Além disso, tanto os fãs quanto as emissoras passam a criar perfis para disseminação de conteúdos no Instagram. Os fãs muitas vezes atuam no Instagram como disseminadores de conteúdos, criam perfis para seus programas ou personagens prediletos, nos quais postam notícias sobre elenco, personagens, fanarts, fanfic, etc. Para telenovela *Totalmente Demais*⁵⁹, por exemplo, facilmente encontramos vários perfis criados por fãs⁶⁰ que se organizam para torcer por certos casais e tentar interferir nos acontecimentos narrativos⁶¹. Já para as emissoras, embora as ações de TV Social através dessa rede ainda sejam muito limitadas, podemos identificar postagens com *hashtags* para uso em outras redes, postagens que antecipam conteúdos a serem exibidos e convocam o usuário a assistir o programa, e ainda postagens que avisam sobre o início da programação. É ainda comum que os atores/produtores façam vídeos durante a transmissão do programa, ou chamadas antes das exibições. O programa *NE Esporte*⁶², por exemplo, utiliza a rede social para convocar os seguidores: ôLiga a TV! Em 15 minutos começa o @neesporte!! E tu não pode perder, né? #neesporte (...).

⁵⁹ *Totalmente Demais* é uma exibida na faixa 17h pela Rede Globo a partir de novembro de 2015.

⁶⁰ São exemplos as contas: @tddemais, @totalmentedemaisn, @gshowtotalmente e @tddemais.

⁶¹ Podemos encontrar postagem que articulam o uso de *hashtags* por mais cenas com o personagem Rafael ou que pedem pela formação de um casal pelos personagens Eliza e Arthur.

⁶² Programa que vai ao ar todos os domingos às 12:00 horas no canal 22 Nova Nordeste.

4.1.2.1.4 Periscope e Meerkat e as transmissões sobre as transmissões

Pouco mais de um ano atrás, nos tornamos fascinados pela ideia de descobrir o mundo através dos olhos de outra pessoa. E se você pudesse ver através dos olhos de um manifestante na Ucrânia? Ou assistir o nascer do sol a partir de um balão de ar quente em Capadócia? Pode parecer loucura, mas nós queríamos construir a coisa mais próxima do teletransporte. Embora existam muitas maneiras de descobrir eventos e lugares, percebemos que não há melhor maneira de fazer isso que através do vídeo ao vivo. Uma imagem pode valer mais que mil palavras, mas um vídeo ao vivo pode levá-lo a algum lugar e te mostrar tudo (PERISCOPE, 2015, tradução nossa)⁶³.

Uma tendência no desenvolvimento de aplicativos é o streaming de vídeos e, nessa categoria, os destaques são o Periscope e o Meerkat, disponíveis exclusivamente para uso através de dispositivos móveis⁶⁴ (iOS e Android). A proposta nesses espaços é o compartilhamento de acontecimentos diversos, tais como os citados na descrição dos criadores do Periscope, Kayvon Beykpour (fundador) e Joseph Bernstein (cofundador). Cabe dizer que tanto o Periscope quanto o Meerkat não são puramente aplicações tecnológicas, pois, ao servirem como plataformas de interação social ó uma vez que permitem a conexão, conversação e estabelecimento de laços entre os usuários conectados ó configuram-se como redes sociais.

O pioneiro, Meerkat, é diretamente conectado ao Twitter e todas as transmissões que os usuários fazem no aplicativo são instantaneamente compartilhadas na rede social estão disponíveis para qualquer seguidor. A opção de compartilhar conteúdos com o Facebook, por sua vez, pode ser configurada. O conteúdo no Meerkat só pode ser visto no momento da transmissão, os que estão assistindo podem compartilhar a transmissão com seus seguidores, também em tempo real, e é possível ainda comentar e avaliar com ôheartsö as transmissões. A rede social permite ainda que os usuários agendem suas transmissões criando um efeito de ao vivo. Já o Periscope, apesar de mais novo, ganhou mais notoriedade que seu concorrente, principalmente porque o usuário não precisa ser usuário do Twitter para utilizá-lo e pela capacidade de armazenamento de transmissões por até 24 horas. Além disso, o Periscope usa os ôheartsö como avaliação da popularidade dos vídeos.

⁶³Traduzido do original: ôJust over a year ago, we became fascinated by the idea of discovering the world through someone else's eyes. What if you could see through the eyes of a protester in Ukraine? Or watch the sunrise from a hot air balloon in Cappadocia? It may sound crazy, but we wanted to build the closest thing to teleportation. While there are many ways to discover events and places, we realized there is no better way to experience a place right now than through live video. A picture may be worth a thousand words, but live video can take you someplace and show you around.ö

⁶⁴ Para realizar transmissões, pois os streamings podem ser assistidos através do computador.

Figura 17 ó Imagens de apresentação do Periscope



Fonte: Itunes. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/periscope/>> Acesso em: 15. abr. 2015

Para exemplificar a potencialidade dessas aplicações como espaços de realização de experiências de TV Social, podemos citar as transmissões feiras pelo blogueiro Hugo Gloss⁶⁵, comentador assíduo dos programas televisivos tanto em seu blog como em diversas redes sociais Facebook, Twitter e Snapchat⁶⁶, ele passou a usar o Periscope para fazer transmissões antes, durante ou mesmo após a exibição de um programa. Isso aconteceu com *I love Paraisópolis*⁶⁷, mas principalmente com *Verdades Secretas*⁶⁸. Nas coberturas, o blogueiro ia fazendo comentários engraçados tanto sobre aspectos diegéticos quanto extradiegéticos da trama enquanto o público fazia perguntas e ia se envolvendo com a novela a partir da transmissão. E embora o blogueiro não possa ser considerado como uma instância produtiva, o citamos aqui não só para exemplificar a potencialidade do Periscope, mas ainda para colocar que ações desse tipo chama atenção das instâncias produtivas para tais espaços. Assim, de forma ainda um pouco tímida, é possível identificar que alguns atores começam a fazer suas

⁶⁵Hugo Gloss é um personagem criado por Bruno Rocha.

⁶⁶O Snapchat é uma rede social que surgiu no contra fluxo da superexposição das redes sociais, prometendo o compartilhamento seguro de mensagens privadas, essas só podiam ser vistas uma vez, não podiam ser armazenadas, etc. Posteriormente, a rede mudou de posicionamento, passando a ser possível o compartilhamento coletivo de imagens/vídeos. As mensagens compartilhadas publicamente pelos usuários ficam disponíveis em suas linhas do tempo por 24 horas.

⁶⁷ I Love Paraisópolis é uma telenovela das sete escrita por Alcides Nogueira e Mário Teixeira, exibida e produzida pela Rede Globo, sucessora de Alto Astra, a trama foi ao ar entre 11 de maio a 6 de novembro de 2015, em 154 capítulos.

⁶⁸ Verdades Secretas é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo, exibida na faixa das 23h a telenovela ficou no ar entre 8 de junho e 25 de setembro. Escrita por Walcyr Carrasco, Verdades Secretas foi a quinta produção do horário e a primeira original, já que as antecessoras foram remakes telenovelas já exibidas pela emissora.

próprias transmissões para falar de seus personagens ou do andamento da novela/programa, e que algumas emissoras televisivas também passam a explorar as funcionalidades do Periscope, fazendo, por exemplo, transmissões de bastidores ou ainda usando as funcionalidades do aplicativo durante a exibição do programa.

4.1.2.1.2 Redes Sociais Temáticas

Uma das tendências atuais no desenvolvimento de redes sociais é a especialização, ou seja, o desenvolvimento de redes voltadas para determinados nichos mercadológicos. De acordo com Carrera e Paz (2012), esses espaços especializados podem ser chamados de redes de nicho ou redes segmentadas, justamente por apresentarem certa oposição estratégica às redes sociais genéricas ou gerais. Seguimos aqui a nomenclatura das redes sociais temáticas proposta por Bolsoni (2010) por entender que tais plataformas são determinadas por temas. O Spotify (serviço de música via streaming), por exemplo, é uma rede voltada para pessoas interagirem ao redor de músicas, álbuns e cantores, já o Skoob é uma rede para amantes de livros. Mas quando falamos aqui de redes sociais temáticas que funcionam como aplicações de TV Social, estamos especificamente falando de redes sociais relacionadas a produtos televisivos.

Por serem mais segmentadas que as redes sociais comuns, essas redes são interessantes tanto para o público que procura uma base de fãs comum, quanto para as marcas, já que concentram nichos muito mais específicos que os que podem ser formados nas redes sociais gerais. Retomando as diferenças estratégicas entre as redes sociais temáticas e as gerais, Carrera e Paz (2012) destacam, a partir de uma análise realizada por Amaral (2010) sobre o MySpace⁶⁹, algumas características comuns as redes temáticas, tais como: a criação de bancos de dados de consumo, de memória, de organização social, de crítica e classificação e de constituição de reputação e autoridade sobre o conhecimento acerca do tema, além da fruição de bens simbólicos, compartilhamento de preferências e traçado simbólico de relacionamentos. Perceberemos algumas dessas características nas descrições que faremos a seguir.

⁶⁹MySpace é uma rede social geral criada em 2003. A rede social já foi a mais popular do mundo mas perdeu nos últimos anos para outras redes sociais como Facebook, em 2015 ela foi relançada mas não obteve o sucesso esperado.

4.1.2.1.2.1 Getglue (TvTag) e as gratificações sociais

Iniciaremos nossas discussões sobre aplicações de TV Social temáticas com uma rede que foi retirada do ar em 2014⁷⁰, o Getglue, mas que por sua representatividade em termos de usuários e ações não pode ser aqui desconsiderada. O uso do Getglue se fundamentava na realização de *check-ins* e avaliações com relação a produtos televisivos⁷¹. A rede dividia-se em três principais partes: *feed*, *guide* e *you*, sendo esse *último* um menu que oferecia informações pessoais do usuário, como seguidores, seguidos, adesivos, aplicativos e redes sociais autorizados a compartilhamento. O *feed* é a página inicial do Getglue. Nele, o usuário encontra as *últimas* postagens dos usuários que segue. Assim como os últimos produtos em que fez *check-in*, estes ficam numa barra lateral a esquerda da página. Já o *Guide* era o espaço no qual o usuário podia encontrar o horário e o canal em que estariam sendo exibidos seus programas favoritos. O filtro pode ser feito pela mídia (*streaming* ou TV), pela popularidade ou pela programação salva pelo usuário. Gerenciado por um *mediatracker*⁷², o Getglue disponibilizava recomendações baseadas nos interesses dos usuários dentro da rede social, era possível ainda, configuração do *feed* de acordo com seu provedor da TV a cabo, assim o usuário veria apenas o guia dos canais assinados por ele.

No Getglue, cada produto possuía uma página específica, espaço no qual os usuários faziam *check-in*, comentavam (podendo estabelecer conversas), postavam imagens, links, vídeos. Era ainda possível filtrar entre os comentários mais recentes, mais populares ou conteúdos promocionais. O Getglue estava interligado com outras redes sociais, permitindo que os usuários compartilhassem seus *check-ins* nos feed de notícias de redes sociais como Twitter, Facebook e Tumblr.

O diferencial do Getglue com relação a outras redes baseadas no *check-in* em produtos, como o Orangotag,⁷³ era a liberação de adesivos relacionados a conquistas dos

⁷⁰ Embora não haja um pronunciamento oficial com relação ao encerramento da rede social vale pontuar que ao tornar-se TvTag a rede deixou de oferecer muitos recursos aos usuários, os adesivos físicos foram extintos, houve ainda uma diminuição na autonomia de participação do telespectador que não podia mais criar páginas para produtos novos, etc.

⁷¹ Cabe comentar que as primeiras versões da aplicação envolviam interações em torno de outros produtos culturais além dos televisivos, tais como livros e álbuns musicais

⁷² O *media tracker* é uma classe de utilitário que age como um rastreador de mídia para acompanhar o status de uma série de objetos de mídia.

⁷³ O Orangotag é um mediatracker para fãs de séries, além de monitorar os status dos usuários em cada série a aplicação permite comentários e avaliações das séries.

usuários, como na rede social de geolocalização *Foursquare*⁷⁴. Mas, ao invés de as conquistas existirem apenas no ambiente virtual, o usuário do Getglue podia receber cópias físicas dos seus adesivos mensalmente desde que tivessem alcançado a quantidade necessária para envio. Dois principais tipos de adesivos eram liberados, os promocionais e os de desempenho. Nessa primeira categoria estavam os adesivos criados para lançamentos de produtos, ações promocionais e, principalmente, os de cada novo episódio de um programa. Entre os diversos tipos encontrados na segunda categoria, podemos destacar aqui os que marcavam o alcance de um determinado número de *check-ins*, e os que recompensavam um padrão de consumo relacionado a determinado gênero, se um usuário completava cinco *check-ins* em diferentes programas do gênero investigativo como, por exemplo, as séries de TV *Bones*⁷⁵ e *The Mentalist*⁷⁶, liberava-se o adesivo ôDetetiveö. Além dos adesivos, o Getglue oferecia como gratificação o status de Guru aos fãs que mais se destacavam com avaliações e informações sobre um determinado produto.

O Getglue era tido ainda como um espaço interessante para realização de ações, principalmente ações de TV Social, produtoras/emissoras liberam adesivos especiais de acordo com o lançamento de novos episódios como no da emissora HBO para seriados como *True Blood*⁷⁷ e *Game of thrones*. Era ainda comum a liberação de descontos em produtos das séries. Ao fazer *check-ins* em séries como *Glee*⁷⁸ e *The Big Bang Theory*⁷⁹ pela primeira vez o usuário ganha um desconto que varia entre 10 e 20% nas compras realizadas na *web shop* desses programas. Outra ação envolvendo descontos, mas que se destaca por não ter sido realizada por uma emissora e sim por uma marca de roupas, foi a realizada pela loja varejista Gappara promover sua coleção de roupas de inverno. A ação contou ainda com a parceira do *Entertainment Weekly*⁸⁰ e funcionou da seguinte forma: após publicação de uma lista de séries

⁷⁴ O *Foursquare* é uma rede social de geolocalização, ela permite que os usuários realizem *check-in* nos locais em que se encontram e recebam informações sobre a localização de amigos.

⁷⁵ *Bones* é uma série investigativa da FOX, o plot gira em torno de um grupo de especialistas forense que auxilia o FBI em casos de assassinatos onde há dificuldade de identificar a vítima ou a causa da morte.

⁷⁶ *The Mentalist* é um seriado policial estadunidense que estreou em setembro de 2008, na CBS. Ele gira em torno de Patrick Jane (Simon Baker) que tem um talento especial: observar tudo em seus detalhes. Com seu enorme poder de dedução e observação, ele auxilia a Agência de Investigação da Califórnia a resolver os casos mais intrigantes.

⁷⁷ *True Blood* é uma série de televisão norte-americana criada por Alan Ball, baseada na série de livros *The Southern Vampire Mysteries* da escritora Charlaine Harris, a série narra a convivência entre humanos, vampiros e outras criaturas místicas em "Bon Temps", uma pequena cidade fictícia localizada em Louisiana.

⁷⁸ *Glee* é uma série de televisão criada por Ryan Murphy para a Fox Broadcasting Company e exibida originalmente entre 2009 e 2015. A série é focada em um professor e alunos do club Glee, é um grupo de música escolar.

⁷⁹ *The Big Bang Theory* é uma série de televisão americana criada por Chuck Lorre e Bill Prady, exibida pela CBS desde 2007. A série conta a história de um grupo de amigos formados por cientistas e uma deslocada aspirante atriz.

⁸⁰ *Entertainment Weekly* é uma revista publicada semanalmente pela Time Inc., fundada em 1990 nos EUA.

da *fall-season* que os usuários do Getglue precisavam ver. Ao fazer *check-in* em programas dessa lista, os usuários liberavam um desconto de 40% em uma peça da Gap.

Figura 186 Adesivos liberados na ação promocional da GAP no Getglue



Fonte Blog Getglue. Disponível em <<http://blog.getglue.com/>> Acesso em 23. set. 2014

Como já comentado no capítulo anterior, o GetGlue aferia a efetividade dessas ações, disponibilizando dados sobre os produtos com mais *check-ins* por semana, mês, ano ou ainda pelas temporadas de estreia do calendário de séries, como *fall-season*, *winterpremiere* e outros. Em janeiro de 2014 o GetGlue mudou de nome para TvTag, e em dezembro do mesmo ano a aplicação deixou de funcionar.

4.1.2.1.2.2 Beamly

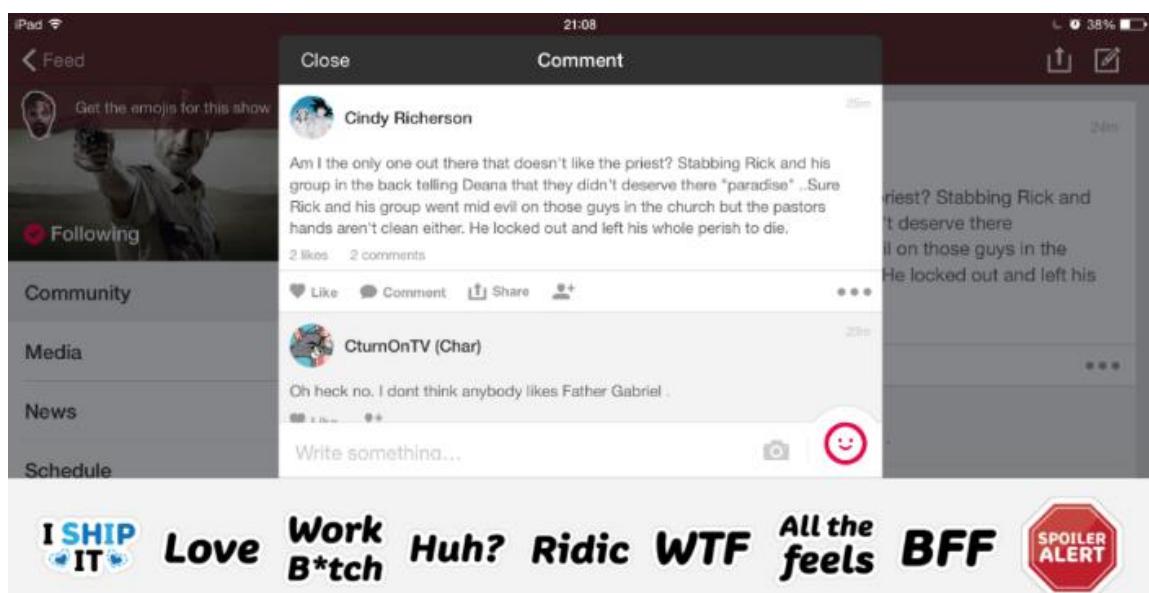
Lembra de quando você assistia TV com seus amigos e sua família juntos na sala? Com Beamly, aquela sala continua aqui, é só uma sala diferente: é virtual. Fãs de *American Got Talent*, seguidores de *Breaking Bad*, fãs de celebridades e de *Bad Girls Club*, seu primeiro em Boston e seu melhor amigo em Ohio, você pode conversar com todos eles através do Beamly⁸¹

⁸¹ Descrição do Beamly em <https://us.beamly.com/>

O ambiente do Beamly é similar ao do GetGlue, um feed inicial nos dá acesso aos comentários e postagens mais recentes feitas por usuários, emissoras, e páginas dos programas. Um primeiro diferencial em relação ao GetGlue é que, além dos programas televisivos, os usuários do Beamly podem definir suas predileções por gêneros e até mesmo pelas celebridades. Além dos menus Feed, Guide e Me, ambos presentes no GetGlue, o Beamly tem o menu *Featured*, através do qual o usuário tem acesso as maiores tendências na televisão. Uma espécie de *TrendTopics*, mas que, ao invés de apenas indicar o nome da aplicação, mostra uma série de conteúdos que são, em maioria, produzidos pelos editores do Beamly, são matérias que analisam episódios, desfechos, dão notícias sobre o elenco, bastidores etc.

Enquanto espaço para o desenvolvimento de estratégias de TV Social interessa pontuar que a conversação pode acontecer de duas formas no Beamly. A primeira delas é através do feed, nele um fã de *The Walking Dead*, por exemplo, ao ver um comentário pode começar a interagir ali com o autor daquele comentário e outros usuários que já estejam comentando ou queriam juntar-se à conversação. A segunda é através da página do programa. Este mesmo fã de *The Walking Dead*, pode preferir conversar com mais pessoas e, para isso, pode ir até a página do programa e clicar na opção “TV rooms” no lado esquerdo da tela e escolher uma das salas de bate papos criadas por fãs da série. Estas, embora possam ser acessadas mesmo fora do tempo da transmissão do programa, tem maior de forma síncrona à transmissão.

Figura 19 Exemplo de comentário no Beamly



Fonte: Beamly

4.1.2.1.2.3 TvShow Time, seu calendário das séries de TV

Muitas das aplicações desenvolvidas em torno do conteúdo televisivo são relacionadas à gestão da grade pessoal, TVGuide⁸², TV Forecast⁸³, Yap.TV⁸⁴, etc. TvShow Time parte desse mesmo princípio, mas oferece muito mais que uma grade de acompanhamento. Ao criar um perfil no aplicativo (disponível para uso em dispositivos com sistemas Android ou Iphones), o usuário deve marcar quais programas assiste, assistiu ou deseja assistir. Em seguida, é preciso determinar o status do usuário com relação a cada programa, de uma forma rápida, o usuário pode marcar temporadas completas ou episódios vistos. Esses dados, além de gerarem a grade de cada usuário, identificam ainda quais os programas nos quais o usuário está mais atrasado, e serve para iniciar a contagem do tempo que o usuário dedica a programas de TV. A grade personalizada indica quando cada novo episódio/edição/temporada dos programas seguidos pelo usuário irão ao ar, o usuário pode ainda ser notificado pelo aplicativo.

Até agora as experiências aqui apresentadas são muito semelhantes às de outros guias eletrônicos que já citamos, mas o que caracteriza o TVShow Time como uma aplicação de TV Social é o fato de que a atividade do usuário não se limita a marcar seus programas favoritos para montar uma grade própria e depois marca-los como exibidos. É ainda possível fazer *check-in* durante a exibição de um programa e compartilhar essa informação em redes sociais gerais (Facebook e Twitter), participar da conversação sobre o episódio. Aqui cabe destacar que diferente das aplicações que criam espaços para a série o TVShow Time personaliza o fluxo conversacional por episódio, é possível ainda filtrar por idioma ou ver apenas comentários de amigos. O usuário pode ainda iniciar uma conversa com um amigo na rede social, o que possibilita que o aplicativo seja usado para o *assistir com junto* programado pela audiência.

Após assistir um episódio, o usuário pode ainda escolher uma emoção marcando entre opções como engraçado, triste, bom, ruim e destacar qual personagem mais o agradou no episódio. A aplicação, assim como o GetGlue, avalia o desempenho dos usuários através de

⁸² Nos referimos aqui à aplicação para Android e IOS do portal de notícias sobre produtos televisivos TVGuide, além de ler as matérias do site através da versão mobile, é possível marcar as séries vistas.

⁸³ A aplicação disponível apenas para dispositivos com IOS, além de gerar grades televisivas personalizadas, notifica os usuários sobre quando seus programas favoritos irão ao ar, através de notificações diretas ou ainda e-mails.

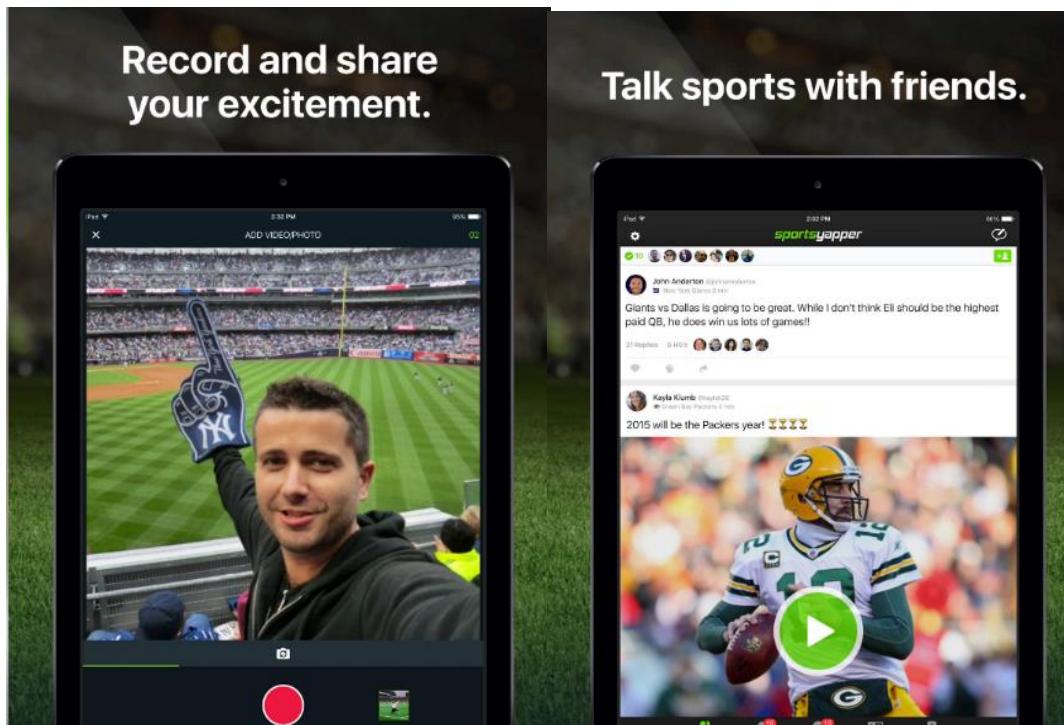
⁸⁴ Oferece além da criação de grades e marcação de episódios vistos, notícias sobre TV Shows, recomendações, top shows, programações de amigos, streaming dos fãs nas redes sociais Twitter e Facebook.

adesivos, embora estes sejam apenas virtuais. Os usuários são recompensados pela quantidade de interações (comentários, likes, votos, emoções) e por outros desempenhos com relação à atualização dos programas. Um exemplo, é o emblema *Mr. Clean* por limpar a *watchlist*.

4.1.3.1.2.4 Sports Yapper

Sports Yapper é um aplicativo desenvolvidos para fãs de diversos esportes e ligas (Futebol Americano, Basquete, Beisebol, NASCAR, MMA etc.), em funcionamento desde 2010. A ideia central do aplicativo é fazer com que fãs de esporte conversem entre si enquanto assistem seus times prediletos, fazendo com que eles assistam junto ômesmo quando sozinhos em suas casas⁸⁵.

Figura 20 ó Interface do Sports Yapper



Fonte: Sports Yapper

Ao criar um cadastro, o usuário deve escolher entre as diversas opções de esportes, ligas e times favoritos. Se um usuário é, por exemplo, fã dos *Chicago Bulls*⁸⁶ ele pode receber alertas sobre o time, conferir as partidas, acessar um feed personalizado onde todos os

⁸⁵ <http://www.engadget.com/2014/10/11/sportsyapper-continues-to-be-a-fun-place-to-talk-sports/>

⁸⁶ Chicago Bulls é um dos times de basquetes profissionais de Chicago, famoso por lançar grandes nomes do basquete nos anos 90, entre eles Michael Jordan e Scottie Pippen.

comentários são sobre esse time, etc. Para experiência de TV Social oferecida interessa pontuar que é possível usar o sistema para descobrir quais partidas seus amigos estão vendo e ajustar-se para *assistir junto com*, o usuário pode fazer *check-in* nesse mesmo jogo e mandar mensagens diretamente para esse amigo ou juntar-se ao fluxo conversacional da transmissão em questão.

Durante uma transmissão, o usuário pode acessar um feed só com comentários sobre a partida, podendo compartilhar ou dar um *high five* (que funciona como o curtir nessa rede social) nos comentários de outros usuários, além de poder se juntar à conversação fazendo seus próprios comentários. Uma outra proposta da aplicação é que o usuário grave suas comemorações e comentários e mande de forma exclusiva para um amigo enquanto assistem ao mesmo jogo. Sendo assim, a conversão se instaura no Yapper TV através de diferentes formas síncronas (áudio, vídeo, texto).

4.1.2.2 Aplicações Próprias

4.1.2.2.1 Aplicações de emissoras

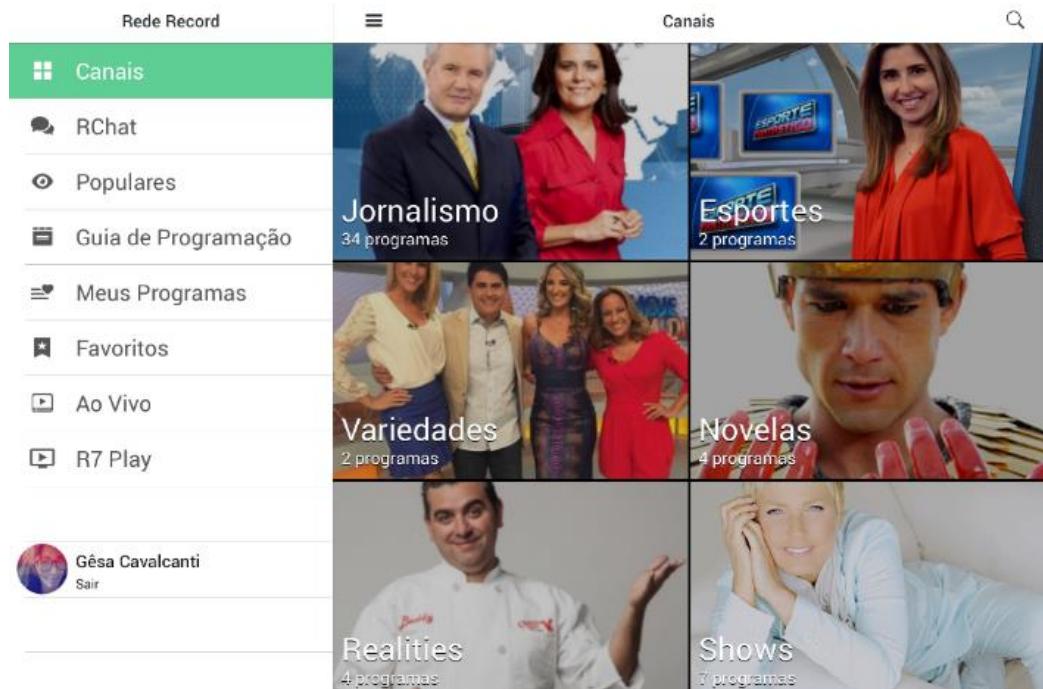
Antes de começarmos a descrição das aplicações de TV Social próprias de emissoras televisivas, cabe dizer que várias delas possuem aplicativos para dispositivos móveis, mas que, em grande parte, são destinados a conteúdos de expansão. São versões mobile dos sites das emissoras, em que os telespectadores podem assistir a vídeos promocionais de novos episódios (The CW), acompanhar a grade da emissora (Fox Now, CBS, AMC) ler notícias sobre a grade da emissora (UsaNow, SBT), ou ainda assistir a alguns dos programas da emissora, como no caso do aplicativo da MTV. Alguns chegam a ser mais interativos como no caso da aplicação do *The Ellen DeGeneresshow* no qual, além de rever episódios (na íntegra ou parcialmente), os usuários podem enviar sugestões de pautas e conteúdos para o programa e ainda sincronizar seu dispositivo com o áudio do programa para receber conteúdos extras em tempo real. Falaremos a seguir apenas de aplicações nas quais os usuários podem, além de receber conteúdos, interagir com os mesmos e com outros usuários. As aplicações que aqui inventariamos são tanto de emissoras brasileiras como de outros países (Estados Unidos, Canadá), é preciso ainda dizer que a composição do corpus foi realizada de forma arbitrária: coletamos várias aplicações relacionadas a conteúdos televisivos e, a partir dessa coleta, determinamos quais dessas aplicações cabem na configuração de TV Social que

aqui trabalhamos. Optamos ainda por não descrever nesse inventário nenhuma aplicação relacionada à emissora Rede Globo, já que, no capítulo seguinte, nos dedicamos exclusivamente às experiências de TV Social da Globo.

4.1.2.2.1.1 Rede Record

Abrimos o inventário sobre aplicações de TV Social de emissoras com um aplicativo desenvolvido para a Rede Record. Compatível com dispositivos Android e IOS, o aplicativo permite que o usuário interaja com toda a programação da emissora, para isso, é preciso criar um cadastro através das redes sociais Facebook ou Twitter.

Figura 21 ó Interface do aplicativo Rede Record



Fonte: aplicativo Record

Assim que entra no aplicativo o usuário pode optar acessar o conteúdo através do menu 'Canais', que os separam por categoria de produto, nesse acesso o usuário pode recuperar trechos de conteúdos já exibidos. É possível ainda acessar o guia da programação através do qual o usuário pode escolher ser notificado com dez minutos de antecedência sempre que um programa de sua preferência estiver prestes a começar, essa funcionalidade convida o usuário tanto para o aplicativo quanto para o fluxo televisivo.

A experiência de TV Social do aplicativo da Record acontece através do menu õRchatö, nesse espaço o usuário pode conversar com outros telespectadores enquanto o programa está sendo exibido, participar de enquetes e ações que são realizadas através do aplicativo, os comentários enviados através do RChat podem ainda aparecer na tela da TV ou serem inseridos no programa como õopinião do internautaö.

4.1.2.2.1.2 Syfy Sync e a experiência do usuário

Como várias outras emissoras⁸⁷, a Syfy⁸⁸ prefere operar com apenas um aplicativo, no qual o usuário pode interagir com toda a sua programação, o *Syfy Sync*. Seu diferencial frente aos aplicativos de emissoras concorrentes é que este é fortemente focado na experiência síncrona ao assistir, mas a sincronização não funciona apenas durante a transmissão da emissora, podendo ainda ser estabelecida a já explicada temporalidade do telespectador. Um exemplo disso é o fato de que os conteúdos entregues ao usuário são determinados através da sincronização do aplicativo com o áudio do programa. Somente após identificar o programa e episódio que o telespectador está assistindo o aplicativo entrega conteúdos relacionados, tais como fotos, vídeos, bastidores, curiosidades, etc. É possível ainda usar o aplicativo tanto na exibição ao vivo quanto nas reprises, maratonas através do DVR, episódios online ou On-demand. Quanto a isso, reforçamos aqui um ponto situado durante a descrição do processo de categorização: embora essa aplicação seja usada para além do síncrono, é na exibição dentro da grade que seu uso faz mais sentido pensando no fluxo comunicacional entre telespectadores. A conversação acontece através da vinculação dos perfis do usuário nas redes sociais Twitter e Facebook, o aplicativo oferece um feed personalizado de cada rede, e o usuário pode juntar-se à conversação através desse espaço.

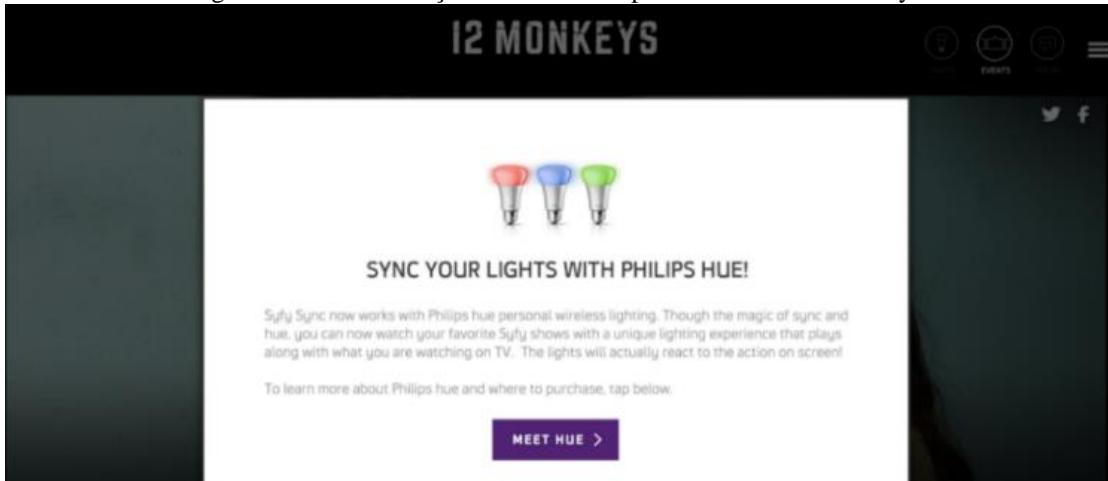
A Syfy tem ainda testado experiências interacionais que levam o jogo para um próximo nível: pessoas que possuem lâmpadas inteligentes da marca Philips, podem sincronizá-las com o aplicativo, que controla o ambiente da sala para coincidir com a ação na tela. Assim quando, por exemplo, estiver sendo exibido um momento de suspense as luzes podem piscar. O Syfy testou a função com a série 12 Monkeys.⁸⁹

⁸⁷ Podemos citar aqui como exemplo a HBO com a aplicação HboGO ou ainda a CW com The CW App.

⁸⁸Syfy é um canal de televisão por assinatura, com programação dedicada à ficção científica, fantasia,etc.

⁸⁹12 Monkeys é uma série de televisão norte-americana exibida pelo canal Syfy desde janeiro de 2015, a série é drama de mistério e ficção científica baseada no filme homônimo.

Figura 22 ó Sincronização das luzes Philips com a série 12 Monkeys



Fonte: Syfy. Disponível em <<http://www.syfy.com/apps/syfy-sync>> Acesso em: 27 jun. 2015

4.1.2.2.1.3 ESPN Sync

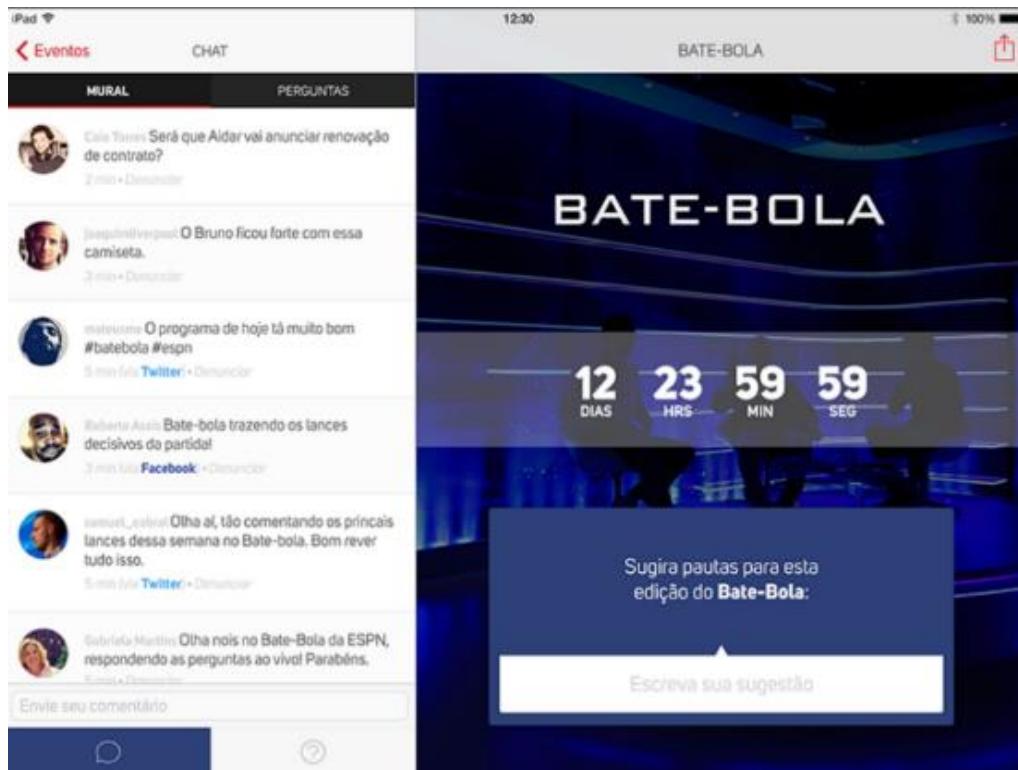
ESPN Sync é um aplicativo lançado em outubro de 2013 para a programação dos canais de esportes ESPN. Ao abrir a aplicação, o usuário possui quatro menus: 1) eventos; 2) programação; 3) ranking; 4) perfil. No menu eventos, o usuário pode escolher entre eventos anteriores, ao vivo ou futuros. Tanto nos eventos anteriores como nos ao vivo, é possível interagir da mesma forma, o usuário pode acessar informações sobre os jogos, estatísticas, conversar com outros telespectadores através do fluxo do aplicativo, que permite que postagens sejam automaticamente compartilhadas no Twitter. Há ainda a sessão perguntas, em que o usuário envia questões que podem ser respondidas pelos comentaristas dos jogos, e a sessão enquetes. Nos eventos futuros, o usuário pode enviar palpites sobre o placar dos jogos e deixar comentários.

O menu programação no aplicativo mostra a grade dos diferentes canais da ESPN, sendo possível ainda marcar quais programas se deseja ver, configurando automaticamente notificações sobre os mesmos. No menu ranking, são listados os usuários com maior pontuação relacionada ao desempenho (comentários, compartilhamentos, envios de perguntas, etc). O menu perfil exibe as medalhas de cada usuário e seu time de coração.

O interessante sobre esse aplicativo é que cada programa tem um fluxo conversacional exclusivo, que facilita a filtragem dos comentários para que esses sejam exibidos/lidos durante o jogo/programa. Algumas das atrações da ESPN como, por exemplo, o programa de

resenha Bate-Bola solicita, através do aplicativo, que os telespectadores enviem sugestões de pautas.

Figura 23 ó Programa Bate-Bola no aplicativo ESPN



Fonte: Aplicativo ESPN Sync.

4.1.2.2 Aplicações de programas

Olhando especificamente para as aplicações voltadas para um programa televisivo, encontramos com mais facilidade experiências relacionadas a dois subgêneros do entretenimento televisivo: seriados e reality shows. Sendo esse último ainda mais comum. *MasterChef*⁹⁰, *Rising Star*, *The Voice*⁹¹, *American Got Talent*, *Big Brother Brasil*, todos esses reality possuem aplicativos. Quando olhamos para outros formatos, o desenvolvimento de aplicações acontece de forma mais discreta. Acreditamos que essa diferença esteja relacionada ao fato de que o convite à participação é mais explícito nos reality shows, já que a proposta desse formato é a de encaminhamento escolhido por uma maioria de telespectadores.

⁹⁰É uma franquia de reality shows de culinária baseado no consagrado formato original de mesmo nome exibido pela BBC no Reino Unido, o formato do foi exportado e agora é produzido em mais de 40 países e vai ao ar em pelo menos 200 territórios.

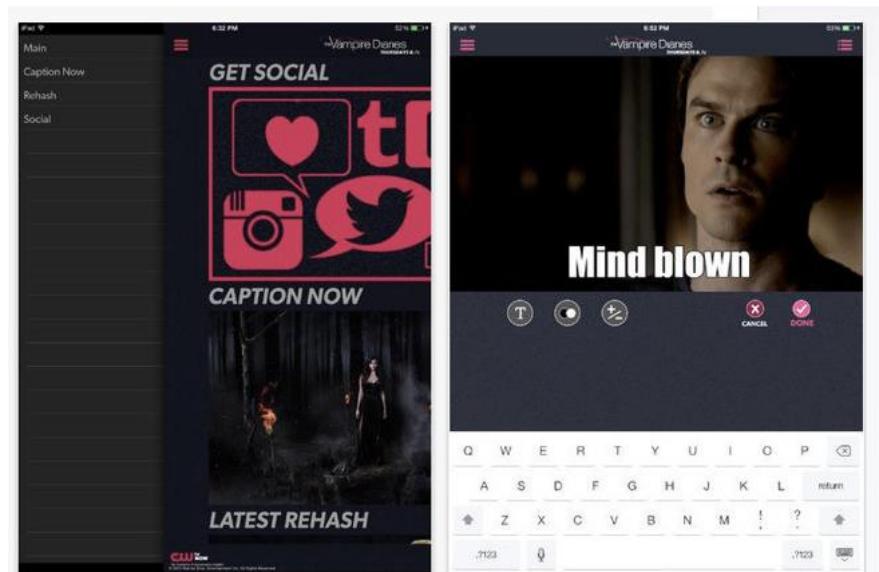
⁹¹The Voice é uma franquia de reality shows musicais licenciados e adaptados para diversos países.

Falaremos ainda nesse capítulo sobre experiências de TV Social em torno de outros formatos televisivos, como o talk show, por exemplo.

4.1.2.2.1 The Vampire Diaries App

A primeira aplicação a ser apresentada é o The Vampire Diaries App. O objetivo do aplicativo era permitir que os fãs da série brincassem com conteúdos do episódio através do aplicativo e que conversem sobre a trama da série The Vampire Diaries⁹².

Figura 24 - Interface do The Vampire Dairies App



Fonte: Mashable. Disponível em <<http://mashable.com/2014/02/03/second-screen-tv-apps/>> Acesso em:

25 abr. 2015

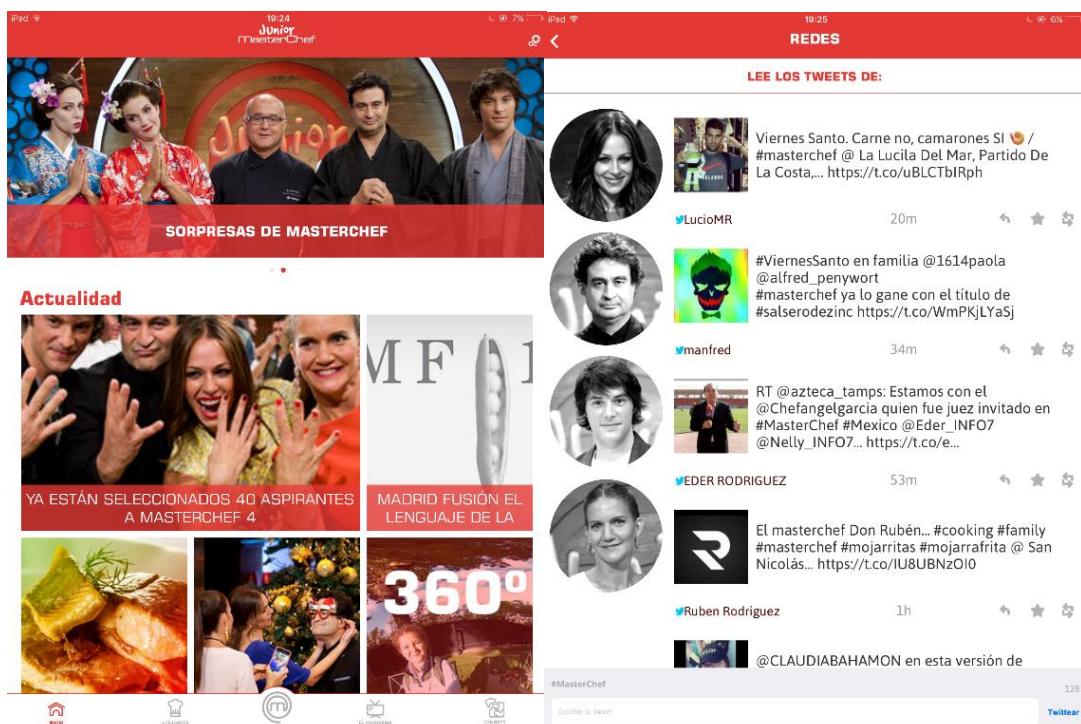
aplicativo funcionava de forma totalmente síncrono à transmissão dos episódios da série. Fora da faixa de horário da transmissão, os usuários só podiam acessar a conteúdo de vídeo relacionado a série (cenas isoladas, promos, chamadas com atores, etc). Dessa forma, as interações aconteciam de acordo com a transmissão original da CW. Na sessão *Rerash*, o telespectador podia usar o aplicativo para criar imagens engraçadas das cenas durante a exibição do episódio, essas imagens iam sendo compartilhadas no feed do aplicativo e ainda nos perfis dos usuários nas redes sociais Twitter, Tumblr, Instagram e Facebook.

⁹²The Vampire Diaries é uma série de televisão norte-americana produzida por Kevin Williamson e Julie Plec com base na série de livros de mesmo nome da autora L. J. Smith. A série estreou na televisão americana pela emissora The CW em 2009.

4.1.2.2.2 Aplicativo MasterChef Espanha

No ar desde 2013, a versão espanhola da franquia de reality shows de culinária, é exibida pela La 1⁹³. O formato do programa é muito semelhante ao da versão original exibida no Reino Unido. Apesar da expansão das adaptações da franquia, poucas versões do *MasterChef* possuem aplicativos. Encontramos em nossa busca, aplicações de apenas três franquias: *MasterChef Portugal*, *MasterChef Itália*, *MasterChef Espanha* e *MasterChef Índia*. Caracterizam-se como aplicações de TV Social, apenas as duas últimas, entre elas, optamos por inventariar aqui apenas a versão europeia, já que essa possui mais funcionalidades.

Figura 25 ó Interface do Aplicativo Master Chef Espanha



Fonte: Master Chef app

O aplicativo do *MasterChef Espanha* foi pensando tanto para uso síncrono à exibição do programa, quanto para a recuperação de conteúdos e aprofundamento no universo do programa através do acompanhamento de notícias. Considerando que nosso objetivo é descrever as potencialidades desse espaço para as estratégias de TV Social, focaremos nossas

⁹³ "La 1" é o primeiro canal de televisão espanhol (no ar desde 1956), o grupo pertence à empresa pública Rádio Televisão Espanhola.

descrições na experiência síncrona proporcionada, valendo deixar claro que, nesse aplicativo, essas funcionalidades são sempre síncronas ao assistir, mas em temporalidades que podem ser a da transmissão da TV (seja ao vivo ou em reprises) e ainda a do tempo do usuário (gravações ou on-demand). Ao começar a utilizar o aplicativo durante uma transmissão o usuário deve tocar no botão de sincronização para que passe a receber conteúdos (perguntas, vídeos, etc) relacionados ao programa à medida que vai assistindo. Já aqui, destacamos que a experiência do aplicativo prioriza o assistir na grade, já que as experiências e conteúdos liberados fazem mais sentido dessa forma.

O fluxo conversacional oferecido pelo aplicativo é do Twitter, pelo do aplicativo é possível escolher quais dos jurados se quer seguir, essa estratégia é o, já citado, processo de curadoria de tweets, que acontece quando perfis influentes no jogo conversacional estimulam essa conversa. Durante o programa os jurados estão sempre tuitando, alimentando assim o fluxo. Sendo assim, além de acompanhar os tweets desses perfis de influência o usuário recebe ainda o fluxo de comentários com determinadas hashtags associadas ao programa e interagir diretamente com essas pessoas ou com o fluxo em si, através desse espaço.

4.1.2.2.3Köln 50667

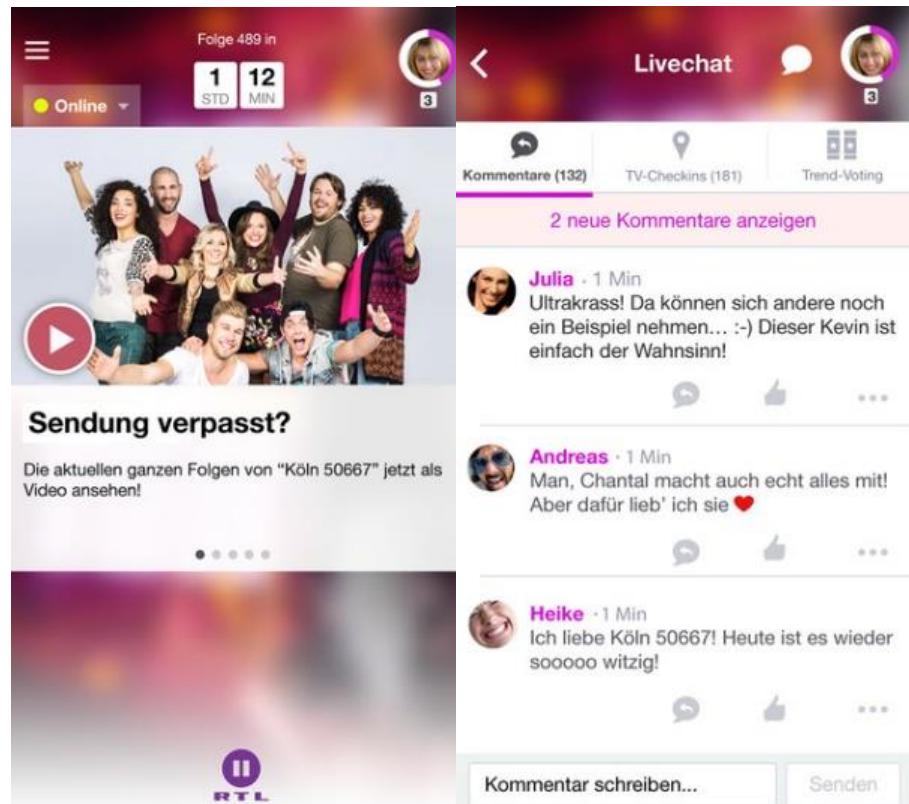
Köln 50667 é uma novela alemã exibida pela emissora RTL II de segunda a sexta desde 2013, com um formato semelhante ao de *Malhação*. O produto de ficção conta a história de um grupo de jovens de vivem numa área com o mesmo código postal, 50667, que dá origem ao nome e é também uma referência à mundialmente famosa *Beverly Hills, 90210*.

O programa conta com um aplicativo de TV Social exclusivo que é pensado principalmente para uso síncrono, esse aspecto é divulgado na apresentação do aplicativo pela emissora: “Köln 50667, um aplicativo para assistir TV e conversar em paralelo sobre a transmissão”⁹⁴. Quando um novo capítulo da telenovela começa, o usuário deve fazer *check-in* para só então ser capaz de acessar ao chat onde outros fãs estão comentando os episódios. Além de conversarem entre si os fãs participam de ações nas quais conversam com os personagens, as ações do aplicativo rendem medalhas virtuais de desempenho. Após o término do capítulo conteúdos de recuperação são disponibilizados, assim como teasers do

⁹⁴ <http://www.rtl2.de/sendung/koeln-50667/die-koeln-50667-app>

capítulo seguinte. Um aspecto interessante desse aplicativo é que o usuário sempre pode ver quantas pessoas estão online no momento, e acessar uma lista com os perfis dessas pessoas. É ainda possível criar chats privados e convidar um seletos grupo de amigos para conversar sobre o programa.

Figura 26- Interface do Koln 50667



Fonte: Google play. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/>> Acesso em 06 jan. 2015

4.2 Outras ações de TV Social

Realizamos até aqui algumas das aplicações mais famosas e/ou significativas em termos de experiência com TV Social. Mas é importante ressaltar que, embora as aplicações possuam um predomínio nas configurações mais bem sucedidas de TV Social, suas estratégias não se limitam exclusivamente a eles. Embora sejam mais raras e mais difíceis de serem observadas, há outras ações da produção que promovem o efeito de presença e a sensação de participação dos espectadores, tirando proveito das redes sociais já populares e da possibilidade de assistir à televisão de modo conjugado com outras telas, sem conferir, no

entanto, uma centralidade ao desenvolvimento de aplicativos específicos para promover essa experiência de *sofá expandido*.

Antes de seguirmos com tais descrições, é importante ressaltar que segmentamos aqui as estratégias produtivas analisadas levando em consideração quatro categorias televisivas identificadas por Souza (2004). Ao falar de categorias, gêneros e formatos para televisão, este autor coloca as categorias como grandes chaves que abrangem diversos gêneros e identifica as quatro principais: entretenimento, informação, publicidade e educação. Guiamos então nossas buscas de casos de produção para TV Social (procurando estratégias que vão além das aplicações) considerando tais categorias, no universo da televisão broadcasting, mas não encontramos resultados, assim como para a categoria jornalismo. Sobre o jornalismo, cabe a ressalva de que de existem estratégias no campo de desenvolvimento de aplicativos (como o já inventariado aplicativo ESPN que permite que os telespectadores do programa *Bate Bola* interajam entre si bem como mandem sugestões de pauta, etc) e ainda que foi possível perceber algumas tentativas iniciais fora dos aplicativos como, por exemplo, o programa *Seleção Sport TV*, exibido pelo canal de TV a Cabo Sport TV, que utilizou o Periscope para fazer transmissões, conversar com audiência, e possibilitar que ela conversasse entre si, durante a exibição do programa na cobertura das fases finais da Copa América em junho de 2015.

Já nas categorias publicidade e entretenimento encontramos com maior facilidade outras ações de TV Social que descrevemos a seguir, de forma breve, o cenário para cada categoria produtiva, bem como a estratégia.

4.2.1 Publicidade e TV Social

A televisão é a favorita das agências de publicidade por décadas e mesmo com todo o crescimento da internet e, especificamente, das redes sociais, ela continua sendo o meio de maior penetração, isso porque, ela ainda é, como afirma Jacks (2014), o único meio com cobertura nacional em todas as camadas. A autora justifica tal colocação com informações do Mídia Dados de 2013 que aponta a televisão com 97% de cobertura em ambos os gêneros. Quanto à classe econômica a televisão tem 91% de cobertura na classe A1, 95% na A2; 96% na B1, 97% na B2; 98% nas C1 e C2, 96% na D e 85% na E. Com relação à faixa etária, são

99%, de 10 a 14 anos, 97% de 15 a 19 anos, 96% de 20 a 29 anos e 97% de cobertura para pessoas com mais de 30 anos.

A TV aberta lidera esse ranking das mídias mais usadas com 94,3% estando o rádio em segundo lugar, com 70,1% e a internet em terceiro com 63,4% de penetração⁹⁵, o que faz com que a televisão se mantenha como a aposta mais segura para o anunciente, mas ainda assim é preciso repensar o modo de fazer esses anúncios considerando que agora a televisão divide a atenção da audiência com outras telas que são usadas simultaneamente, e para as quais o foco pode passar a ser total durante o intervalo comercial. Além de levar tais mudanças em consideração, pensar a categoria publicidade através da noção de TV Social é considerar ainda a eficácia do modelo de consumo passivo de conteúdos, pois como afirma Jacoby (2007), as pessoas não estão mais interessadas em receber conteúdos prontos, herméticos, dos quais não se pode fazer parte. Para a autora fica claro que quem não der espaço para que o consumidor interfira nas mensagens vai falar no vazio. Corrobora com essa afirmação a tendência ao desenvolvimento de ações que convocam a participação do telespectador.

Para TV Social, como aqui descrevemos, há uma crescente tendência de criação e anúncios que envolvem hashtags estimulam o público a se engajar com e sobre o conteúdo enquanto o mesmo está sendo exibido. Um dos primeiros do tipo foi o anúncio criado para Audi e exibido durante o *Super Bowl* em 2011, a marca deixou claro que seu objetivo era estimular conversações em torno do seu novo slogan, “luxo progrediu”, para isso durante os comerciais de 60 segundos a hashtag #ProgresIs aparecia em destaque. Considerando a caracterização de TV Social que apresentamos nesse trabalho cabe ainda pensar em um fazer participar além do fazer conversar e que está associado não apenas a propagação de um anúncio, mas ainda à construção do mesmo, como veremos no caso que selecionamos para análise.

4.2.1.1 Twitter-race da Nascar

Em junho de 2013, durante a corrida *NASCAR Coke Zero 400* em Daytona, Florida, os pilotos não eram os únicos participantes. Isso porque a transmissão televisiva do evento, realizada pela TNT, também incluiu uma “Twitter-race” de sessenta segundos, chamada de

⁹⁵ Dados extraídos do Anuário 2015 do OBITEL que recebe informações do *Target Group Index* do Ibope Media.

ocorrida mais curta da história da Nascarö. A ação, desenvolvida pela Sprint em conjunto com a Leo Burnett⁹⁶, convocava os fãs para comentarem sobre a corrida nas redes sociais, e fazer isso utilizando a *hashtag* de seu piloto favorito, ajudando-o assim a vencer a corrida virtual. Além disso os fãs eram estimulados a usar as *hashtag* #Sprint60, através da qual podiam acessar o fluxo de comentários gerais sobre a corrida (tweets de equipes, pilotos e outros fãs) e fazer parte da conversação.

Figura 27 ó Coexistência entre corridas na tela da TV



Fonte: Never.no. Disponível em <<http://www.never.no/our-work>> Acesso em: 14 jun. 2015

Cabe comentar que essa ação, por seu ineditismo e pela necessidade de participação síncrona para funcionamento, precisou preparar os telespectadores/internautas. Esse preparo foi realizado através da exibição de *teasers* durante a cobertura da pré-corrida, os primeiros anúncios estimulavam o interesse dos fãs sobre a corrida, convidando-os a pesquisar por mais detalhes, um outro vídeo fornecia informações sobre a Twitter-race durante a primeira metade da corrida, e na últimas trinta voltas um comercial de meio minuto apresentava a Miss Sprint Cup Kim⁹⁷ sinalizando que a Twitter-race estava perto de começar, nesse momento os fãs foram incentivados a tuítar o número do carro do seu piloto favorito junto com a *hashtag* #Sprint60 o máximo que pudessem durante 60 segundos.

⁹⁶A Leo Burnett é uma rede de agências de publicidade que foi fundada em Chicago em 1935. Subsidiária integral do Publicis Groupe S.A., a rede Leo Burnett possui 95 escritórios, em 84 países, com mais de 8500 colaboradores.

⁹⁷Anualmente a Sprint elege representantes que entrevistam pilotos, apresentam bastidores e recebem o título de ôMiss Sprint Cupö.

Durante a execução da corrida coexistiam a transmissão da corrida principal e a Twitter-race exibida num canto da tela, o progresso dos carros de acordo com as *hashtags* mais tuítadas ia sendo atualizado em tempo real. A coleta dos tuítes recebidos com as *hashtags* determinadas, bem como o cálculo da velocidade dos carros de cada piloto na corrida virtual foi realizada pela plataforma de TV Social Story da Never.no⁹⁸

4.2.2 Entretenimento e TV Social

No gênero entretenimento não enfrentamos os mesmos problemas que passamos com a produção de TV Social para o telejornalismo, há uma grande quantidade de programas que usam estratégias que, de alguma forma, permitem que o público interaja em torno do seu conteúdo e ainda que contribuam com o programa votando, participando de enquetes, jogos, etc. Vemos isso principalmente com os reality shows, como por exemplo, *SuperStar*⁹⁹, *The Voice*, *Masters Chefs*, etc. Na versão brasileira do Master Chefs, por exemplo, embora não exista um aplicativo, há a estimulação do uso de uma *hashtag* oficial (#MasterChefBR) e, em alguns momentos, as mesmas são usadas para liberação de conteúdos exclusivos, os fãs precisam comentar usar a *hashtag* até obter uma determinada meta, e então um vídeo, matéria, etc é liberado.

Merecem destaque algumas ações realizadas para seriados americanos como as *Online View Party* desenvolvidas pela emissora ABC Family (atualmente *Freeform*) para alguns de seus programas a partir de 2007, a ideia era estimular que os fãs criassem salas de bate-papo online para assistirem juntos os episódios das séries do canal, enquanto assistiam, o grupo podia parar o vídeo, voltar, enviar comentários uns para os outros (LIESE, 2007 p.3). A primeira das *viewing party* foi oferecida para o último episódio da série *Wildfire* (exibida pelo canal entre 2005 e 2008) de acordo com emissora 300 grupos online foram formados, ação foi repetida para outras séries como *Kyle XY*¹⁰⁰.

⁹⁸ O Story é uma plataforma de TV Social da never.no (empresa norte-americana de tecnologia), projetada para produtoras de entretenimento, sports e agências de publicidade que se interessem em produzir material para eventos ao-vivo ou que produzam esse feito. A plataforma permite a gestão do conteúdo das redes sociais e plataformas e sua fácil inserção dentro da própria TV.

⁹⁹ Superstar é um programa de televisão brasileiro no formato de show de talentos transmitido pela Rede Globo. Baseado no israelense Rising Star.

¹⁰⁰ Kyle XY é uma série de televisão estadunidense com uma premissa de ficção científica e estilo mistério-drama. A série foi exibida pela ABC Family entre 2006 e 2009.

A série *Grey's Anatomy*¹⁰¹, da emissora ABC, realizou também uma ação de TV Social para décimo terceiro episódio da sétima temporada. O episódio, que foi ao ar em fevereiro de 2011, mostrava uma das médicas, Miranda Bailey, comentando suas cirurgias através de seu perfil no Twitter (@DrBaileyGSM) para ajudar médicos em início de carreira, trocar experiências com colegas, etc. Os tweets da médica podiam ser acompanhados em tempo real pelos fãs que eram estimulados a comentar sobre a série.¹⁰².

Figura 28 ó Perfil da personagem Miranda Bailey no Twitter

Fonte: Twitter. Disponível em <https://twitter.com/DrBaileyGSM> Acesso em: 02 set. 2015

Na ação que escolhemos para descrever, em vez de apenas conversar sobre seus conteúdos através de hashtags propostas, votos e respostas predefinidas, a ideia é que o telespectador não só propague o programa, como se envolva em sua construção de uma forma que chega mais próxima do conceito de interação do que do de interatividade. Escolhemos aqui um caso nacional com um produto do formato *game show*, o Programa novo da emissora Cultura e alguns casos de seriados norte-americanos.

¹⁰¹ *Grey's Anatomy* é uma série norte-americana criada por Shonda Rhimes e exibida desde 2005 pela ABC, a série acompanha o desenvolvimento pessoal e profissional dos médicos de um hospital de alto porte situado em Seattle.

¹⁰² Mais informações essas e outras ações de TV Social como, por exemplo, as de séries como *Pretty Little Liars*, estão disponíveis no site do Observatório na Qualidade do Audiovisual. <http://observatoriodoaudiovisual.com.br/>

4.2.2.1 TV Cultura e o *Programa Novo*

O *Programa Novo* foi um show de variedades exibido pela TV Cultura entre setembro de 2009 e janeiro de 2010. O programa destinado ao público jovem era exibido de segunda a sexta-feira e tinha como grande diferencial a interação com o telespectador para sua construção. A participação do telespectador acontecia de forma síncrona já que o programa era ao vivo. As principais formas de interações aconteciam através do envio de vídeos e escolha de pautas, o próprio nome do programa foi determinado pelo público via votação.

No site do programa, os telespectadores conectados podiam usar o chat para interagir com outros telespectadores e com o programa, e ainda participar de concursos culturais valendo prêmios. Além desse espaço conversacional, os fãs podiam interagir através dos perfis do programa nas redes sociais Facebook, Twitter, Orkut e My Space, bem como interação via SMS, através dessas formas de recebimento de mensagens o programa ia sendo construído coletivamente através das colaborações feita pelo público. Além de enviar sugestões era possível participar de jogos, concursos, desafios, enquetes e outras ações que iam sendo proposta do decorrer do programa. Tudo isso de forma síncrona a sua exibição.

De acordo com Gabriel Priolli, coordenador de conteúdo e qualidade da emissora, o *Programa Novo* foi pensado para o consumo em duas telas, de forma síncrona *“Quem assistir apenas na TV terá muita diversão. Mas quem ligar também o computador na internet, terá mais, terá a possibilidade de produzir o programa conosco, em tempo real”¹⁰³*. Fica claro o modo como essa experiência configura-se como uma produção para TV Social, além da sincronização e potencial conversacional a estratégia pensada explorava uma retroalimentação do fluxo entre o programa na TV e sua página na internet.

Entre as ações síncronas pode-se destacar a participação de um grupo de comediantes que improvisava cenas a partir de temas sugeridos pelo público por telefone (ligação e SMS) e internet, a plateia ia interferindo no rumo dessas apresentações.

¹⁰³ <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2009/09/07/tv-cultura-lanca-programa-interativo-para-o-publico-jovem-que-podera-escolher-o-nome-da-atracao.jhtm>

5TV SOCIAL NA REDE GLOBO: O CASO DE MALHAÇÃO

5.1 Estratégias de articulação entre TV e Internet na Rede Globo

Neste capítulo, nosso objetivo principal é a análise das estratégias de TV Social desenvolvidas para a telenovela *Malhação* durante as suas três últimas temporadas. Mas, antes, vamos descrever o contexto no qual essas iniciativas estão se dando, procurando indicar, com isso, como as configurações de TV Social em *Malhação* estão inseridas em um movimento mais geral da Rede Globo em busca de promover um maior envolvimento do público com seus programas a partir da articulação TV/Internet. Nesse percurso, começaremos falando de algumas das principais estratégias de TV Social desenvolvidas pela emissora para outras novelas e produtos que merecem destaque, falamos ainda, de algumas questões que favorecem a ficção seriada e, mais especificamente, a telenovela como objeto de estudo na TV Social e, por fim, chegamos à análise de *Malhação*.

As análises que realizamos nesse capítulo (tanto nas descrições das estratégias de TV Social na rede Globo, quanto nas estratégias específicas de *Malhação*) são descrições de caráter analítico-interpretativo, mas que usam, quando necessário, de outros instrumentos, como análise de conteúdo, análise de atitude, etc. Apresentaremos tais procedimentos à medida que formos apresentando os casos.

Já falamos nesse trabalho sobre a resistência dos canais televisivos na adesão às redes sociais, citando nesse momento a própria Rede Globo. Agora, retomamos essa discussão com relação a emissora para refazer o percurso de inserção de suas telenovelas nesses espaços. Se, em um primeiro momento, a Globo não queria sequer que fosse possível que internautas conversassem online sobre suas telenovelas, atualmente, ela lidera o desenvolvimento de estratégias convergentes. De acordo com Moreira (2014), o primeiro passo da emissora em sentido à era digital foi a criação do *Globo.com* em 2001. No portal, além de jornalismo, esporte e entretenimentos, no geral, eram divulgadas ainda notícias sobre os produtos de ficção seriada da emissora, já as páginas exclusivas para telenovelas só surgiram a partir de 2003 com *Mulheres Apaixonadas*¹⁰⁴. Para essa produção, o site continha apenas um resumo da trama, apresentação dos personagens, alguns vídeos e resumos dos capítulos. Algumas outras telenovelas como *A Favorita* (2008-2009)¹⁰⁵, *Três Irmãs*(2008-2009)¹⁰⁶ e *Negócio da*

¹⁰⁴ Telenovela produzida e exibida pela Globo entre fevereiro e outubro de 2003, totalizando 203 capítulos. *Mulheres apaixonadas* foi escrita por Manoel Carlos.

¹⁰⁵ *A Favorita* é uma telenovela brasileira da emissora Globo exibida originalmente na faixa das 21 horas, entre junho de 2008 e janeiro de 2009. Site da telenovela: <http://afavorita.globo.com/>

China (2008-2009)¹⁰⁷também tiveram sites exclusivos. Neles, já era possível encontrar mais conteúdos tanto diegéticos quanto extradiegéticos sobre a telenovela, já havia enquetes e, embora não fosse possível interagir com os conteúdos, ambos os sites possuíam o espaço “Você na novela” que exibia a mensagem: “Se você é fã [...] deixe seu recado. As melhores mensagens podem ser selecionadas para aparecer na home da novela”. Posteriormente, a Globo criou um portal exclusivo para seus produtos de teledramaturgia, o TVG-Novelas (atualmente Gshow¹⁰⁸).

Ainda em 2008, a emissora criou seu primeiro perfil em uma rede social, o Twitter, no qual chegou ainda a realizar ações pontuais como a criação de perfis oficiais para personagens de novela, como os de Jacques Leclair e Victor Valetim, estilistas da telenovela *Ti-ti-ti* (MOREIRA, 2015, p.66). Durante a décima primeira edição do reality show *Big Brother*, em 2011, os participantes também tiveram contas criadas na rede social para contato com o público. Atualmente, é através do perfil @Gshow que a emissora divulga seus principais produtos de entretenimento no Twitter.

Outro marco importante para a mudança de comportamento da emissora com relação a circulação de seus conteúdos na internet foi a criação de um comitê digital em 2009. Foi esse comitê o responsável pelo letramento da emissora no digital, como pode ser percebido em trecho de entrevista realizada por Martel (2015) com Juarez Campos, um dos diretores da emissora:

Nós fizemos reuniões temáticas, tratando, por exemplo, das redes sociais, dos aplicativos móveis, ou do que se devia ou não se divulgar no YouTube. (...) A gente procurou descobrir se seria melhor desenvolver um aplicativo próprio ou usar o Facebook. Queríamos saber se valia a pena mostrar na tela hashtags do Twitter: estariam fazendo promoção gratuita para eles com essas palavras-chave ou eles estariam fazendo para nós? Queríamos saber como fazer para que um programa tivesse ressonância na web (MARTEL, 2015 p. 325).

Mas, apesar das discussões, só em 2011 a emissora criou um perfil no Facebook, o Novelas TVG. Timidamente, a emissora passou a oferecer conteúdos extras (bastidores, entrevistas com atores, cenas exclusivas, etc) e de recuperação do conteúdo das telenovelas. Mesmo assim, inicialmente, o perfil na rede funcionava como um espaço de divulgação do

¹⁰⁶*Três Irmãs* é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo no seu horário das sete, entre setembro de 2008 e abril de 2009, em 179 capítulos. Site da telenovela: <http://tresirmas.globo.com/>

¹⁰⁷*Negócio da China* é uma telenovela de criação e produção da Rede Globo, escrita por Miguel Falabella a telenovela foi ao ar na faixa das 18 horas entre outubro de 2008 e março de 2009. Site da telenovela: <http://negociodachina.globo.com/>

¹⁰⁸<http://gshow.globo.com/>

site da emissora, o TVG Novelas, servindo muito mais como uma plataforma de autorreferenciação do que como um espaço de diálogo com o público, assim como o perfil no Twitter e o próprio site (TVG Novelas). Nesses espaços, a emissora mantinha uma linguagem mais próxima do formal e as notícias relacionadas às telenovelas eram muito mais descriptivas, enquanto hoje, a emissora assume em suas redes sociais e site uma postura que possui mais julgamento, comoção, emoção, etc, com relação aos acontecimentos da telenovela. Na Figura 29, vemos um exemplo de como o perfil da emissora no Facebook antecipa um acontecimento da narrativa da telenovela *Além do Tempo*, opinando sobre a ação da personagem e ainda utilizando uma expressão popular na internet “Nunca te pedi nada!”.

Figura 29 ó Postagem no perfil Gshow no Facebook sobre a telenovela *Além do Tempo*



Fonte: Gshow. Disponível em <<https://www.facebook.com/portalgshow/>> Acesso em 30 dez. 2015

Observamos assim uma tendência à personificação dos perfis da emissora, de modo a emular o público, principalmente no Twitter no qual a maioria das postagens é realizada em tempo real à exibição dos capítulos das telenovelas, estratégia já aqui caracterizada como TV Social. Na Figura 30, é possível notar o modo como os tuítes da emissora são postados de acordo com a transmissão do episódio e como se aproximam da linguagem do internauta. A emissora aderiu ainda ao Instagram (@gshow) em 2013 e ao Snapchat (portalgshow) em 2015. E embora poucas ações síncronas as transmissões sejam realizadas nesses espaços, podemos destacar aqui aquelas nas quais os perfis convocam os internautas a assistir, fazem chamadas pouco antes a exibição de um programa e durante a exibição do mesmo.

Figura 30 ó Tuítes do @gshow durante capítulo da novela Totalmente Demais



Fonte: Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/gshow>> Acesso em: 23 dez. 2015

Uma das primeiras ações pontuais de articulação entre TV e internet que chamava o telespectador para ação nas redes sociais, aconteceu em 2012 com a telenovela *Cheias de Charme*, famosa por ser uma telenovela transmídia. A telenovela que retrata, principalmente, a vida das protagonistas Maria Aparecida, Maria da Penha e Maria do Rosário que trabalham como empregadas domésticas e começam de forma inusitada uma amizade desde o primeiro capítulo. Depois de terem problemas com suas respectivas patroas as três Marias resolvem gravar um vídeo que retratam o que elas chamam de *Vida de Empreguete*. Elas acabam indo parar na cadeia pela veiculação do vídeo o que dá início a um movimento pela liberação das personagens, chamado de Empreguetes Livres. Em cenas exibidas no dia 22 de abril de 2012, os personagens Kleiton e Elano convocam o público para participar da campanha #EmpreguetesLivres. As empreguetes estão bombando na internet, [...] vamos usar esse sucesso a favor das minas, vamos lançar a campanha Empreguetes Livres¹⁰⁹, já que a lei não está ajudando a gente vai ajudar pra quem pode ajudar, os mais de 100 mil internautas (número real de acessos do vídeo liberado primeiro na internet) que estão curtindo as

¹⁰⁹ Fala do personagem Kleiton. Vídeo disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/videos/t/cenas/v/cap-2305-cena-kleiton-sugere-movimento-para-libertar-as-empreguetes/1960944/>

empreguetes¹¹⁰ö. Em uma outra cena alguns personagens são mostrados na frente do computador divulgando o movimento¹¹¹. Ainda antes do fim do capítulo a *hashtag* #EmpreguetesLivres já o era tópico mais comentando nacionalmente e o segundo nos trendtopics mundiais. A imagem a seguir (Figura 31) mostra o posicionamento da *hashtag* nos trendtopics mundiais durante a exibição do capítulo.

Figura 31 ó Repercussão mundial da *hashtag* #EmpreguetesLivres no dia 22 de maio.



Fonte: gerado com Twee¹¹²

Durante os dois dias após a exibição desse capítulo, a *hashtag* permaneceu aparecendo nos TrendTopics, embora oscilando de posição. A Globo estimulou o interesse fazendo um ó*call for action*ö nas suas redes sociais, os fãs da telenovela eram convidados a participar do movimento tuitando, postando no Facebook, trocando a foto do perfil ou compartilhando imagens.

E, embora não possamos configurar essa ação como TV Social - já que havia apenas o texto da novela convocando as pessoas, sem a exibição de *hashtags* na tela ou estimulação mais direta à participação - não podemos desconsiderar que a ação transmídia desenvolvida

¹¹⁰ Fala do personagem Elano. Vídeo disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/videos/t/cenas/v/cap-2305-cena-elano-e-kleiton-lancam-movimento/1960972/>

¹¹¹ Vídeo disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/videos/t/cenas/v/cap-2305-cena-sidney-se-empenha-para-soltar-rosario/1960894/>

¹¹² <http://www.twee.co/>

para a novela levou os fãs a se engajarem, principalmente, durante a exibição do episódio. Sendo assim, essa ação depõe a favor do entendimento de que as estratégias de TV Social são, comumente, parte de um projeto transmídia.

Outra telenovela da Globo na qual o desenvolvimento de ações transmídia também estimulou o conversar com entre telespectadores foi *Geração Brasil*,¹¹³ exibida entre maio e outubro de 2014. O grande diferencial da telenovela em termos de interação com o público foi a criação do aplicativo *Filma-e*, desenvolvido inicialmente para promoção do Concurso Geração Brasil. Para entendermos o aplicativo e o modo como ele promove o *assistir junto comö*, faz-se necessário comentar um pouco a narrativa que o gera. Um dos principais arcos apresentados em *Geração Brasil* é o concurso homônimo realizado pelo personagem Jonas Marra para escolher o seu sucessor como desenvolvedor de tecnologias e principal gestor da empresa fictícia Marra Brasil. O concurso foi realizado no formato de um *reality show* dentro da novela. Dez personagens entraram no confinamento do *reality* e no decorrer dele os personagens Davi e Manu formaram um casal e acabaram se tornando finalistas do concurso. Como prova final, eles receberam a tarefa de desenvolver um aplicativo, aquele que tivesse o melhor projeto seria o novo sucessor. No capítulo que foi ao ar no dia 10 de junho, no qual eles deveriam apresentar seus projetos. O casal surpreendeu o empresário Jonas Marra afirmando que desejava trabalhar em conjunto, apresentando um só aplicativo, o *Filma-e*. Como condição para aceitar a parceria do casal, Jonas Marra impõe que eles transformem o aplicativo em um sucesso, dizendo que a decisão estava a partir daquele momento nas mãos do público:

Vocês me surpreenderam, não só com o aplicativo *Filma-e*, ótimo nome, mas com forma que vocês usaram o público para ficar do lado de vocês, eu criei esse concurso e supreendentemente parece que ele tomou vida própria, e se é o público quem manda, eu estou fora. O público vai decidir se o aplicativo de vocês é bom. Teremos uma nova final dia 23, numa segunda óferia, e até lá vocês terão esse tempo pra bombar esse aplicativo, criem desafios, lancem promoções... e eles terão três minutos diários no ar para transformar esse aplicativo numa mania, se eles conseguirem bem-vindo a Marra Brasil (...) E você que está me assistindo pela TV ou acompanhando pelo site, antes do que você imaginam o *Filma-e* estará disponível para download grátis no site do concurso Geração Brasil¹¹⁴ (faltou a referência).

A partir desse capítulo, o aplicativo foi disponibilizado para os telespectadores. É ainda importante comentar que a telenovela *Geração Brasil*, por ser exibida durante o período

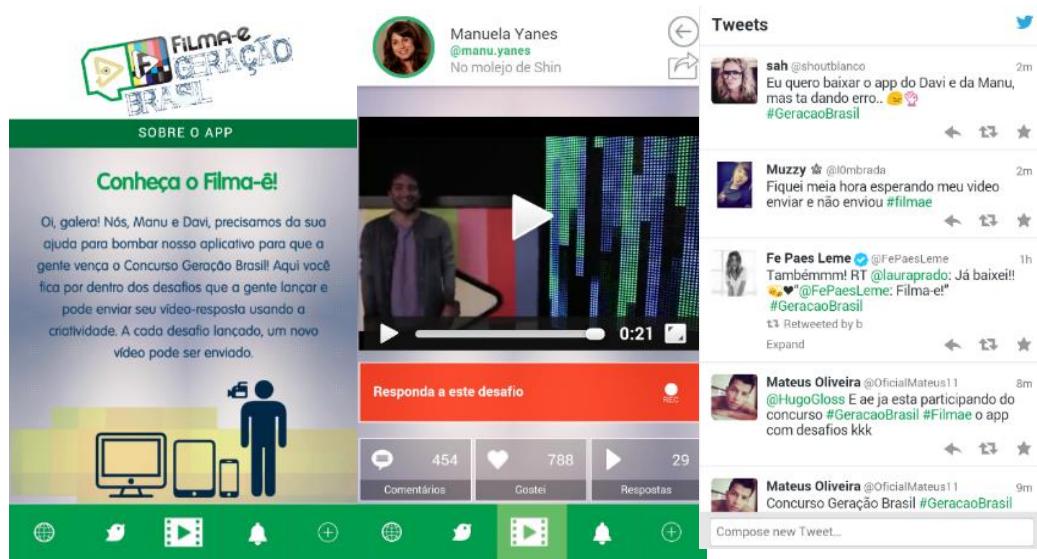
¹¹³ Geração Brasil é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo no horário das 19 horas, entre 5 de maio e 31 de outubro de 2014.

¹¹⁴ <http://gshow.globo.com/novelas/geracao-brasil/videos/t/cenas/v/manu-e-davi-criam-aplicativo-filma-e-em-que-publico-podera-interagir-de-verdade/3407081/>

da Copa Mundial de Futebol masculino, teve suas exibições interrompidas para a transmissão dos jogos, não sendo exibida na íntegra durante os dias 13 e 23 de julho. Em vez disso, pílulas diárias que duravam três minutos iam ao ar na televisão e web episódios. Sendo assim, o episódio do dia 10 de junho foi o penúltimo antes da interrupção da telenovela, que só voltou ao ar no dia 23 junho, data marcada por Jonas Marra para avaliar o desempenho do aplicativo e decidir o ganhador do concurso Geração Brasil.

No aplicativo Filma-e, apresentado pela trama como uma rede social para vídeos, os telespectadores podiam além de interagir com o *reality show* da novela, conversar com outros telespectadores. A página inicial do aplicativo era composta por quatro menus principais. O primeiro deles permitia acesso à página do concurso no site da emissora. O segundo ao fluxo de tuítes com as hashtags #GeraçãoBrasil e #Filma-e. O terceiro permitia gravar vídeos para participar dos desafios e o quarto o acesso a notificações. Era ainda possível ver seu perfil, as configurações do sistema e conectar redes sociais (Facebook e Twitter).

Figura 326 Interface do aplicativo Filma-e



Fonte: Aplicativo Filma-e

A cada novo desafio lançado o público era convidado a participar gravando seu vídeo através do Filma-e, no total foram lançados dez desafios. O primeiro dos desafios, “No molejo do Shin”, chamava os telespectadores para produzir um vídeo de cinco segundos imitando o caricato personagem Shin. O vídeo só podia ser gravado através do aplicativo, outras opções de interação/interatividade são os espaços para comentar sobre vídeos, avaliar ou ainda responder aos vídeos de outros usuários. As melhores vídeo-respostas foram exibidas na TV durante a exibição da telenovela. Depois do término do concurso o aplicativo continuou

propondo que os desafios fossem lançados pelos próprios usuários, mesmo assim semanas depois foi lançado um outro desafio desenvolvido pela produção do aplicativo, o concurso ôGarota Barataô e posteriormente o ôGeração Nem-Nemô também foi desenvolvido através do aplicativo.

Embora esse aplicativo não possa ser considerado como uma aplicação de TV Social nos moldes já caracterizados nos capítulos anteriores, pois a sua principal demanda interacional não foi pensada para uso síncrono e sim posterior à exibição dos capítulos, é a possibilidade de acesso ao fluxo de comentários, em tempo real, com base nas *hashtags* da telenovela e do aplicativo, que permite, como afirmam Fechine e Cavalcanti (2015), o destaque dessa ação quando falamos de TV Social. Cabe ainda comentar que os usuários do aplicativo podiam se juntar à conversação através dele e que seus comentários já agregavam automaticamente as *hashtags* #GeraçãoBrasil e Filma-e.

Descritas essas iniciativas mais gerais de articulação TV/internet, podemos falar agora de algumas ações específicas da emissora que se caracterizam como TV Social do modo como temos tratado este conceito aqui. São elas: os aplicativos desenvolvidos para os reality shows *Big Brother Brasil* e *The Voice Brasil* e o Globo Beta, as estratégias síncronas do programa *Tomara Que Caia* e a telenovela *Babilônia* com suas *hashtags* diárias. Falaremos ainda, muito rapidamente, da relação *Verdade Secretas* e *Hugo Gloss*, e de como atores de uma novela passam a estimular o assistir na temporalidade da programação através de suas redes sociais. Para em seguida, nos dedicarmos à análise das recorrências estratégias de TV Social em *Malhação*.

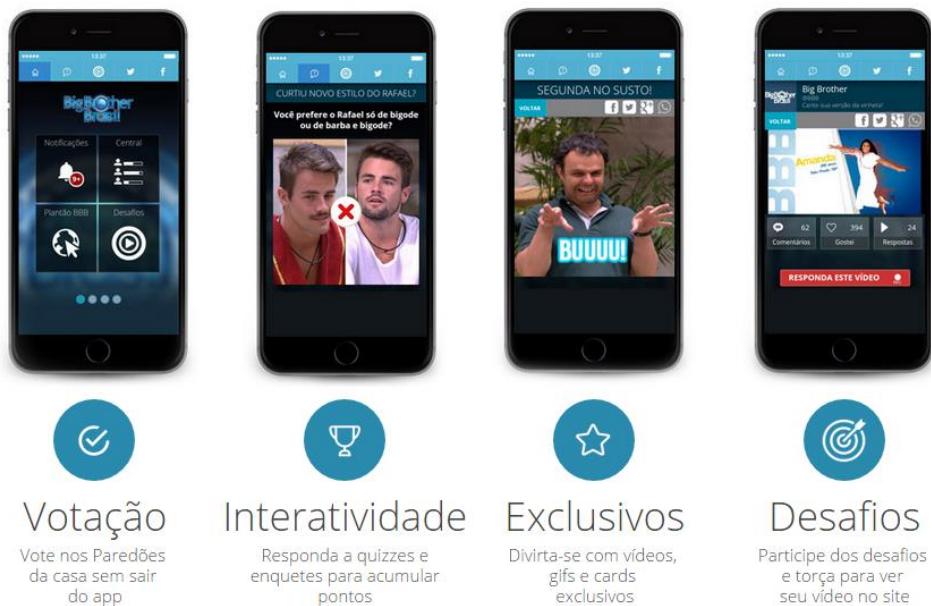
5.1.1 Aplicativo Big Brother Brasil

Em 2014, a Rede Globo estreou a sua décima quarta temporada do reality show *Big Brother Brasil* e uma das novidades da edição foi o lançamento de uma aplicação de TV Social para que os telespectadores pudessem se engajar ao redor do conteúdo do programa. No ano seguinte, essa aplicação foi incrementada para o BBB15, descreveremos aqui especificamente esta última versão.

Assim que criava sua conta no aplicativo, o usuário deveria indicar para qual brother (participante) estava torcendo, e essa torcida podia ir sendo alterada conforme as eliminações dos participantes do reality. O usuário podia ainda cadastrar suas redes sociais para que, ao

comentar no fluxo conversacional do aplicativo, esses comentários fossem automaticamente compartilhados no Twitter, Facebook, Google+. Era ainda possível enviar conteúdos, diretamente do aplicativo, para o WhatsApp. Durante a exibição do programa, os telespectadores podiam participar de quizzes e enquetes através do aplicativo, além de obter informações e conteúdos exclusivos. O usuário podia ainda usar o recurso Radar BBB por meio do qual era possível encontrar as pessoas mais próximas que torciam pelo menos participante facilitando assim a formação de grupos de fãs. As interações dos telespectadores no aplicativo garantiam pontos e medalhas que eram computados no ranking, estimulando a competição entre usuários.

Figura 33 ó Imagem de Divulgação do Aplicativo BBB15



Fonte: Gshow. Disponível em: <<http://especiaiss3.gshow.globo.com/bbb/bbb15/app-bbb/>> Acesso em: 20 jun. 2015

Além das interações síncronas com a transmissão do programa, eram lançados desafios. Durante os três meses de exibição do BBB, eram liberados diversos desafios, baseados em aspectos do show, convidando a participação do telespectador. Citamos aqui como exemplo um desafio baseado na festa do Cruzeiro BBB¹¹⁵:

Não precisa andar na prancha para participar, mas tem que cumprir o desafio do aplicativo. Os marujos que acompanham esse navio precisam imitar a dancinha do seu

¹¹⁵ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb15/noticias/noticia/2015/01/interatividade-e-desafios-confira-novidades-do-big-brother-brasil.html>

brother preferido e enviar o vídeo no app. É fácil e rápido! Além disso, sua performance pode aparecer no site e na TV (SITE DA GLOBO, 2015, informação eletrônica).

5.1.2 Aplicativo The Voice Brasil

O *The Voice* é um reality show de competição musical de origem holandesa que estrou em 2010, como *The Voice of Holland*. O programa foi adaptado por diversos países nos anos seguintes. Tendo como premissa a ideia de encontrar a melhor voz do país, o programa conta com a participação do público na tomada de decisão, o que acontece em maior ou menor proporção e por diferentes canais, a depender da versão em questão. No *The Voice Brasil*, assim como nas versões *The Voice US* (NBC), *The Voice UK* (BBC One) e *La voz México* (Televisa), isso acontece através de um aplicativo de TV Social.

A versão brasileira do *The Voice* começou a ser exibida no Brasil em 2012 e atualmente está em sua quarta temporada, sendo esta a versão do aplicativo que inventariamos. A competição musical é organizada em fases nas quais o poder de decisão do público vai sendo combinado ao poder os jurados. A primeira fase são as audições às cegas nela os jurados ficam de costas e decidem quais participantes querem em seus times apertando um botão que faz com que sua cadeira vire. Nos aplicativos, o público pode fazer o papel de quinto jurado e decidir se viraria ou não a cadeira para os participantes, o mesmo acontece com as versões US e UK.

Figura 34 - Interface do aplicativo The Voice Brasil



Fonte: Aplicativo The Voice Brasil.

O aplicativo é usado tanto de forma síncrona quanto assíncrona, tendo diferentes conteúdos para acessos nesses dois momentos, e as experiências interacionais são desenvolvidas de acordo com as diferentes fases do programa. Nas chamadas audições às cegas, por exemplo, os telespectadores/usuários podem, assim como os treinadores (artistas que são mentores dos concorrentes), virarem suas cadeiras virtuais, o que significa aprovar um candidato ou ainda reprová-lo.

Os usuários podem marcar quais são seus competidores favoritos para receber conteúdos personalizados sobre eles através do aplicativo, e é possível ainda ter acesso às músicas cantadas pelos participantes, na versão do aplicativo para o *La Voz Espanha* é possível contribuir com indicação de músicas para o programa. Os telespectadores votam pelo aplicativo e durante as batalhas é possível ainda apostar em qual participante vencerá. As conversações que acontecem pelo fluxo do aplicativo podem ser compartilhadas pelo Facebook e/ou Twitter. No aplicativo desenvolvido para o *The Voice US* é ainda possível enviar tuítes diretamente para os técnicos através do aplicativo.

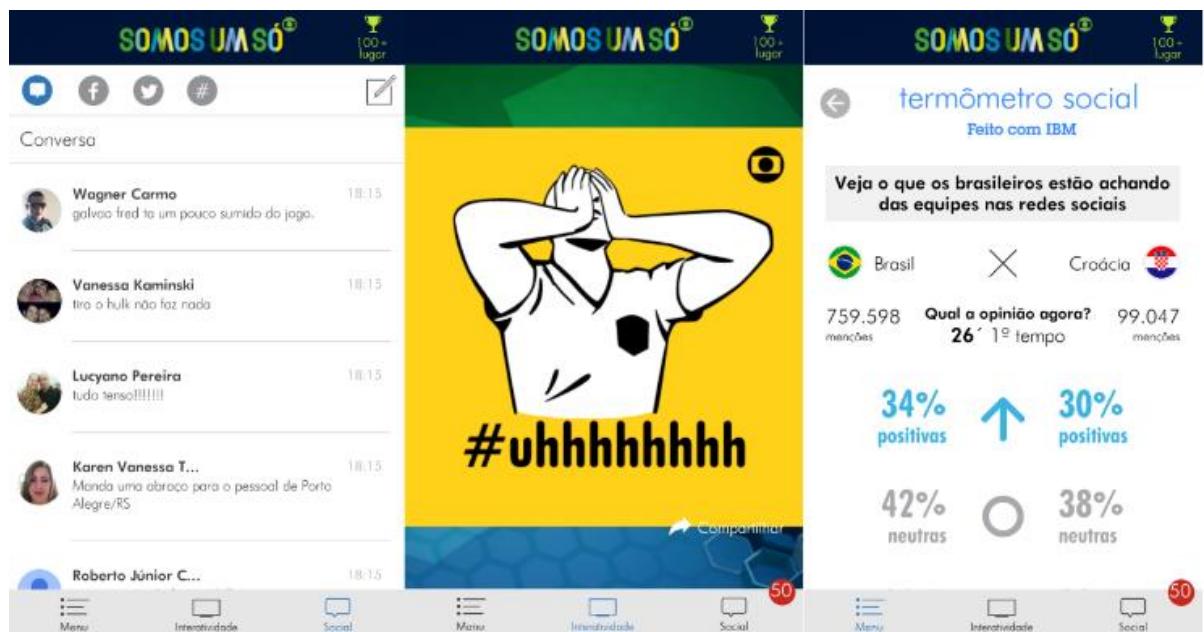
5.1.3 Aplicativo Globo

Lançado maio de 2014, o aplicativo da Globo foi testado inicialmente (fase beta) com as transmissões de futebol da emissora, o que aumentou seu sucesso por ser lançado as vésperas da Copa Mundial de Futebol que aconteceu no Brasil entre os meses de junho e julho. Embora as ações fossem voltadas para o futebol, já era possível acompanhar a grade da emissora através do aplicativo, bem como a sinopse das programações.

No caso do futebol, todo o conteúdo interativo é liberado para utilizações síncronas, dessa forma, além de poder se juntar à conversação por fluxos do próprio aplicativo, Twitter, Facebook ou Google+, o usuário marca o time pelo qual está torcendo, interage com quizzes, enquetes, memes etc. Durante uma partida da Copa, por exemplo, havia perguntas como “Quem vai marcar o primeiro gol?”, questões sobre conhecimentos relacionados a títulos, jogadores, torneios futebolísticos. Quando uma falta, escanteio ou pênalti tinha que ser cobrado, o usuário poderia apostar sobre o que aconteceria (posse da defesa, gol, bola fora, posse do ataque, etc). A aplicação liberava ainda, durante as partidas da copa, o “termômetro social”, um infográfico com dados sobre o buzz nas redes sociais referente ao jogo. De forma

assíncrona poderiam ser acessados conteúdos como os melhores momentos de um jogo, estatísticas etc.

Figura 35 ó Conversação, meme e termômetro social no aplicativo da Globo

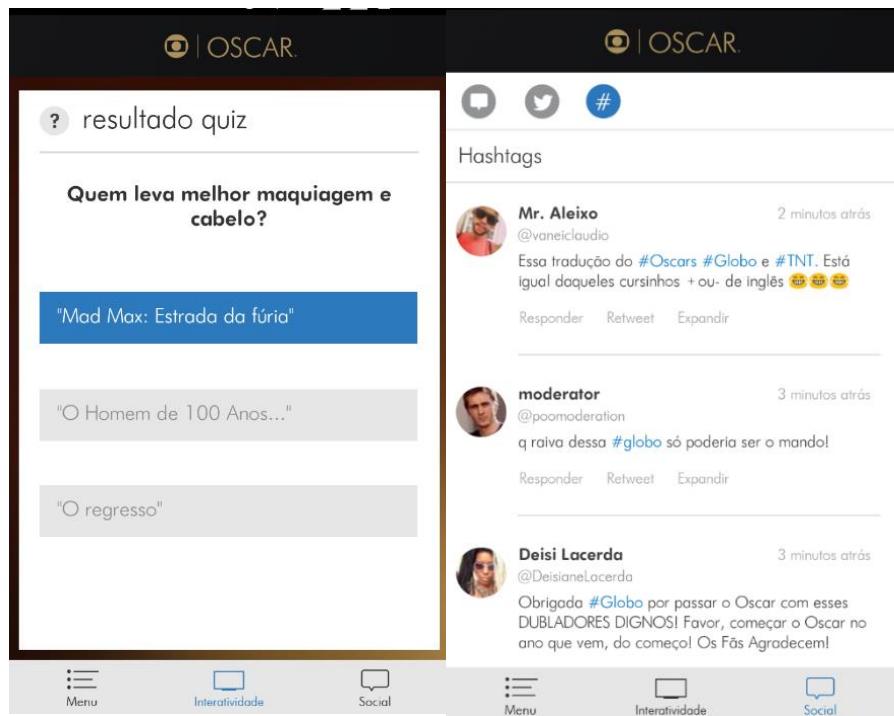


Fonte: Aplicativo Globo

Atualmente, os usuários são convidados a comentar e acompanhar conteúdos sobre toda a grade televisiva, embora as ações interacionais anteriormente comentadas sejam restritas as partidas do Campeonato Brasileiro de Futebol. Para exibição do Oscar, em fevereiro de 2016, o aplicativo contou com conteúdo exclusivo. Criando um jogo de perguntas liberadas de forma síncrona à transmissão da premiação, os usuários podiam ainda comentar diretamente pelo aplicativo no chat próprio ou acompanhar o fluxo de comentários nas suas redes (Facebook, Twitter e Google+).

Durante a cobertura feita Rede Globo, os apresentadores comentavam o ranking dos participantes das enquetes, destacando os usuários que estavam na frente. Cabe destacar, que apesar do incentivo ao uso do aplicativo, algumas estratégias mais comuns, como a exibição de *hashtags* (realizado pela cobertura do Oscar no canal TNT) ou ainda a exibição dos comentários dos telespectadores, não foram realizadas pela emissora para essa ação.

Figura 36 - cobertura do Oscar no aplicativo Globo



Fonte: Globo app

5.1.4 *Tomara que caia*: quando o programa se propõe a ser construído de forma síncrona

No primeiro semestre de 2014, a Globo anunciou a criação de uma série de fóruns para discussão de novos programas, para pensar as alterações da grade televisiva e entender os desejos dos telespectadores. Foram então criados cinco fóruns: fórum de seriado, fórum de novelas, fórum de programas de auditório, fórum de programas de humor e um voltado para o desenvolvimento de novos formatos. Nos interessa aqui esse último, voltado para a produção de formatos originais e que tem seus esforços iniciais concretizados no programa de humor *Tomara que Caia*, como pode ser visto nos créditos do mesmo¹¹⁶.

O *Tomara que Caia* é um programa de auditório com temática humorística e que propõe a construção em tempo real, que foi exibido até dezembro de 2015. Cada episódio partia de um texto base que ia sendo guiado pelas interações do público, sobre esse formato o diretor Boninho explicou: “É um formato original, uma criação da nossa equipe, não é

¹¹⁶ Nos créditos do *Tomara que Caia* era exibido “Ideia Original: Forum de Formatos Globo”.

baseado em nada. É interativo, é game, é reality, é show, é improviso, é humorístico. O espectador vai participar bastante¹¹⁷.

Figura 37 ó Interface do aplicativo Tomara que Caia



Fonte: aplicativo tomara que caia

Tomara que Caia ia ao ar aos domingos após o Fantástico, na Globo. Dois times de atores se revezavam no palco do programa em tempo real e eram avaliados pelo público que votava através do aplicativo ou do site do programa. O público avaliava a performance dos improvisos dos times decidindo quem ficava ou caiava através de uma aplicação disponível para dispositivos móveis que descreveremos a seguir.

No aplicativo, os usuários interagiam avaliando as performances com uma espécie de termômetro de desempenho, ao deslizar o ponteiro da barra para baixo ou para cima na tela de votação, o telespectador podia indicar, respectivamente, se queria que o grupo de atores que estava se apresentando caísse, ou seja, parasse a apresentação e deixasse o palco para dar lugar ao outro time de atores, ou que ficasse continuando assim o improviso no palco enquanto o time concorrente aguardava a sua vez. Se tivesse baixo resultado na votação, o grupo que estava no palco deixava a cena e o segundo time entrava para assumir do ponto em que o outro parou. A cada improviso proposto, a dinâmica de votação era repetida. Cabe

¹¹⁷ <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/07/20/sem-graca-alguma-tomara-que-caia-vale-pelo-risco-de-testar-novo-formato/>

destacar que o termômetro através do qual os telespectadores podiam votar só ficava disponível durante o tempo determinado de cada votação, que era determinada pela dinâmica do programa, ou seja, essa interação era sincronizada não apenas com a exibição do Tomara que caia, mas ainda com os acontecimentos dentro de sua temporalidade. Vale pontuar que o aplicativo como um todo era pensando para uso exclusivamente durante a exibição do programa, ao acessá-lo em outros momentos o usuário encontrará a mensagem “Vote todo domingo, após o Fantástico, com o programa no ar”. Era possível ainda acessar o fluxo de tuítes com a hashtag #TomaraqueCaia e juntar-se à conversação diretamente pelo aplicativo, assim como é possível fazer publicações diretamente pelo Facebook ou fazer uma espécie de *check-in* ao escolher sua torcida.

Além da interação via aplicativo o telespectador podia usar o Twitter para escolher as trolladas que funcionavam como desafios para complicar a encenação dos atores. No primeiro episódio do programa, por exemplo, o telespectador pôde escolher se os atores iriam interpretar o texto fanhos, gagos ou espirrando:

É só entrar no Twitter e participar da batalha que vai rolar durante o programa com as seguintes hashtags: #TQCfanhos, #TQCgagos ou ainda #TQCespirro. A mais usada pelos internautas vence e vai virar realidade no Tomara que Caia. Você também vai poder votar durante o programa. Durante as trolladas, será aberta uma votação pelo aplicativo do Tomara que Caia e pelo site para saber se você aí de casa está gostando ou não do time que está jogando¹¹⁸.

Figura 38 ó Postagem do Gshow no Twitter convida telespectadores a participar



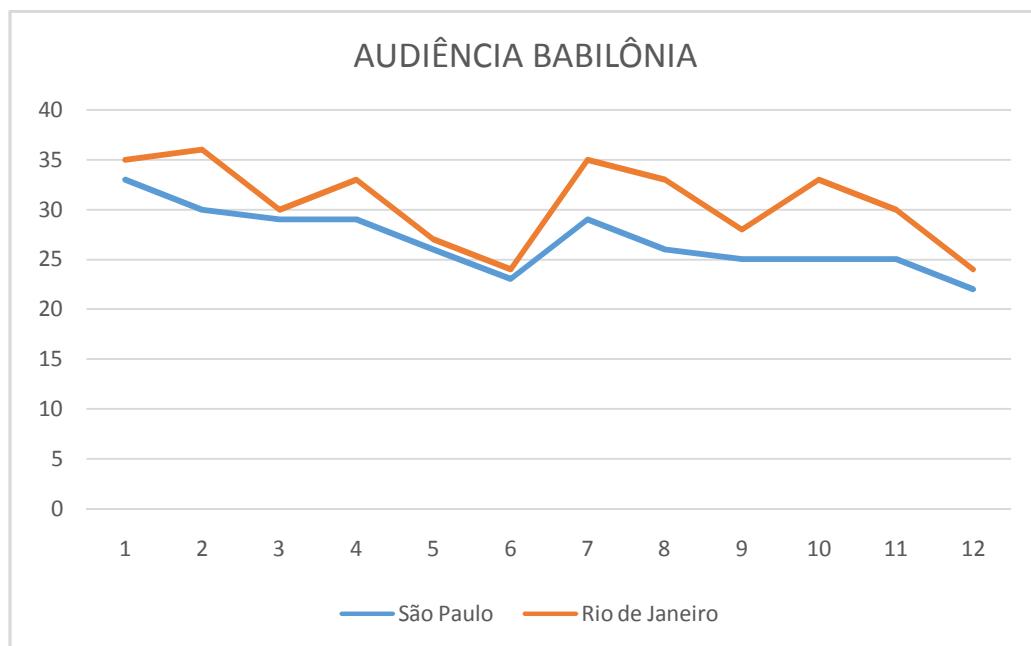
Fonte: Twitter. Disponível em: <[Twitter.com/gshow](https://twitter.com/gshow)> Acesso em 11 set. 2015

¹¹⁸ <http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2015/07/quer-trollar-no-tomara-que-caia-aprenda-como-participar-no-twitter.html>

5.1.5 Babilônia

Babilônia, novela das nove da emissora Globo, que estreou em 16 de março de 2015, marcou em seu primeiro capítulo 33 pontos em São Paulo. Durante as duas primeiras semanas a queda de audiência de *Babilônia* fez a telenovela chegar a marcar menos que a telenovela das sete, *Alto Astral*¹¹⁹.

Gráfico 04 6 Audiência das duas primeiras semanas de *Babilônia*



Fonte: autora com base dos dados do Ibope divulgados por audiênciamix.com

Esses números fizeram com que, na época, *Babilônia* fosse considerada como a pior estreia do horário nos últimos 50 anos. Atualmente esse lugar foi ocupado pela sucessora *A Regra do Jogo*, que estreou marcando 31,5 pontos. Esse quadro de diminuição da audiência entre uma novela e outra é um reflexo normal do processo de fragmentação da audiência, mas como pode ser visto no gráfico 04 a queda de audiência nas duas primeiras semanas é díspar, e está relacionada a razões de natureza contextual, político-religiosas e ainda narrativas.

A primeira delas é o final da telenovela *Império*,¹²⁰ antecessora de *Babilônia*, já que além da comum ôressaca pós novela, há como agravante a suposta morte do personagem

¹¹⁹ Alto Astral é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo no horário das 19 horas, entre 3 de novembro de 2014 e 8 de maio de 2015.

¹²⁰ *Império* é uma telenovela da faixa das 21h, produzida pela Rede Globo ela foi originalmente exibida entre julho de 2014 e março de 2015.

principal, José Alfredo, deixando muitos telespectadores desapontados. Outro ponto era a mocinha, Regina, vivida por Camila Pitanga, não tão bem recebida pelo público.

Como afirmam Fechine et. al (2015), a novela também provocou muitas polêmicas pela exploração de temáticas como sexo, religião, prostituição, aborto e traição, mas, sobretudo, por ter entre seus protagonistas um casal homossexual da terceira idade. Chegando a ser acusada de ser contra à tradicional família brasileira e de tentar impor uma ditadura gay aos telespectadores. A Frente Parlamentar Evangélica lançou ainda uma nota de repúdio contra *Babilônia*, acusando à de afrontar convicções e princípios cristãos. Até mesmo a marca de cosméticos Natura, patrocinadora da telenovela, foi alvo das críticas. O deputado Marcos Feliciano, também pastor, pediu para que seus dois milhões de seguidores no *Facebook* deixassem de assistir *Babilônia*, mas também de consumir produtos da Natura, orientando-os ainda a procurar os canais do consumidor da marca para exigir a retirada do patrocínio à *Babilônia*.

Por outro lado, houve ainda, uma campanha de apoio a telenovela incentivada por grupos que defendem os direitos humanos. Várias manifestações online aconteceram principalmente a partir do dia 20 de março, e internautas adotaram a hashtag #BabilôniaEuApoio para mostrar suporte à telenovela.

Figura 39 6 Tuítes em apoio à *Babilônia*

jonathan willian @jonathanwsg · Mar 21
#BabiloniaEuApoio amoaaaaaaaaaaa muito essa novela e silas malafaia vc nao
vai consegui tirar essa novela do ar seu silas putoooooo

J. Dias, Jr. @jdsjr71 · Mar 21
Ser contra o amor gay é tão século passado! Existe ctrl e remoto, não quer ver?
Desliga e vai ler e se edificar #BabiloniaEuApoio

Rô Antonmuller @rofagunndes · Mar 21
@IMedicis #BabiloniaEuApoio

Nathan @XXXElectra · Mar 21
Deixem de preconceito #Ficaadica nos LGBT somos iguais a qualquer outras
pessoas, somos humanos! E vivemos por amor! #BabiloniaEuApoio

Fonte: Twitter Disponível em: <<https://twitter.com/>> Acesso em 22 mar. 2015

Em meio a tudo isso foi possível notar que a emissora se aproveitou da polêmica para tentar impulsionar a audiência da telenovela. Podemos perceber isso através do comportamento dos perfis da emissora, pois embora seja comum que no lançamento das telenovelas a emissora promova alguma *hashtag* para que o telespectador se engaje através das redes sociais e para atrair o público online para a televisão, no caso de *Babilônia* há uma peculiaridade que é a criação de *hashtags* diárias, e ainda o uso mais marcado de um texto que ativa a estratégia de propagação, convidando o internauta a interagir com a telenovela nas redes sociais ou ainda no espaço *Babilônia* no Arô. Esse trabalho ativo no sentido de propagar a conversação sobre a telenovela só aconteceu no perfil do Gshow no Twitter, enquanto na página do Gshow no Facebook as estratégias transmídias de propagação eram mais relacionadas a antecipação e recuperação de conteúdos que a esse convite à conversação.

Figura 40 ó Tuíte da emissora sobre *Babilônia*



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/redeglobo>> Acesso em 20 abr. 2015

Além disso, a emissora assumiu um papel que é tradicionalmente dos telespectadores, comemorando o sucesso de *hashtags*. Além de incorporar *hashtags* criadas por fãs e que fizeram sucesso, como #ChayNoSlacklineEmBabilônia¹²¹ ou ainda #TeamVinicius¹²².

Figura 41 ó Tuíte do Gshow sobre presença de *hashtags* relacionadas *Babilônia* nos TrendTopics



Fonte: Disponível em:<Twitter.com/gshow> Acesso em 23 mar. 2015.

Outro ponto que merece destaque é a mudança referente à aceitação da protagonista Regina com base na atuação da atriz Camila Pitanga nas redes sociais, durante a exibição dos capítulos a atriz passou a comentar a telenovela em tempo real através de sua conta no Twitter, o que atraiu a atenção dos internautas. Além de os convocar através de outras redes sociais, como o Instagram, para acompanhá-la quando comentando e me divertindo muito com a novela no Twitter! Me sigam por lá ([@camilapitanga](https://www.instagram.com/camilapitanga)) e me façam companhia!¹²³ó. Nos tuítes a atriz falava da trama, misturava novelas, personagens, tudo de forma inusitada e divertida.

¹²¹Hashtag criada pelos fãs do ator Chay Suede para comemorar seu papel e replicada pela emissora.

¹²²Hashtag, criada pelos fãs do casal Vinicius e Regina, que tem seu relacionamento por outras possibilidades amorosas para a protagonista.

¹²³<https://www.instagram.com/p/4pQ9KDSkI6/>

Figura 42 ó Tuítes de Camila Pitanga durante capítulo de Babilônia



Fonte: Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/CamilaPitanga>

> Acesso em: 19. nov. 2015

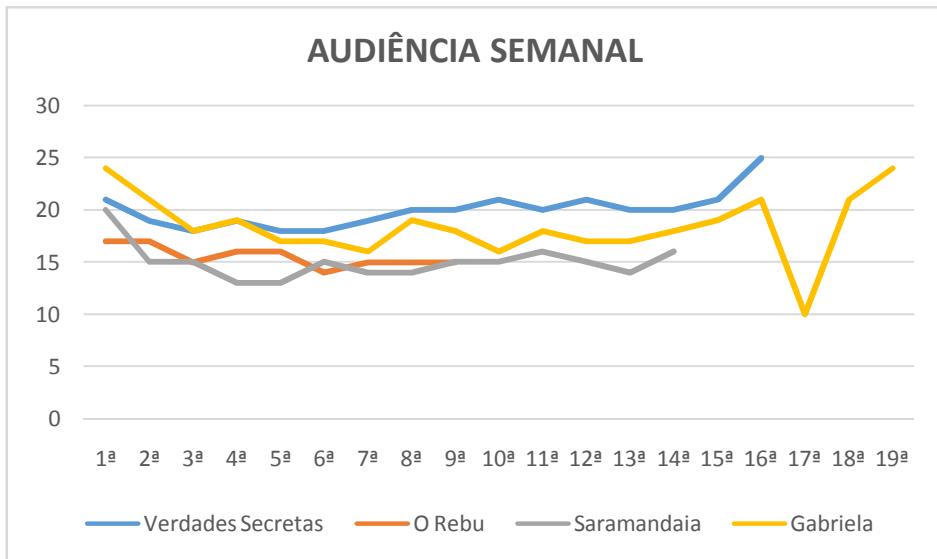
O sucesso da cobertura realizada pela atriz foi tamanho que as vésperas do último episódio os fãs estavam preocupados com quem faria a cobertura já que a atriz estaria na festa de encerramento da telenovela. Após muitos pedidos a atriz concordou que o blogueiro Cid, do blog de humor *Não Salvo*, assumisse sua conta no *Twitter* durante a transmissão do último capítulo. Embora não se possa afirmar a não espontaneidade da ação da atriz, é interessante notar como esse tipo de tática pode ser usada pelas emissoras para alavancar a audiência.

5.1.6 Hugo Gloss e Verdades Secretas

A novela *Verdades Secretas* é considerada o maior sucesso da Rede Globo em 2015. Diferentemente de *Babilônia*, a telenovela conseguiu abordar questões polêmicas como relações homossexuais, prostituição e traições mantendo uma boa audiência e sem receber as críticas e pedido de boicotes que a produto da faixa das 21h recebeu, muito provavelmente, por ser exibida na faixa das 23h. *Verdades Secretas* foi um sucesso de audiência, obtendo a

segunda maior audiência de capítulo final de uma novela das 23h, ao marcar 27 pontos, perdendo apenas para *Gabriela*¹²⁴ que marcou 30. No gráfico 05, comparamos a média de audiência semanal das últimas produções exibidas pela emissora na faixa das 23h.

Gráfico 05 ó Comparativo evolução das audiências de telenovelas das 23h da Rede Globo



Fonte: autora com base dos dados do Ibope divulgados por audiênciamix.com

Além do sucesso de audiência, *Verdades Secretas* foi também um sucesso nas redes sociais, sendo a única produção nacional a estar entre os programas mais comentados, a nível mundial, em junho de 2015. E embora não tenham sido criadas ações exclusivas para divulgação da telenovela nas redes sociais, como no caso de *O Rebu* com as postagens dos personagens aparecendo em tempo real na aplicação *Rebu no Ar*¹²⁵, *Verdades Secretas* contou com um interessante estímulo para sua disseminação nas redes, os comentários do blogueiro Hugo Gloss, que tem quase 3,4 milhões de seguidores no Facebook; 4,2 milhões no Instagram; e 1,3 milhão no Twitter. O blogueiro fazia apropriações divertidas do conteúdo da telenovela, através da criação de resumos diários que eram publicados no Facebook e em seu Blog, nesses resumos os personagens ganhavam novos nomes, o protagonista Alex (Rodrigo Lombardi), por exemplo, era chamado de RajGrey, uma brincadeira com os personagens Raj, vivido pelo mesmo ator, e o famoso Cristian Grey, da série de livros *50 Tons de Cinza*. Além disso, e o que mais nos interessa, Hugo Gloss fazia transmissões em

¹²⁴Gabriela é uma telenovela brasileira exibida pela Rede Globo entre junho e outubro de 2012. A telenovela é um remake da versão exibida em 1975 pela mesma emissora.

¹²⁵Para melhor exploração dessa ação ver o artigo ÓCultura participativa na esfera ficcional de *O Rebu* de Faria et. al (2015).

tempo real através de redes sociais como Periscope e Snapchat. Nessas transmissões, ele ia comentando a telenovela com os seguidores, que também podiam fazer perguntas e enviar comentários para o blogueiro. As transmissões sobre *Verdades Secretas* chegaram a mais de 500 mil visualizações. O sucesso foi tamanho que após o final da novela boa parte dos comentários no Twitter lamentavam não só o fim da trama, mas das narrações feitas por Hugo Gloss, como pode ser visto na Figura 43.

Figura 43 ó Tuiteiros lamentam fim de *Verdades Secretas* e dos comentários de Hugo Gloss sobre a novela



Fonte: Twitter. Disponível em: <twitter.com/> Acesso em: 30 set. 2015

Embora não se possa negar o quanto a atuação de um blogueiro como Hugo Gloss favorece o objetivo da Globo de promover um maior envolvimento dos espectadores/internautas como seus programas, cabe aqui perguntar se podemos considerar tais ações como parte de uma estratégia de produção, o que nos permitirá considerá-las como constitutivas de uma configuração de TV Social. É evidente que o blogueiro não pode ser considerado como parte da equipe de produção a Globo, mas é também inegável que suas ações, apesar de obriarem com os programas e personagens, parecem estreitamente alinhadas com o que almeja a produção, inclusive no que concerne à linguagem (ora mais próxima do estilo dos produtores transmídias da Globo, ora mais próxima do vocabulário dos

usuários das redes, que os profissionais procuram imitar). No caso específico de *Verdades Secretas*, muitas vezes o humor do blogueiro denegria personagens/atores. Mesmo assim, o próprio autor de *Verdades Secretas*, Walcir Carrasco, reconheceu o valor das ações do blogueiro para o sucesso da telenovela.

Isso nos permite pensar que, no universo transmídia, construído pela Globo, a relação de um blogueiro como Hugo Gloss com a emissora pode ser pensada como um tipo particular de regime de interação¹²⁶ da ordem da apropriação, tal como descrito por Fechine et. al (2015). Ao analisarem o universo interacional transmídia, Fechine et al. (2015) afirmam que existem conteúdos não autorizados e que circulam em espaço não oficiais que, embora também não possa ser considerados como parte do projeto transmídia da emissora, revelam uma cumplicidade entre enunciador e enunciatário, a partir de um envolvimento afetivo do último pelo primeiro (um tipo de sensibilização), provocando ajustes recíprocos entre eles, de tal modo que um *compartilha* os sentidos propostos pelo outro, dando lugar a processos mútuos e variados de *apropriação*.¹²⁶ (FECHINE, et. al, 2015 p. 348). Em função disso, esse fã-produtor é um blogueiro como Hugo Gloss, por exemplo é *o*começa a *sentir* e a *fazer junto* com o destinador, movendo-se *com* e *como se fosse* ele.¹²⁶ Numa relação de ajustamento:

Mais do que uma atuação prescrita ou orientada por uma convocação estratégica do enunciador-destinador, o que temos então é uma apropriação pelo enunciatário-

¹²⁶O trabalho realizado por Fechine et. al (2015) analisa estratégias transmídias com base no modelo interacional proposto por Landowski (2014), nesse modelo Landowski explica que a construção do sentido é um processo interacional que se dá entre os sujeitos ou entre sujeito e objeto, descrevendo a partir disso quatro regimes interacionais: programação, manipulação, ajustamento e acidente, que correspondem, numa perspectiva mais geral, aos princípios elementares relativos à maneira pela qual o sujeito constrói suas relações *com* e *no mundo*¹²⁶ (FECHINE, et. al, 2015) e ainda, de forma estrita, aos modos de agir dos actantes uns sobre os outros. Os autores colocam esses modelos como modos de interação particulares, e os relacionam com a formas de participação propostas pelas estratégias transmídias O regime da programação (articulação) é baseado na regularidade do comportamento dos atores envolvidos, o sujeito e o objeto agem, portanto, conforme um programa de comportamento determinado. Programar, ou operar, é agir de fora sobre a localização, a forma, a composição ou o estado de qualquer sujeito ou objeto¹²⁶ (FECHINE, et. al, 2015 p.333), esse regime se baseia no *o*fazer o outro *fazer*. Já o regime da manipulação (atuação), como explicam Fechine et. al (2015) é descrito por Landowski (2005) como aquele fundado sobre um princípio de intencionalidade no qual se impõem as motivações e as razões do sujeito. Consiste, portanto, em procedimentos persuasivos por meios dos quais um sujeito age sobre o outro, levando-o a *querer* e/ou *dever* fazer alguma coisa, a decidir segundo seus interesses e paixões¹²⁶ (FECHINE, 2015 p. 333). No regime do ajustamento (apropriação), por sua vez, o objetivo do sujeito não é só esse fazer um outro sujeito fazer, mas sim um fazer junto, sendo esse regime fundado na sensibilidade mutua, na reciprocidade entre os atores. Por fim, Landowski descreve o acidente (desvio), um regime que tem como base a probabilidade, a imprevisibilidade, a aleatoriedade. O autor define o acidente contrapondo-o ao regime da programação no qual, ao contrário, o mundo é bem ordenado uma vez que os comportamentos são prefixados, os papéis predeterminados¹²⁶ (FECHINE et. al 2015 p.334). De acordo com Fechine et. al (2015), as estratégias transmídia realizam-se, de forma propriamente dita, apenas por dois desses regimes, programação e manipulação, mas embora não participem diretamente das ações previstas no projeto transmídia, os dois outros regimes é ajustamento e acidente é estes necessariamente implicados em sua concepção, pois participam do seu universo discursivo e interacional¹²⁶(FECHINE et. al 2015 p.336) , como apontamos no exemplo de Hugo Gloss e Verdade Secretas.

destinatário dos sentidos postos em circulação pelo primeiro a tal ponto que seus papéis e propósitos enunciativos se imbricam: o que é o projeto de um parece o projeto do outro como se, a partir de sua estreita sintonia, construíssem juntos o sentido. Pode-se, por isso, considerar, nesse caso, que a interação que se estabelece entre eles é da ordem do ajustamento ó um tipo de interação em que um *comove* o outro, em que o gesto de um convida ao do outro, em que um se deixa levar pelo outro ou pelo movimento do outro. (FECHINE et al. 2015, p.349)

É esse ajustamento que nos permite aqui indicar e indagar se ações como a de Hugo Gloss não poderiam ser pensadas também ao menos como promotoras dessa experiência de *assistir junto com* almejada pela TV Social. A rigor, não podemos considerar tais ações como parte propriamente de uma estratégia de produção, mas, talvez, possa ser possível pensar no papel de blogueiros como Hugo Gloss como uma posição intermediária ou mesmo transitória, já que muitos acabam sendo contratados depois pela Globo como ocorreu com o grupo *oMorri de sunga branca*¹²⁷. Para pensar essa posição intermediária, recorremos aos conceitos de estratégia e tática como pensados por Certeau (1998). O autor chama de estratégias o cálculo das relações de forças possíveis a partir da identificação de um sujeito de querer e poder, tais sujeitos, são as instâncias produtivas tradicionais, uma empresa, uma instituição, etc, no nosso caso, as emissoras de televisão e seus espaços oficiais. As táticas, segundo Certeau (1998), são, por sua vez, ações que são determinadas sem a presença de uma instância legitimada. Ela não possui lugar próprio, é comandada pelos acasos e determinada pela ausência de poder, ósendo então a tática a arte do fracoö (CERTEAU, 1998 p.101). No cenário da cultura participativa, podemos facilmente assumir que a tática é arte do fã, do usuário.

Pensando em Hugo Gloss, e o modo como ele se coloca nesse cenário, é fácil perceber que ele não ocupa nenhuma dessas posições, e sim um lugar intermediário que podemos chamar de tático-estratégico, pois, embora não possamos colocá-lo como parte da instância produtiva, não podemos também negar a importância de tais ações para a conversação em rede sobre a telenovela. Este é um ponto que requer mais reflexão, mas nos contentamos por ora ó para não nos desviarmos dos objetivos propostos para o capítulo ó em levantar uma questão que pode nos levar, em trabalhos futuros, a novas discussões sobre as distintas formas de manifestação assumidas pela TV Social.

¹²⁷ Morri de Sunga Branca é um blog de humor brasileiro que dá notícias do mundo do entretenimento e das celebridades de forma cômica, remixando conteúdos, etc. A equipe foi posteriormente contratada pela emissora Globo e possui um espaço chamado *oMorri* na TVö onde fazem críticas de humor sobre programação da emissora.

5.2 Porque estudar TV Social na ficção seriada da Rede Globo?

Podemos observar nas descrições de estratégias e aplicações que realizamos até agora, que há, quando falamos de TV Social, uma predominância de ações voltadas para produtos de entretenimento. Dentro dessa categoria de produtos televisivos, podemos ainda afirmar que a maioria das estratégias envolvem *reality shows*, transmissões de esportes e ficção seriada, sendo esta última a categorias de maior repercussão quando olhamos não só para as experiências produtivas, mas para a própria conversação gerada em torno de produtos televisivos, como apontam diversas pesquisas de mineração de dados da TV Social¹²⁸. Não é à toa que nos Estados Unidos, por exemplo, alguns dos grandes sucessos dos ratings da TV Social são *The Bachelor*¹²⁹, *Super Bowl*¹³⁰ e *The Walking Dead*, enquadrados respectivamente nas subcategorias de entretenimento já destacadas. Nas imagens a seguir vemos a média de tuítes por minuto e a audiência de produtos desses formatos na televisão norte-americana em 2014:

Figura 44 óTop 10 séries e reality shows no Twitter em 2014

Rank	Program	Network	Average Audience (000)	Average Tweets (000)
1	The Walking Dead	AMC	4,934	576
2	The Bachelor	ABC	3,842	215
3	Pretty Little Liars	ABC Family	3,807	489
4	American Horror Story: Freak Show	FX	3,607	357
5	Game of Thrones	HBO	3,507	159
6	Teen Wolf	MTV	2,631	383
7	Scandal	ABC	2,574	391
8	The Bachelorette	ABC	2,410	104
9	The Voice	NBC	2,063	236
10	Dancing With the Stars	ABC	1,895	109

Fonte: Nielsen (2015). Disponível em <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/tops-of-2014-social-tv.html>> Acesso em: 10 dez. 201

¹²⁸ Dados com base nos estudos: Social Mix: a mídia tradicional e as oportunidades de negócios da Social TV Elife (2012), Tops of 2014: Social TV estudo realizado pela Nilsen (2014), Ibope gêneros x afinidade (2012).

¹²⁹ Super Bowl é um jogo do campeonato da NFL (National Football League), a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos, que decide o campeão da temporada, sendo o maior evento desportivo e a maior audiência televisiva do país, bem como uma grande oportunidade para o mercado publicitário.

¹³⁰ The Bachelor é um reality show produzido pela ABC, onde um homem solteiro sai em encontros coletivos ou individuais com cerca de 30 mulheres com objetivo de encontrar uma esposa. Apesar da premissa machista o programa é um sucesso nos EUA; no ar desde 2002 e adaptado para diversos países.

Figura 45 ó Top 10 Eventos Esportivos no Twitter em 2014

Rank	Program	Sports Event	Date	Network	Audience (000)	Tweets (000)
1	Super Bowl XLVIII	Denver Broncos vs. Seattle Seahawks	02/02/14	FOX*, FOX Deportes	15,318	25,328
2	2014 FIFA World Cup	Round of 16: Belgium vs. United States	07/01/14	ESPN*, ESPN Deportes, Univision, Univision Deportes	12,399	4,692
3	2014 FIFA World Cup	Final: Germany vs. Argentina	07/13/14	ABC*, Univision, Univision Deportes	11,936	4,927
4	2014 FIFA World Cup	Group G: United States vs. Germany	06/26/14	ESPN*, Univision, Univision Deportes	11,459	2,537
5	NFL Football	NFC Championship: San Francisco 49ers at Seattle Seahawks	01/19/14	FOX*, FOX Deportes	11,383	4,957
6	2014 FIFA World Cup	First Semifinal: Brazil vs. Germany	07/08/14	ESPN*, Univision, Univision Deportes	11,203	5,682
7	2014 FIFA World Cup	Group G: Ghana vs. United States	06/16/14	ESPN*, ESPN Deportes, Univision, Univision Deportes	11,162	3,115
8	2014 FIFA World Cup	Group G: United States vs. Portugal	06/22/14	ESPN*, ESPN Deportes, Univision, Univision Deportes	11,013	3,629
9	NFL Football	AFC Championship: New England Patriots at Denver Broncos	01/19/14	CBS	10,863	2,492
10	2014 Vizio BCS National	Auburn vs. Florida State	01/06/14	ESPN*, ESPN Deportes	10,404	4,392

Fonte: Nielsen (2015). Disponível em <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/tops-of-2014-social-tv.html>> Acesso em: 10 dez. 2015

Embora os dados apresentados nas figuras 44 e 45 evidenciem que as transmissões de esportes possuam maior audiência nos EUA, no Brasil esse cenário se inverte, como aponta pesquisa realizada pelo Ibope:

Tabela 02-Programas mais assistidos simultaneamente ao uso da internet e programas mais comentados pelos telespectadores internautas

	ASSISTIDOS	COMENTADOS
JORNais/NOTICíRIOS	53%	38%
NOVELAS	52%	40%
FILMES OU DOCUMENTÁRIOS	30%	23%
ESPORTES	26%	31%
SERIADOS	23%	22%
REALITY SHOWS	17%	29%
INFANTIS/DESENHOS	15%	5%
SHOWS/MUSICAIS	10%	11%
MINISSÉRIES	10%	8%
FEMININOS OU DE AUDITÓRIOS	9%	8%
COMERCIAIS/PROPAGANDAS	9%	3%
OUTROS	3%	4%
NÃO SABE/NÃO OPINOU	0%	1%
TOTAL (000)	8.755	2.501

Fonte: Ibope (2014)

A pesquisa foi realizada entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012 com amostra de 18.599 pessoas de 10 anos ou mais de idade, em 13 regiões metropolitanas representando uma população de 51.675.000 pessoas, e nos aponta a ficção seriada -representada na tabela anterior pelos formatos marcados em azul - como líder enquanto os *reality shows* e esportes estão consideravelmente distantes em termos percentuais, em ambos os critérios analisados. Relacionamos aindaesses números ao próprio campo acadêmico. Quanto a isso, segundo Lopes (2004), a ficção seriada (juntamente ao jornalismo)se configura como o produto televisivo que tem historicamente merecido a atenção dos pesquisadores, sendo considerada o texto-chave da cultura midiática nacional. Partimos disso, para assumir aqui o nosso interesse em observar a TV Social de forma exclusiva nos produtos de ficção seriada e, mais especificamente, nos produtos da emissora Rede Globo. Enquanto gênero, a ficção sai na vantagem com relação ao esporte e ao *reality show*, por ser um produto cultural menos preocupado com a representação do real e mais interessado com a estimulação do imaginário, com a imersão do público. Já citamos através da tabela 02 a existência de diferentes formatos dentro da ficção seriada. Vamos nos dedicar a partir de agora àquele que possui maior representatividade no contexto televisivo nacional, a telenovela, objeto através do qual observaremos as estratégias de TV Social.

A ênfase na telenovela deve-se à importância do formato ficcional no país, o que pode ser evidenciada, principalmente, quando olhamos para a audiência e para os investimentos publicitários, bem como para o volume desse tipo ficção produzido no Brasil¹³¹. A posição de líder de audiência é uma conquista antiga, de acordo com Hamburger (2011), a telenovela é o programa se estabeleceu como produto mais assistido no Brasil ainda entre as décadas de 60 e 70, permanecendo por cerca de vinte anos como líder, o que, favoreceu ainda o desenvolvimento de um formato brasileiro de televisão, como veremos a seguir. É importante considerar ainda a existência de um enfraquecimento da telenovela com relação à sua capacidade de polarizar audiências nacionais (HAMBURGUER, 2011 p.22), como já citamos ao falar da audiência de novelas como *Império* e *Babilônia*, mas que ainda assim, em meio a algumas oscilações, a telenovela permanece tendo uma grande fatia da audiência nacional. De acordo com dados do Ibope, tanto em 2012, quanto em 2014, o programa mais visto de todo o ano foi a novela das 21 (novela III), entre os dez mais de 2014 a telenovela

¹³¹Com relação à produção nacional de telenovelas, cabe comentar que, de acordo com dados do Ibope Media (OBITEL, 2015), entre os gêneros televisivos com maior quantidade de horas transmitidas em 2014, a ficção seriada ficou em terceiro lugar com 12,4%, o entretenimento em segundo com 22,3% e a informação em primeiro com 25%.

ocupou ainda a sétima (novela II) e a décima posição (novela I), quando olhamos especificamente para a ficção seriada esses números aumentam, entre os dez mais vistos da ficção seriada nacional em 2014, seis foram telenovelas (LOPES, GÓMEZ, 2015 p.135). Esses mesmos dados dão testemunho da expressividade da telenovela para o investimento publicitário, considerando que a televisão, como já comentamos, continua como principal mídia de investimento para o mercado publicitário.

Constatada a importância da telenovela na produção ficcional brasileira, cabe agora caracterizar esse gênero televisivo para que fique mais claro porque podemos considerá-lo como um lugar privilegiado para a configuração e análise da TV Social

A telenovela nos moldes nacionais, como afirma Pallottini (2012), é uma história que vai sendo contada por meio de imagens televisivas, que é formada por diálogos e ações e que desenvolve uma trama principal e diversas subtramas, essas vão sendo enroladas e desenroladas ao decorrer de sua exibição, daí a ideia de ônovoelöö. Hamburguer (2011) relaciona as origens da telenovela a duas fontes distintas, a *soap opera* e o folhetim, embora seja comum que encontremos também referências relacionadas ao romance europeu no século XIX, ao melodrama do teatro, às fotonovelas e radionovelas¹³². Dos folhetins que ocupavam os rodapés literários dos jornais diários do século XIX, a telenovela herda uma característica que muito nos interessa, a processualidade. Assim como no romance de folhetim os autores davam continuidade as histórias com base no feedback dos leitores, as telenovelas, por serem escritas e gravadas gradativamente e não produtos fechados como as séries¹³³, também se beneficiam desse feedback. Ao comparar a estrutura da telenovela a uma árvore Pallottini (2012) afirma que as histórias que vão sendo desenvolvidas são os ramos dessa árvore e que os mesmos podem ser maiores ou menores de acordo com a resposta do público. Ócorre, às vezes que um ramo é simplesmente podado (...) em outras ocasiões, ramos pensados para serem secundários e frágeis engrossam e tomam força, quase suplantando o porte do próprio troncoö (PALLOTTINI, 2012 p.53). O feedback do público, como já comentando no capítulo dois, ganha com a internet mais força e as próprias estratégias de TV Social podem testar a aceitação dos diferentes plots, personagens, etc. Como veremos durante as análises a serem apresentadas no decorrer deste capítulo.

¹³² Autores como Pallottini (2012), Silva (2005) e Távola (1996) fazem tais associações.

¹³³ Algumas séries norte-americanas passaram agora a dividir a produção de suas temporadas em fases para aproveitar esse sentimento do público, mas em grande parte as temporadas são entregues fechadas e salvo motivos de força maior como, por exemplo, Friends teve uma

Já as *soap operas* são produções norte-americanas voltadas para o público feminino e assim chamadas por serem, inicialmente, criadas por produtos de higiene doméstica para fidelização de consumidores. As *soap operas* possuem uma temporalidade quase que real, já que acompanham por anos o elenco. Com elas as telenovelas compartilham, como aponta Cunha (2013), o fato de se constituírem como produtos de entretenimentos sustentados pela publicidade e angariadores de grandes audiências. Os formatos possuem ainda em comum o romance, a estrutura familiar, a linguagem coloquial, a produção industrial e uma longa serialidade narrativa, embora a duração da telenovela seja bem menor que a das *soap operas* que costumam durar anos, enquanto a telenovela brasileira é exibida em cerca de 200 capítulos, exibidos por seis dias na semana, a depender da faixa, e por cerca de nove meses.

A telenovela, tal como a conhecemos, estruturada em capítulos diários, estrou no Brasil em 1963 com *24499 Ocupado*¹³⁴, a produção que inicialmente exibia três capítulos por semana, acabou passando a ser diária com objetivo de prender a atenção dos telespectadores, mesmo assim, como afirma Campedelli (1987), a telenovela passou despercebida, ocultada pelo sucesso dos enlatados norte-americanos. Mas foi com *24499 Ocupado*, exibida pela TV Excelsior, que se deu início à ascensão do gênero que, já na década seguinte, se tornaria o carro-chefe da indústria televisiva brasileira. Ainda de acordo com a autora, os anos de 1963 e 1964 foram decisivos para a implantação do gênero, mas o boom da telenovela só veio em 1964 com adaptação de *O Direito de Nascer* para as telinhas, e sua expressão e repercussão na audiência da emissora TV-Tupi. Nesse mesmo ano a Rede Globo chega ao mercado dando grande impulso ao fôlego produtivo brasileiro, depois, desde o início a Globo procurou produzir perto de 60% de sua programação (CAMPEDELLI, 1987 p.10), só no ano de 1965 a emissora estrou nove telenovelas¹³⁵. Atualmente, de acordo com informação do portal institucional da emissora¹³⁶, a Globo produz cerca de 90% de sua programação, são cerca de 2.500 horas anuais de teledramaturgia. Ainda no começo dos anos 70 a estreante já era considerada campeã de audiência frente à Record e havia ultrapassado a Excelsior na produção de telenovelas, na mesma década a emissora já exportava seus produtos de ficção.

Essa contextualização sobre a emissora nos interessa duplamente, por um lado porque é, como já explicado, nas produções dessa emissora, que iremos analisar as estratégias de TV

¹³⁴ *2-5499 Ocupado* é uma novela brasileira baseada no original argentino de Alberto Migré. Na novela Glória Menezes vive uma presidiária que trabalha como telefonista de um presídio e Tarcísio Meira apaixona-se por ela através de um único contato: a sua voz ao telefone, sem saber qual é a real condição em que ela está. A telenovela foi exibida entre julho e setembro de 1963, tendo direção de Tito Di Miglio

¹³⁵ As telenovelas em questão são: *Ilusões perdidas*, *Rosinha do Sobrado*, *Marina*, *Pecado de Mulher*, *Paixão de Outono*, *A moreninha*, *O Ébrio*, *padre Tião* e *Um Rosto de Mulher*.

¹³⁶ http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_tv_globo.html

Social, mas ainda porque é a Rede Globo e seu potencial produtivo que torna a telenovela um dos principais produtos televisivos brasileiros. Campedelli (1987) descreve esse processo de modernização e construção do que se pode considerar uma *telenovela brasileira*. A primeira dessas modernizações, segundo a autora, é o modo como a emissora divide por horários e públicos potenciais suas telenovelas, tentando monopolizar o mercado ao atender potencialmente a todos. As histórias, até hoje, são enquadradas com base nesse modelo de abstração da audiência, como pode ser visto na tabela a seguir, onde comparamos a divisão apresentada pela autora com a atual segmentação horário/público das telenovelas da Rede Globo:

Tabela 03 ó Comparativo de telenovelas por segmentação de público e temáticas

1987		2016	
Horário	Público/Características	Horário	Público/Características
		17h	A Globo criou em 1995 a faixa das 17h ocupada pelo produto de ficção seriada <i>Malhação</i> , voltada para os jovens. <i>Malhação</i> não se caracteriza exatamente como uma telenovela sendo classificada em diversas literaturas nacionais como soap-opera. <i>Malhação</i> é voltada para pré-adolescentes e adolescentes e trata sempre de temáticas pertinentes a vida dos jovens.
18h	Novelas das seisõ era voltada ao público adolescentes, as donas de casa, empregadas domésticas, produções baseadas em adaptações da literatura romântica.	18h	Embora mantenham como público as donas de casa e os estudantes as telenovelas das 18h passaram a ser uma espécie de laboratório da emissora no que diz respeito a narrativa, foi nessa faixa que surgiram inovações como ôMeu Pedacinho do Chãoö e ôCordel encantadoö, é ainda nela que são exploradas novelas com temáticas espirito-religiosas, mas a predominância ainda é relacionada à telenovela de época, embora bem mais ligadas aos dias atuais e algumas delas com divisões de tempo como Araguaia e Além do Tempo.
19h	Horário voltado ainda para adolescentes e donas de casas, mas também para a mulher que trabalhava fora. As produções eram mais leves, românticas e temperadas com algum humor.	19h	Também voltado para o público jovem, bem mais que a novela das seis, e mulheres a faixa das sete continua sendo voltada para o humor. É nessa faixa também que a Globo tem explorado, além de <i>Malhação</i> , experiências transmídias, nos últimos anos podemos citar experiências desenvolvidas para Cheias de Charme, Geração Brasil e, a atual, Totalmente Demais.
	Horário das oito tinha		Mantem como público o núcleo familiar de

20h	como público a mulher madura, o marido, o núcleo familiar em geral. As histórias mais próximas da realidade, das questões do dia-a-dia dos problemas familiares e das grandes questões.	21h	forma geral e continua sendo horário no qual questões cotidianas são trabalhadas. Uma vez grande campeão de audiência a faixa tem perdido espaço.
-----	---	-----	---

Fonte: autora com base em Campedelli (1987)

A segunda modernização descrita por Campedelli (1987) relaciona-se à capacidade produtiva da emissora, que com a aquisição de um aparato técnico de ponta suplantou todas as emissoras brasileiras em vigência. Além disso, a Globo inovou ao produzir suas próprias locações, contratar escritores em tempo integral, etc.

A terceira e última das modernizações comentadas pela autora diz respeito ao modo como a emissora conta suas histórias, questão que nos interessa ainda por determinar algumas das características que se tornaram importantes para a produção do gênero no Brasil, são elas: os pontos de partida; os ganchos; os plots; a absorção do real; os acompanhamentos musicais e a familiaridade relacionada aos atores. Entre essas nos interessamos pelos pontos de partida e pelos ganchos, considerando que as mesmas colocam a telenovela numa posição privilegiada para a análise das estratégias de TV Social.

Os pontos de partida são importantíssimos para a telenovela, diferente de outros formatos de ficção seriada e até mesmo das telenovelas de outras origens, a telenovela brasileira herda dos romances românticos, como coloca Campedelli (1987), a ideia de olance inicial em suas aberturas com base no qual se entende que a abertura da telenovela deve ser capaz de apresentar os personagens, colocar o ambiente e o clima da história principal, e ainda de instaurar uma espécie de gancho da telenovela, criando micro e macro expectativas para o telespectador. (PALLOTTINI, 2012). Características como essas garantem, geralmente, que a estreia das telenovelas sejam assunto nas redes sociais. As últimas estreias da Rede Globo, *A Regra do Jogo*¹³⁷ e *Totalmente Demais*, seguem essa regra geral e, cada uma com as especificidades de sua trama e faixa, foram sucesso nos Trenttopics mundiais e nacionais, respectivamente.

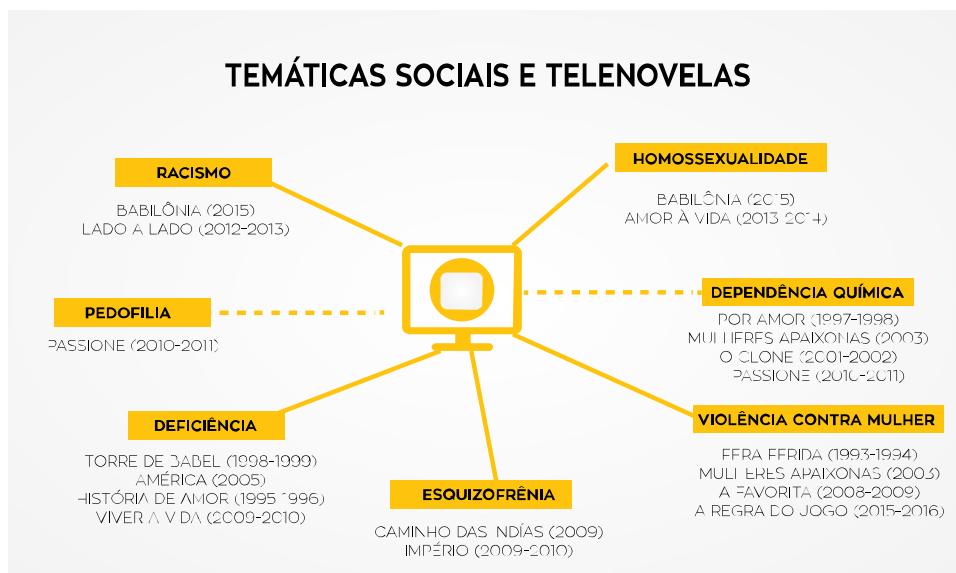
Já os ganchos são um recurso relacionado à manutenção do interesse diário, eles correspondem a um pequeno ou grande clímax, que é construído de modo a criar suspense,

¹³⁷ A Regra do Jogo é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo, no horário das 21 horas a partir de 31 de agosto de 2015, substituindo Babilônia.

manter o interesse, gerenciar a atenção do espectador. Os ganchos são organizados para funcionar entre os intervalos comerciais e, principalmente, entre um episódio e outro. São também esses ganchos que, de certa forma, movimentam os comentários sobre as telenovelas nas redes sociais. Campedelli (1987) afirma que os ganchos eram muito mal trabalhados nas telenovelas posteriores às da Rede Globo. Com a emissora, o nível cada vez mais cinematográfico e a sofisticação do marketing do imaginário ajudou na confecção e montagem dos ganchos (CAMPEDELLI, 1987 p.44). A autora comenta ainda que os ganchos vão além da televisão se tornando rentáveis ao atingir outros veículos, como revistas de telenovelas, jornais e a publicidade. Os ganchos são também importantes nesse estudo porque as estratégias de TV Social são, principalmente, trabalhadas ao redor dos mesmos. Aplicações de TV Social como, por exemplo, Malhação no Ar, da qual nos ocuparemos a seguir, trabalha na suscitação de tópicos conversacionais com esses ganchos.

Por fim, a telenovela assume ainda um importante papel na sociedade brasileira, papel esse que se relaciona, como afirma Lopes (2004), com o modo como ela atua no processo de produção e reprodução das imagens que os brasileiros fazem de si mesmo e através das quais se reconhecem. Nesse sentido, como afirma Pallottini (2012), a telenovela não é só entretenimento, ela pode, além disso, ensinar, despertar a curiosidade, provocar, estimular a polêmica em torno de um determinado assunto, etc. Um recurso comum para a concretização do papel social de telenovelas no Brasil é a inclusão do chamado merchandising social, que consiste numa temática social que é integrada à narrativa de um personagem ou núcleo, e vai sendo trabalhada ao decorrer da trama.

Figura 46 ó Temáticas Sociais e telenovelas Globais



Fonte: Autora

É através desse instrumento que as telenovelas passam a problematizar algumas questões como câncer de mama, homossexualidade, violência contra mulher, etc. Na Figura 46, dispomos algumas telenovelas por temáticas sociais que vem sendo trabalhadas na Rede Globo, durante os últimos anos, e que, por seu caráter polêmico, estimulam por si sós comentários e conversação.

5.3 *Malhação*: um espaço de experimentação

Apresentado esse contexto mais geral que mostra o desenvolvimento das telenovelas da Rede Globo no sentido da construção de produtos convergentes e, especialmente, no sentido das estratégias de TV Social, e defendida a escolha do formato telenovela dentro do gênero ficção seriada, nos dedicamos agora a comentar o percurso convergente em *Malhação*, mostrando ainda como esse produto se configura como um espaço de experimentação para as estratégias da emissora no ambiente da internet, para então começarmos a analisar as estratégias de TV Social em *Malhação*.

Comecemos pontuando que *Malhação* é o mais duradouro e principal produto de ficção seriada voltado para o público jovem da emissora, no ar desde abril de 1995, com suas temporadas regularmente anuais¹³⁸ e episódios exibidos diariamente (exceto nos finais de semana). A novela trata de temáticas pertinentes ao universo jovem, como o início da vida sexual, relacionamentos afetivos, preocupações com o futuro¹³⁹. Embora receba a nomenclatura de *soap-opera* em algumas pesquisas nacionais, o produto além de ser classificado como telenovela pela própria emissora, perdeu aquela que talvez seja a característica mais marcante das soap-operas: a ideia de continuidade durante as temporadas, deixando assim de ter histórias não acabadas que vão ser resolvidas nas temporadas seguintes. No máximo, atualmente, um personagem de uma temporada anterior permanece ou reaparece em uma outra temporada em um contexto específico¹⁴⁰. Mas, de modo geral, cada temporada

¹³⁸ Algumas temporadas de *Malhação* foram mais curtas como *Malhação* 1998 e *Malhação* 2007, outras mais longas como a 15^a temporada que foi exibida entre 2007 e 2009.

¹³⁹ <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/malhacao/1-temporada.htm>

¹⁴⁰ Como aconteceu com o personagem Nando que esteve presente na temporada 20^a (2012-2013) e retornou na temporada 22^a (2014-2015). A edição de 20 anos de *Malhação* contou ainda com participações de personagens das temporadas 19^a e 20^a

de *Malhação* organiza-se de modo autônomo em relação a anteriores preservando apenas o ambiente no qual ocorrem as tramas (escolas, academia) e o universo adolescente/juvenil.

Na primeira temporada, *Malhaçãotinha* como cenário principal uma academia de preparação física, da qual seu nome se origina. A partir da 6ª temporada (1999-2000) o cenário principal passou a ser uma escola particular de ensino médio onde estudam os jovens cujas histórias dão origem aos vários núcleos narrativos que vão sendo desenvolvidos. Esse ambiente de escola permanece presente em quase todas as temporadas seguintes, embora às vezes com menor foco. É ainda recorrente a presença de núcleos adultos formados, muitas vezes, por professores, pais dos jovens e funcionários da escola, embora as tramas principais sejam voltadas e vividas por jovens. E é justamente por sua proximidade com o público jovem que *Malhação* tem se configurado nos últimos anos como um espaço experimental para as experiências da emissora entre o conteúdo televisivo e a internet. A começar pela 5ª temporada (1998-1999) do programa, também conhecida como *Malhação.com*, nesse ano *Malhação* foi apresentado ao vivo em um único cenário, o quarto do icônico personagem Mocotó, a proposta era a de relembrar histórias das temporadas anteriores e programa contava com a participação do público através do telefone ou da internet. Mas apesar dessa primeira tentativa um tanto precoce, nos anos seguintes, *Malhação* não pareceu se adaptar muito bem às novas tecnologias, essa relação entre *Malhação* e a internet passa a ser melhor desenvolvida quando olhamos para as experiências que a emissora tem realizado durante suas mais recentes temporadas, como veremos a seguir.

Figura 47- Blog da Quadribanda



Fonte: Malhação Site. Disponível em

<<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/quadribanda/plath/tag/blog>> Acesso em: 11 out. 2015

É a partir da 16^a temporada (2009) que os fãs de *Malhação* passam a contar espaços como o Blog da Domingas e com o site do grupo musical fictício Quadribanda (Figura 47), para interagirem com o conteúdo da telenovela. Nesses espaços, os fãs encontravam postagens feitas pelos personagens falando sobre o dia a dia na escola, sobre a banda, sobre os amigos. A Globo realizou ainda uma ação *crossover*¹⁴¹ entre os blogs da Domingas e Blog do Indra, personagem da novela das 21h, *Caminho das Índias*¹⁴². Além disso, essa temporada foi a primeira a ter uma conta no Twitter (@multiplaescolha), embora o perfil não fosse atualizado com frequência.

A temporada seguinte (17^a), conhecida como *Malhação ID*, marcou a imersão do programa na internet, para a temporada foi produzida uma websérie com episódios protagonizados por alguns personagens. Além disso, *Malhação ID* contou com blogs, podcasts e games. No site da atração, os fãs podiam acessar um espaço chamado de Escondidinho, no qual só se podia entrar com uma senha especial, nesse espaço os telespectadores podiam acessar o Blog da Domingas e o da Escola Primeira Opção, assim como um fórum através dos quais o público podia debater as temáticas e desenvolvimentos da telenovela. Era ainda possível mandar vídeos com depoimentos sobre temáticas pré-determinadas relacionadas aos capítulos. O internauta podia ainda jogar com conteúdos lúdicos relacionados à trama como o *Beijo da Juju*, um *gift* que podia ser compartilhado em outros espaços, e o *Guarda-Roupa da Tati*, onde era possível escolher a roupa da personagem apaixonada por moda.

Na 18^a temporada (2010-2011), a emissora continuou investindo nos blogs de personagens para *Malhação* com as páginas dos personagens Pedro, Catarina e Maicon e ainda com videoblog da personagem Duda. As novidades ficaram por conta dos conteúdos do site que passaram a ser atualizados com mais frequência, assim como foram introduzidas sessões com novidades, notícias sobre os bastidores, muito embora o principal tipo de postagem fosse o de recuperação da narrativa. Foi também para essa temporada que surgiu a sessão “Se liga”, recorrente em outras temporadas, na qual os telespectadores eram

¹⁴¹ De forma mais estrita as estratégias crossovers acontecem quando elementos de dois universos ficcionais se encontram, criando um produto novo, mas o termo é comumente usado para descrever ações que misturam esses elementos sem necessariamente gerar um produto novo, mas apenas estabelecendo um contato narrativo, que, normalmente, acrescem sentido a apenas um desses universos.

¹⁴² *Caminho das Índias* é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo na faixa das 21 horas, entre janeiro e setembro de 2009, sendo exibida em 203 capítulos. Escrita por Gloria Perez a telenovela retratou a cultura indiana em contraste com a brasileira. Na telenovela o personagem Indra matinha um blog (Blog do Indra) no qual fazia, principalmente, postagens que comparavam a cultura dos dois países.

informados sobre educação, bullying, saúde, sexo. Foi ainda nessa temporada que conteúdos mais vivenciais começaram a ser explorados, entre eles a disponibilização de wallpapers.

Figura 486Postagem no site de *Malhação* promove ação via Facebook



Fonte: Gshow. Disponível em <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2010/>> Acesso em 25 set.

2015

Foi criado também um aplicativo para Facebook por meio do qual os usuários da rede podiam ser DJs, como o personagem Pedro, além de criar mix musicais e compartilhar com os amigos na rede social. Outra ação interessante foi a criação de um álbum de figurinhas sobre a trama, para ir completando o fã precisava de forma gradativa e ir acessando novas matérias e notícias do site de *Malhação*, algumas matérias continham pacotes de figurinhas, após encontrá-las era preciso ir até área õmeu álbum de figurinhasö e ir colando. Era ainda possível trocar figurinhas com outros usuários cadastrados no globo.com.

Na temporada seguinte (2011-2012), a internet também foi incorporada na própria narrativa. Nessa temporada o protagonista, Gabriel, mantinha o blog *Além da Intuição*, no qual ele investigava casos paranormais, o desenvolvimento dos casos podia ser acessado pelos telespectadores. Parte da trama, inclusive o contato do protagonista com seu par romântico, Alexia, aconteceu a partir do *Além da Intuição*. Entre as tramas secundárias, várias delas giravam em torno de um outro blog, *Nós Online*, que também estava disponível para os telespectadores. É também nessa edição do programa que podemos identificar a primeira estratégia de TV Social propriamente dita para *Malhação*, a criação de perfis no Twitter para alguns dos personagens (@malhaçaogabriel, @malhacaocristal, @malhacaobabi,

@malhacaoalexia, @malhacaobetao, @malhacaomichele, @malhacaodebora, @malhacaoziggy, @malhacaonatalia, @malhacaojeffim). Os perfis eram sempre atualizados em tempo real à exibição dos episódios e podiam ser acompanhados pelos telespectadores.

Figura 49 ó Perfil do personagem Gabriel no Twitter

Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/malhacaogabriel>> Acesso em: 20 set. 2015

Até então as estratégias online desenvolvidas para as temporadas de *Malhação* aconteciam quase que exclusivamente dentro do domínio da Globo, com exceções os perfis criados no Twitter. É só para a 20^a temporada (2012-2013) que *Malhação* passa a ter um perfil próprio no Twitter (@malhação) e no Facebook¹⁴³, esses perfis serão melhor descritos a seguir durante a análise das 21^a¹⁴⁴, 22^a¹⁴⁵ e 23^a¹⁴⁶ temporadas de *Malhação*, objetos de análise

¹⁴³<https://www.facebook.com/malhacao/>

¹⁴⁴A 21^a temporada de *Malhação* (2013-2014), também chamada de *Malhação Casa Cheia*, tem como foco as relações entre uma família de configuração pouco usual. Ronaldo é casado com Vera, e em relacionamentos anteriores teve três filhos, Ben, Giovana e Vitor, já Vera tem duas filhas de um outro casamento, Sofia e Anita. Juntos, Vera e Ronaldo, são pais de Pedro. A família inteira passa a viver junto em um casarão no bairro do Grajaú no Rio de Janeiro, cenário principal da trama. A trama começa a ser desenvolvida ainda antes da volta de Ben ao Brasil, quando por acidente ele conhece as futuras irmãs, Sofia e Anita que estão numa viagem de férias com o pai a madrasta. Anita se apaixonada por Ben que se encanta por Sofia, quando retornam ao Brasil eles descobrem que terão viver sobre o mesmo teto, estabelecendo uma rivalidade entre as irmãs.

¹⁴⁵A 22^a temporada de *Malhação* (2014-2015), *Malhação Sonhos*, marca os 20 anos de exibição da telenovela. O mote principal da trama é a realização dos sonhos dos personagens, esse ano marca ainda o retorno do cenário õacademiaõ com a Academia de Lutas do Gael, o cenário de escola fica por conta da Ribalta, que pertence a Nando Rocha ó personagem que apareceu pela primeira na 18^a temporada, fica no andar de cima da academia de lutas, criando uma rivalidade entre os lutadores de muay thai e artistas. O arco amoroso principal é a relação entre a Duca, aluno predileto do mestre Gael e as filhas do mestre, Bianca e Karina. Bianca e Duca começam a se relacionar escondido com medo de magoar os sentimentos da garota mais nova. Mais adiante Bianca contrata

mais específicos deste estudo. Ainda para essa temporada já podíamos observar no Facebook uso de *hashtags* como parte do texto, mas sem a sugestão direta do uso, e também a realização de chamadas para a televisão, como na postagem abaixo (Figura 50).

Figura 506 Exemplo de Postagem no Facebook de *Malhação*.



Fonte:Malhação Facebook. Disponível em

<<https://www.facebook.com/malhacao/posts/661135590567457>> Acesso em: 17 out. 2014

5.4. Estratégias de TV Social em *Malhação*

Como podemos perceber com a descrição anteriormente realizada, *Malhação* facilmente configura-se como espaço privilegiado para análise de estratégias transmídias na Rede Globo, não sendo surpresa que também seja o espaço ideal para análise das estratégias de TV Social, quase sempre, reforçamos, associadas a um projetotransmídia desenvolvido para uma telenovela. Mas, antes de partirmos para a análise de tais estratégias, faz-se necessário colocar o procedimento metodológico que orienta nosso trabalho.

A primeira tarefa foi a determinação do uso de diretrizes descritivas, concepção de pesquisa que, como o nome sugere, objetiva descrever características de um fenômeno ou

Pedro para conquistar o coração da irmã e deixar o caminho livre para o casal. Outras tramas ganham importância como a investigação da morte de Alan, irmão de Duca, e a paternidade de Karina, já que Gael acredita ter sido traído pela falecida esposa Ana, que era atriz na Ribalta, justificando assim o ódio do mestre pela escola de Artes.

¹⁴⁶ A 23^a temporada de *Malhação* (2015-2016), conhecida como *Malhação Seu Lugar no Mundo*, volta-se para o ambiente escolar, tendo como novidade escolas públicas como cenário. As tramas têm como palco principalmente duas escolas públicas da periferia carioca, uma delas, Leal Brazil, recebe mais incentivos governamentais e é uma das melhores escolas do Rio de Janeiro, há poucas quadras o Dom Fernão enfrenta uma realidade muito diferente, falta de professores, de estrutura física, etc. Os alunos da escola cultivam uma inimizade de anos. A trama começa a se desenvolver a partir da mudança de dois alunos do Dom Fernão para o Leal Brazil, Luciana e Luan, que namoram. A chegada do casal mostra os conflitos existentes entre as duas escolas.

população, sendo, neste trabalho, as estratégias de TV Social tal fenômeno e tendo como universo de análise das últimas três temporadas de *Malhação* (21^a, 22^a e 23^a). A escolha desse recorte fundamenta-se no fato de que é a partir da 21^a temporada que *Malhação* passa a investir em aplicações de TV Social e na intensificação dos chamamentos da audiência de forma síncrona que começaram a ser realizados ainda para a 20^a temporada, como já comentado. Observamos desde esse momento de intensificação até as estratégias atuais com a 23^a temporada, ainda em andamento durante finalização desta pesquisa.

Entre os métodos empregados na pesquisa descritiva optamos aqui por utilizar, predominantemente, a observação, que envolve, como afirma Malhotra (2012), o registro sistêmico de padrões comportamentais de um objeto de estudo a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse. Esse registro foi realizado entre setembro de 2013 e novembro de 2015, dentro dos espaços online oficiais utilizados pela emissora para promoção da telenovela na internet (Facebook, Twitter, Instagram, Site de *Malhação* no ar e Snapchat). Dentro os quais podemos adiantar que o Twitter é o grande protagonista com relação as estratégias de TV Social. Já espaços como Instagram e Snapchat ainda são poucos explorados no que diz respeito a ações síncronas à exibição dos capítulos de *Malhação*. Os dados coletados durante essa observação são aqui apresentados com base na identificação de estratégias recorrentes que merecem destaque, são elas: *hashtags* diárias, aplicativo *Malhação*, *Malhação* no Ar, chats com o elenco e gratificações. Adiantamos aqui que as gratificações, por estarem relacionadas a todas essas estratégias anteriores, são descritas junto a elas. É ainda importante destacar que para a análise das recorrências estratégicas foram utilizadas diferentes técnicas de coleta e análise de dados que serão comentadas conforme seus usos.

5.4.1. Hashtag do dia

Entre as mais comuns das estratégias de TV Social está a determinação de *hashtags*, várias séries norte-americanas utilizam esse recurso, algumas chegam a propor diversas *hashtags* durante a exibição de um mesmo episódio, sendo as mesmas comumente relacionadas aos pontos altos e ganchos que antecedem os intervalos comerciais. *Malhação* foi a primeira das produções da Globo a propor *hashtags* diárias para guiar a conversação dos telespectadores durante a exibição dos episódios, a estratégia surgiu com a 21^a temporada, embora como já citamos, as *hashtags* já fossem utilizadas de forma aleatória na promoção de

Malhação. A proposição de *hashtags* possibilita uma melhor orientação do fluxo de comentários, e permite que esses comentários sejam rastreados com maior facilidade.

Durante a 21^a temporada, um dos principais espaços de divulgação das *hashtags* diárias foi a própria televisão, nas chamadas que antecediam a exibição do capítulo da novela, no Facebook e Twitter.

Figura 51 ó Chamada televisiva com a *hashtag* #TeamGiovana



Fonte: Gshow. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/>>
> Acesso em: 26 mar. 2014

Na primeira das chamadas que divulgava uma *hashtag* do dia, por exemplo, a personagem Sofia aparecia na tela de um tablet, padrão mantido de imagem mantido para todas as chamadas da temporada, reclamando de Giovana, filha de seu padrasto. A briga entre as garotas era um dos principais plots do capítulo a ser exibido: “A Giovana tá achando que vai fazer o que quer e a ainda se dar bem? Ah, mais não vai mesmo. Eu não esqueci aquele barraco que ela fez não. E você tá torcendo pra quem? Diz aí!”. No fim da tela aparecia a mensagem #TeamGiovana e o endereço do site de *Malhação*. Além de recuperar o plot a personagem convocava os telespectadores para participar da conversação opinando sobre a disputa.

Nas temporadas seguintes, essas chamadas foram mantidas, mas nem sempre traziam a divulgação da *hashtag* do dia. Já no Facebook e no Twitter, a divulgação da *hashtag* do dia podia acontecer horas ou minutos antes da exibição, pois não havia um padrão fixo para essa divulgação como nas chamadas da TV. Para a 21^a temporada, com o lançamento do aplicativo *Malhação* ó do qual nos ocupamos a seguir ó a divulgação da *hashtag* do dia seguinte passoua

acontecer após o término do episódio na plataforma de TV Social. O Instagram de *Malhação* (conta criada a partir da 22ª temporada), também costuma divulgar as *hashtags* do dia.

Figura 52- Divulgação da *hashtag* do dia no Facebook



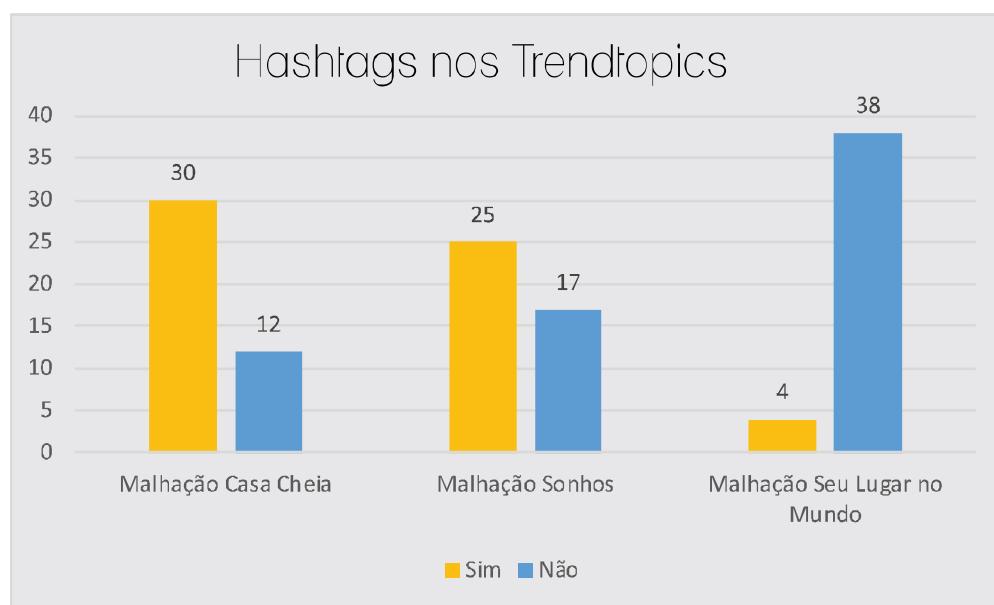
Fonte:Malhação Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/malhacao/photos/>> Acesso em 21. jun. 2015

Analisamos o sucesso da estratégia de proposição e *hashtags* através da chegada das mesmas nos Trendtopics nacionais do Twitter. Para isso, devido à grande quantidade de capítulos, determinamos um recorte temporal para cada uma das temporadas analisadas. Na 21ª temporada, os dados foram coletados entre os dias 02 de dezembro e 30 de janeiro um total de 42 *hashtags*, dentre as quais 71% das *hashtags* propostas pela emissora chegaram a ser fixadas como um dos dez tópicos mais comentados do momento no Twitter. A coleta da 22ª temporada aconteceu entre os dias 14 de julho de 2014 e 9 de setembro de 2015. Nesse período, 59,5% das *hashtags* propostas pela emissora chegaram aos TrendTopics. Já na 23ª temporada a coleta aconteceu entre os dias 01 de outubro de 2015 e 30 de novembro de 2015, e a maior parte das *hashtags* oficiais não chegaram aos tópicos mais comentados nacionalmente.

Como podemos observar no Gráfico 06, a temporada 23ª (Seu Lugar no Mundo) apresentou baixos índices de aceitação das *hashtags* propostas pela emissora, mas, durante o acompanhamento dos *trendtopics*, foi possível identificar a presença de *hashtags* criadas pelos fãs da telenovela. Estas, muitas vezes, se relacionam ao mesmo gancho narrativo proposto. No capítulo do dia 05 de novembro de 2015, por exemplo, a emissora propôs a *hashtag* #LíviaBolada, os tuiteiros utilizaram a tag #EssaLivia ao invés da proposta pela

Globo. Mas foi possível ainda encontrar *hashtags* totalmente não relacionadas ao foco narrativo do capítulo: o personagem Eneida, por exemplo, ganha pouco destaque na trama, mas a *hashtag* #QueremosMaisEneidaNoLeaLBrazil já ocupou os trendtopics algumas vezes. Sendo assim, embora a proposição de uma *hashtag* do dia nem sempre funcione, pode suscitar a criação de outras tags por parte os telespectadores, servindo assim para mostrar quais pontos da narrativa são mais aceitos.

Gráfico 06 ó Presença das hahtags propostas nos trendtopics



Fonte: autora com base em dados do Ibope divulgados por audiênciamix.com

Por fim, interessa-nos ainda as gratificações relacionadas aos usos das *hashtags* diárias. Do ponto de vista conversacional, o uso das *hashtags* coloca os internautas dentro de um mesmo fluxo de rastreabilidade facilitando assim a interação entre os mesmos, mas há ainda uma outra recompensa recorrente em ambas as temporadas de *Malhação* aqui analisadas: a possibilidade do tuíte de um telespectador ser incorporado à transmissão do programa. A emissora usa ainda o site de *Malhação* e perfil no Facebook para divulgar a gratificação que começou a ser oferecida a partir da disponibilização da primeira versão do aplicativo *Malhação*:

Comentar *Malhação* é irado e vc já faz isso direto, certo? Agora ficou muito mais divertido e interativo! E temos muitas novidades para você acompanhar tudo que estão falando sobre seu programa favorito. A primeira delas é: SEU comentário pode ir ao ar na

TV! Como? São muuuitos os caminhos. Pode ser pelo Twitter, ou aqui pelo site ou pelo aplicativo de *Malhação*!¹⁴⁷

Figura 53 ó Tuíte de usuário sendo exibido durante capítulo de *Malhação Sonhos*



Fonte:Gshow. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/>> Acesso em: 22 fev. 2015

5.4.2 App *Malhação*

O aplicativo de TV Social de *Malhação* (App *Malhação*) foi lançado em setembro de 2013, para 21^a temporada da telenovela. A proposta de uso síncrono fica clara no texto usado pela emissora para divulgar o aplicativo:

Ninguém mais vê novela como antigamente, isso é fato! Que graça tem ver todos aqueles bafões fortes rolando e não poder comentar com seus amigos na hora? Não poder zoar com um *GIF*? E o que pode ser melhor que acompanhar uma história que você se amarra em uma telinha? Acompanhar em duas, óbvio! O Aplicativo de *Malhação* **aposta** justamente nisso! Nas diversas experiências que o telespectador pode ter durante a trama.¹⁴⁸ ó

O aplicativo de TV Social oferece ao usuário uma experiência que começa meia hora antes da transmissão de *Malhação* e que se estende um pouco depois que o capítulo termina, se

¹⁴⁷ <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/Extras/noticia/2013/09/seus-comentarios-sobre-malhacao-podem-aparecer-na-tv-saiba-como-participar.html>

¹⁴⁸ <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/Extras/aplicativo/noticia/2013/09/o-app-de-malhacao-chegou-e-conquistou-a-galera-de-cara.html>

configurando dentro da temporalidade que chamamos nesse trabalho de temporalidade da estratégia de TV Social. Considerando os estímulos observados, o aplicativo é principalmente pensado para o uso durante a exibição e intervalos dos capítulos da telenovela.

Figura 54 - Interface do Aplicativo Malhação



Fonte: app.Malhação

Começamos descrevendo o funcionamento geral do aplicativo e em seguida, vamos falando sobre a experiência de TV Social que nele se configura. Ao iniciar o aplicativo Malhação, o usuário se deparava com uma interface simples: um menu através do qual podia acessar ao *ranking* de usuários, as enquetes e *quiz* disponíveis, o *microblog* e o painel de controle onde era possível modificar a aparência do aplicativo e configurar as redes sociais através das quais se desejava compartilhar os *check-ins* e conteúdos da rede. A interação inicial era a de *check-in*, essa opção aparecia automaticamente toda vez que o aplicativo era iniciado e, ao fazer o *check-in*, o usuário postava nas redes sociais cadastradas, *Twitter* e/ou *Facebook*, uma atualização padrão que comentava sobre o uso do Aplicativo e divulga a *hashtag* do dia. Cabe comentar que, embora o *check-in* não seja uma demanda interacional exclusivamente associada às estratégias de TV Social, nos moldes de funcionamento do aplicativo em questão, ele se configura dessa forma significando algo como 'estou assistindo' e abrindo espaço para o estabelecimento de conversões durante o uso do aplicativo e transmissão do programa.

Figura 55 ó Compartilhamento de check-in no Facebook



Fonte: Facebook.

No menu *quiz*, os conteúdos eram os mais diversos, surgiam perguntas relacionadas a cenas que já foram exibidas ou ainda com as cenas que ainda estavam por vir, testando assim os conhecimentos dos telespectadores sobre a trama e criando uma espécie de aposta sobre os rumos da mesma. As enquetes seguiam esse mesmo padrão buscando a atitude dos usuários em relação ao desenrolar das narrativas do texto principal ou sobre o futuro de determinados personagens. As atividades de *check-in*, enquetes e *quizzes* valiam pontos que iam sendo computados no *ranking* de usuários. Reforçamos que essas demandas interacionais não são exclusivas das estratégias de TV Social, mas que, nessa configuração, além de manterem o interesse do usuário do aplicativo e servirem como formas de mensurar atitudes e expectativas do telespectador, elas não só estimulavam como podiam pautar as conversações que aconteciam no fluxo do aplicativo.

A cada novo capítulo de *Malhação*, como já explicado anteriormente, o telespectador é apresentando a uma *hashtag* que é convidado a usar ao comentar sobre *Malhação*. Caso escolhesse comentar através do aplicativo, suas mensagens automaticamente incorporavam a *hashtag* diária. A maior parte da atividade do aplicativo ocorria durante a exibição da telenovela e, embora ele começasse a funcionar meia hora antes da exibição de cada capítulo, inicialmente eram postadas apenas perguntas que resgatavam o conteúdo do episódio anterior ou liberadas novas enquetes. Durante a exibição da novela iam surgindo mais perguntas; desta vez, sobre acontecimento que ainda estavam por vir. Após responder, o usuário via uma imagem que mostrava quais dentre as opções outros usuários haviam escolhido. Assim que a cena era exibida, apresentando a resposta certa, uma outra mensagem aparecia na tela do aplicativo comemorando o acerto ou lamentando o erro do telespectador (Figura 56). Além disso, eram liberados gifs que faziam releituras de humor

sobre os conteúdos das cenas depois que elas iam ao ar e que podiam ser compartilhados pelos usuários nas redes sociais cadastradas, era ainda comum que esses *gifs* combinassesem conteúdos não associados à narrativa, normalmente conteúdos meméticos, metamorfoseando assim esse potencial de meme do conteúdo original.

Já a atividade pós-exibição do capítulo muitas vezes limita-se a divulgação da *hashtag* que será usada no capítulo seguinte, salvo vezes onde são abertas novas enquetes ou feitas perguntas sobre o capítulo que acabou.

Figura 57 - Exemplos de conteúdos liberados pós-exibição do episódio



Fonte: aplicativo Malhação

No começo de 2014, o aplicativo passou por uma atualização que, segundo anunciado pela emissora, o tornaria mais competitivo. Essa segunda fase do aplicativo apresentou duas principais mudanças: a pontuação acumulada pelos telespectadores passou a ser zerada mensalmente e foram desenvolvidas medalhas, liberadas de acordo com o tipo de uso e a intensidade com a qual os usuários interagem com os conteúdos ao aplicativo.

As cinco medalhas desenvolvidas possuem quatro níveis de dificuldade, sendo liberadas de acordo com critérios relacionados às categorias que elas representam. São elas: 1) *Check-*

in:medalha que, como o nome sugere, é liberada para os usuários que fazem *check-in* em todos os episódios do mês. 2) Malha *Stalker*: desenvolvida para usuários que interagem com os conteúdos desenvolvidos para segunda tela via aplicativo. 3) Sagacidade: medalha liberada para os usuários que não erram nenhuma das perguntas do *quizzes*, ao errar uma pergunta o usuário perde todo seu desempenho na categoria. 4) Fifi: essa medalha é para os que compartilham os conteúdos nas redes sociais relacionadas, *Twitter* e *Facebook*. 5) Matraca: medalha para os usuários que deixam sua opinião sobre a novela respondendo as enquetes. Essas medalhas são recompensas pelo nível de desempenho do uso do aplicativo, e possuem um conceito muito semelhante ao visto em redes sociais como *Foursquare*.

Figura 58 ó Medalhas do Aplicativo Malhação



Fonte: Gshow. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/>> Acesso em: 16. abr. 2014

Além desses conteúdos o aplicativo é também utilizado para promover as ações de experiência transmídia disponíveis no site de *Malhação*. No começo de 2014, por exemplo, foi desenvolvido um conteúdo de propagação, de caráter informativo categorizado ainda como promocional, denominado *Malhação Verão*. Nesse espaço, os atores de *Malhação* davam dicas sobre moda, cuidados com o corpo e outros. Ainda dentro dessa categoria é comum a divulgação de conteúdos dos bastidores de *Malhação*.

Além das medalhas, que são as gratificações mais gerais do uso do aplicativo, através do ranking o usuário com mais pontos nas fases do aplicativo ganhavam uma outra recompensa, o direito de conhecer os bastidores de *Malhação*. A primeira das ganhadoras além de conhecer o elenco e passear pela cidade cenográfica onde *Malhação* era gravada, deu uma entrevista para o site de *Malhação* no Gshow contando como se manteve na liderança no ranking do aplicativo¹⁴⁹.

¹⁴⁹ <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/Extras/aplicativo/noticia/2014/01/usuario-n-1-do-app-de-malhacao-da-dicas-de-como-arrasar-no-game.html>

Figura 59 ó Ganhadora da primeira fase do app *Malhação* dá dicas aos usuários.



Fonte: Disponível em: <<http://gshow.globo.com/malhação>> Acesso em: 17 ago. 2014

Descrito o funcionamento do aplicativo *Malhação*, bem como a experiência de TV Social por ele gerada, vamos nos ocupar ainda da análise da recepção do mesmo e, para isso foi realizado um levantamento via questionário com uso do meio eletrônico. As perguntas do questionário foram elaboradas de modo a entender os usos do aplicativo a recepção de seus conteúdos, e sua aplicação aconteceu através do Twitter, pelo rastreamento de usuários que utilizavam a *hashtag* #Malhação, e do Facebook, por meio em grupos criados por fãs da telenovela.

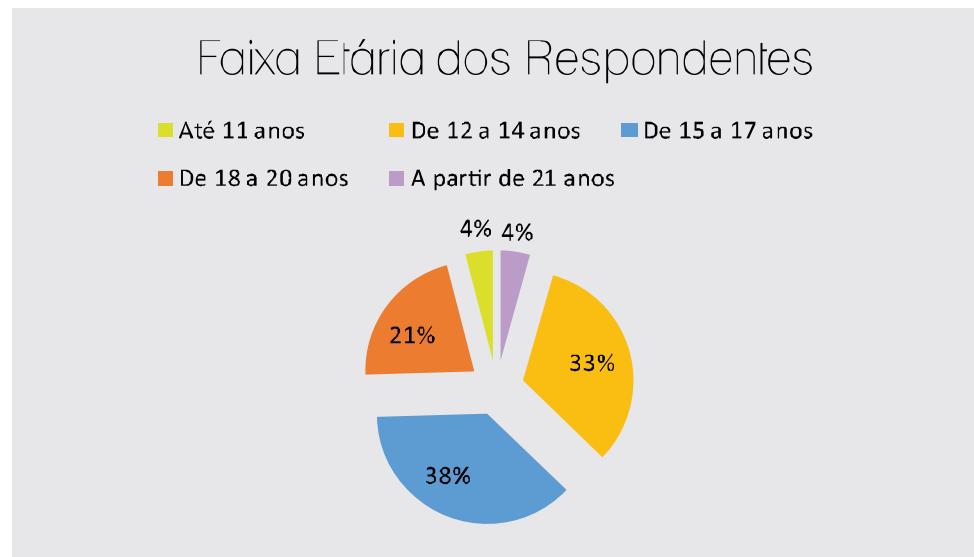
No total foram analisadas 478 respostas válidas¹⁵⁰, dividimos a apresentação dos resultados com base nos tipos de perguntas realizadas, dessa forma são inicialmente apresentados os dados referentes ao perfil desse público.

A amostra de respondentes foi composta por uma maioria feminina (81%), residente na região sudeste do Brasil (51%)¹⁵¹. Com relação à faixa etária predominam os respondentes que possuem entre 15 e 17 anos (38%), ficando em segundo lugar os que possuem entre 12 e 14 anos (33%).

¹⁵⁰ Foram coletadas 481 respostas, mas após a eliminação de questionários preenchidos de forma incorreta ou que apresentavam informações incompatíveis, restaram 478 questionários válidos.

¹⁵¹ Interessa ainda saber que 29% dos entrevistados são da região nordeste, 14% do Sul, 4% do Centro-Oeste e 2% da Região Norte.

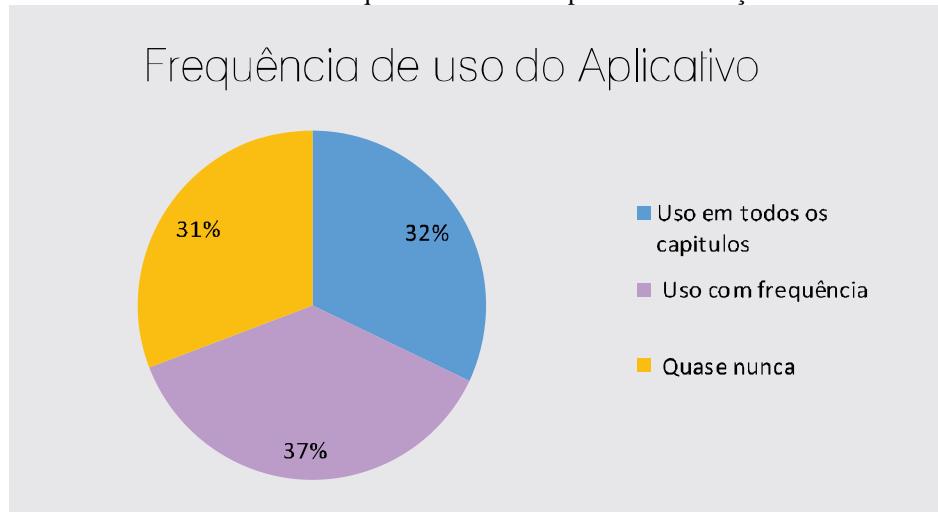
Gráfico 07 ó Respondentes por Faixa Etária



Fonte: autora

Com relação à cultura de uso de aplicativos de forma síncrona ao assistir 67% dos entrevistados afirmaram estar online através de alguma plataforma no momento em que assistem *Malhação*, e apenas 9% responderam que não usam dispositivos móveis ou computadores durante a exibição do programa¹⁵². Sobre uso do aplicativo *Malhação* 39% afirmou usá-lo, 4% dos respondentes declararam ainda que já haviam chegaram a instalar o aplicativo, mas que acabaram não gostando do mesmo. A frequência de uso do aplicativo pelo percentual de respondentes que afirmaram utilizá-lo é expressada no gráfico a seguir.

Gráfico 08 ó Análise da frequência de uso do aplicativo *Malhação*



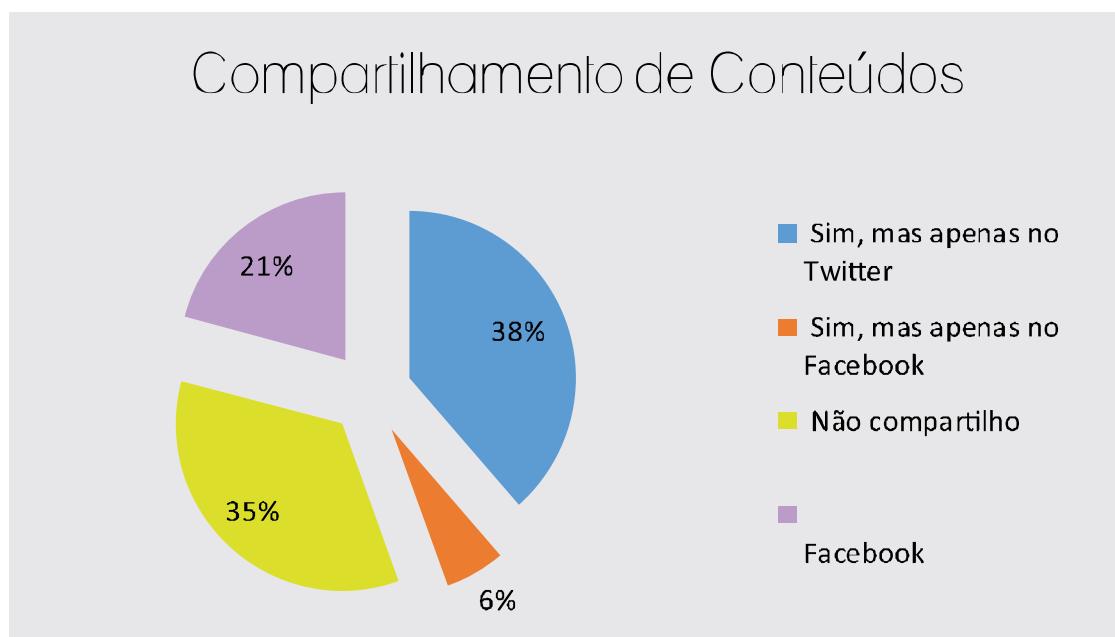
Fonte: autora

¹⁵² 24% dos respondentes marcaram que õas vezesõ assistem conectados.

Os entrevistados foram ainda questionados com relação às plataformas usadas para acompanhar as *hashtags* propostas para os episódios de *Malhação*. Nesse caso, destacou-se a rede social *Twitter*, sendo esta a escolha de 63% dos respondentes, o aplicativo de *Malhação* ficou em segundo lugar com 18%, o Diz Ai, no site de *Malhação* no Gshow, foi a escolha de 6% dos respondentes.

Buscou-se entender através do questionário o engajamento dos respondentes com os conteúdos transmídiáticos propostos pelo aplicativo. Com relação às enquetes e *quis*, 67% dos respondentes que usam o aplicativo afirmaram respondê-los. Questionou-se ainda o comportamento dos usuários quanto ao compartilhamento dos conteúdos propostos pelo aplicativo nas redes sociais, o que pode ser conferido no gráfico 09.

Gráfico 09 ó Análise do compartilhamento de conteúdos propostos pelo App Malhação

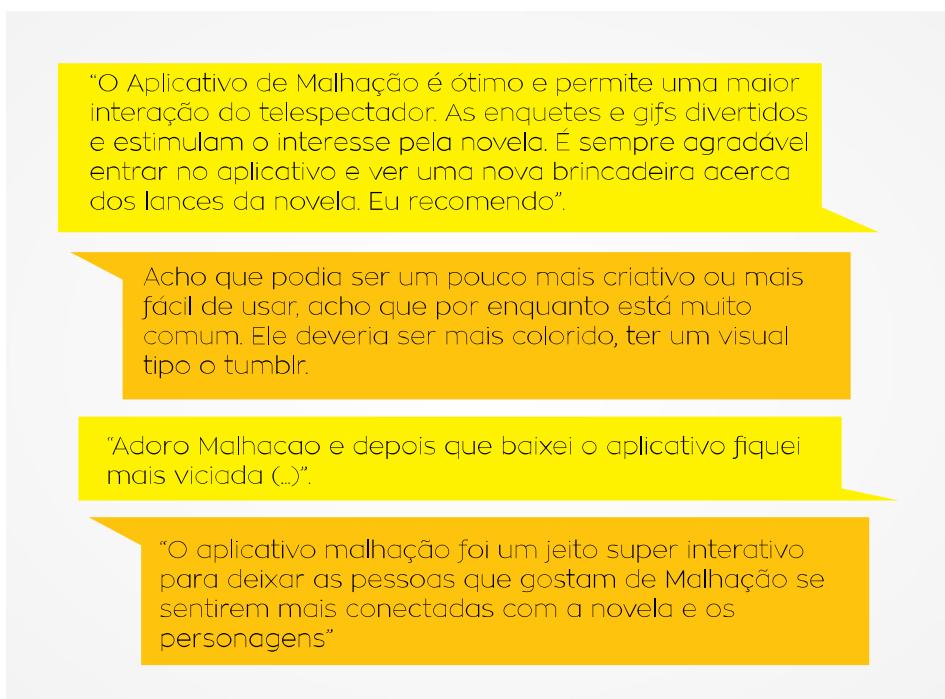


Fonte: autora

Sobre a usabilidade¹⁵³ do aplicativo 39% dos respondentes concordam que o mesmo poderia ser melhor, no espaço voltado para comentários muitos reclamaram dos erros de funcionamento. Já 37% dos respondentes afirmam que o aplicativo é ótimo. Como pode ser observado nos comentários destacados na a seguir (Figura 60).

¹⁵³ Falamos aqui de usabilidade segundo as regras de usabilidade do design de interação definidas por Preece (et. al., 2005), essas metas envolvem fatores como eficácia, eficiência, segurança, utilidade, learnability, memorability e permitem a avaliação de aplicações.

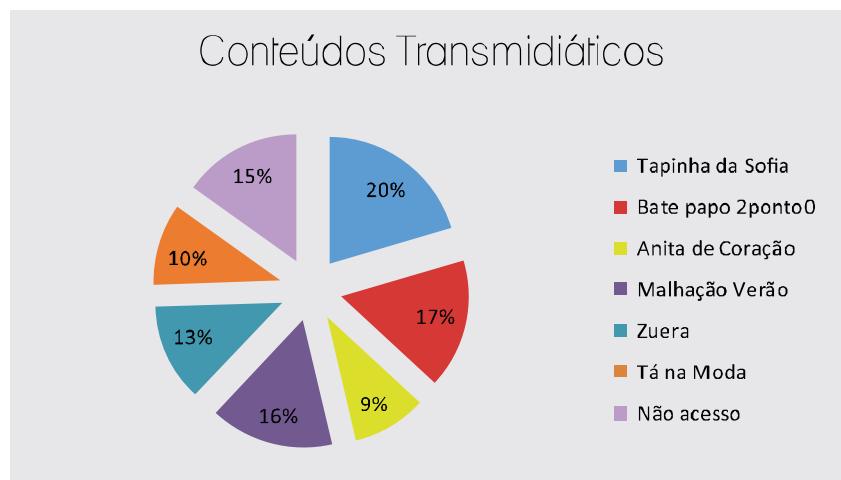
Figura 596 Avaliações e comentários dos respondentes sobre o aplicativo Malhação



Fonte: autora

Os respondentes foram ainda questionados sobre o acesso a outros conteúdos transmidiáticos de *Malhação*, já que, como pontuado fase anterior de análise, o aplicativo também é usado para disseminar esses conteúdos de extensão do universo da narrativa que são acessados através do site oficial da soap opera *Malhação*. Os resultados referentes ao acesso a esses conteúdos pelos respondentes que usam o aplicativo *Malhação* podem ser vistos no gráfico 10.

Gráfico 10 ó Análise do acesso à conteúdos transmidiáticos de *Malhação*



Fonente: autora

É possível perceber com base nessa análise que o aplicativo fortalece o *assistir* junto com o *assitir* na temporalidade da programação de *Malhação* através das estratégias de TV Social que nele se realizam, e que ele ajuda ainda a promover as extensões do universo ficcional em outras plataformas. Ao propor uma gameficação desse conteúdo da telenovela, o aplicativo tenta canalizar a conversação a respeito de *Malhação*, mas ainda acaba perdendo essa disputa para os computadores de mesa e notebooks que são, como comentado na análise, os principais dispositivos utilizados pelos respondentes para comentar enquanto assistem TV. É importante destacar que esse dado é também relacionado ao fato de que a faixa etária predominante do público de *Malhação*, entre 13 e 17 anos, possui, em sua maioria, dispositivos móveis incompatíveis com o aplicativo, o que foi comentando por alguns dos respondentes que afirmaram não utilizar o aplicativo por essa razão. Estes afirmaram ainda acompanhar os conteúdos através do Twitter.

Com relação aos efeitos do aplicativo na audiência de *Malhação* o que se pode perceber é um aumento do *share* e da audiência com relação a temporada anterior. Entre os meses de janeiro e fevereiro o share e mesmo os picos de audiência veem apresentando um leve crescimento que pode ser associado as mudanças do aplicativo, assim como existe uma maior presença das *hashtags* propostas nos TrendTopics do Twitter após essa atualização¹⁵⁴. É preciso ainda considerar considerados fatores que interferem no comportamento do consumidor televisivo no Brasil como o horário de verão, e datas comemorativas entre dezembro e fevereiro.

5.4.3 *Malhação* no Ar

Embora no final da 21^a temporada tivesse sido divulgada a permanência do aplicativo *Malhação*, bem como o começo da 22^a temporada com a mudança do visual do aplicativo para o *Malhação em Construção*, quando a temporada nova estreou, em 14 de julho de 2014, o aplicativo *Malhação* não estava mais disponível no mesmo formato, ao invés disso, o novo espaço de interação para os telespectadores passou a ser o *Malhação no Ar*. Nesse mesmo dia, horas mais tarde, o mesmo formato de plataforma foi inaugurado para a telenovela *O Rebu*¹⁵⁵. De forma geral a dinâmica de *Malhação no Ar* é muito semelhante à do aplicativo *Malhação*, o conteúdo ganha formato de game e os telespectadores vão disputando por medalhas e posições no ranking. Mas a primeira grande diferença é que enquanto o aplicativo

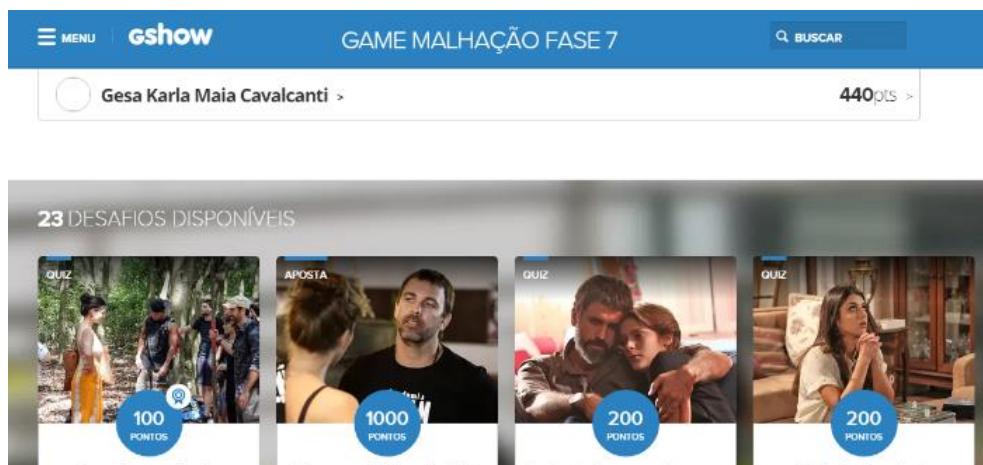
¹⁵⁴ Entre as *hashtags* propostas durante o mês de dezembro de 2013 apenas 58% chegaram aos *TrendTopics*, enquanto em janeiro de 2014 esse número aumenta para 73%.

¹⁵⁵ *O Rebu* é uma telenovela brasileira produzida pela Rede Globo que foi exibida no horário das 23 horas entre 14 de julho e 12 de setembro de 2014. A versão é um remake da telenovela exibida pela emissora em 1974.

Malhaçãosó podia ser utilizado através de dispositivos móveis, inviabilizando assim a utilização dos usuários sem dispositivos compatíveis, *Malhação* no ar funciona em qualquer computador e ainda é disponibilizado para smartphones.

A dinâmica das enquetes e quizzes permanece a mesma, o que muda é a proposição de mais fases que duram por uma temporalidade determinada. Outra mudança é relacionada ao tempo de acesso aos quizzes, que ficam disponíveis durante toda a fase para irem sendo respondidos de acordo com a vontade do telespectador, mas que continham sendo lançados durante a exibição dos episódios, estimulando assim o uso síncrono ao assistir para os mais engajados na competição proposta pelo Malhação no Ar.

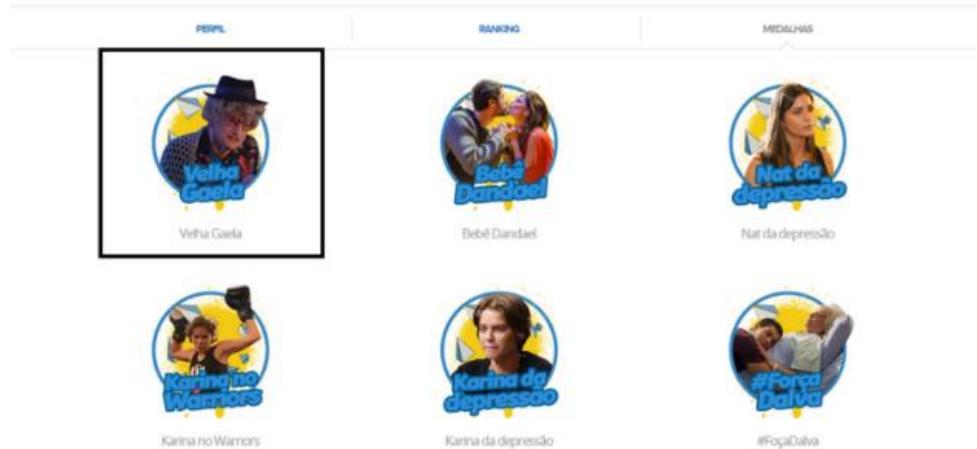
Figura 60 ó Desafios em Malhação no Ar



Fonte: Malhação no ar

Além disso, as medalhas ganham outro design e dinâmica, embora continuem existindo medalhas relacionadas ao desempenho a novidade fica por conta das relacionadas à narrativa. Durante um dos desenvolvimentos da trama, a personagem Bianca é sequestrada e Duca consegue salvá-la, após a exibição da cena um desafio relacionado a esse acontecimento ficou disponível. Ao participar dele, o usuário recebia a medalha õresgatando a princesaö. No *Malhação* no Ar, era ainda possível desafiar amigos para responder os mesmos desafios que você.

Figura 61 ó Medalhas de *Malhação* no Ar



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/CarolMunhozH/status/600051501327904768>> Acesso em:

30 set. 2015

É ainda mantida a gratificação referente ao topo do ranking, dessa forma durante toda a temporada, em cada nova fase, o usuário com mais pontos ganhava o direito de conhecer os atores de *Malhação* e os bastidores. Apesar da boa aceitação tanto da temporada quanto do *Malhação* no Ar, para a temporada atual, 23ª (*Malhação Seu Lugar no Mundo*) não existe aplicação de TV Social.

Postas essas mudanças mais gerais com relação à aplicação, nosso principal interesse está na forma como esse espaço gera uma temporalidade compartilhada e estimula a conversação em seu fluxo. Nesse sentido, há uma importante diferença estratégia entre o aplicativo *Malhação* e o *Malhação* no ar, esse segundo não só cria um espaço para assistir junto comö, como também se integra à essa conversação, acrescendo-a e estimulando-a. Isso acontece de duas formas, a primeira delas é muito semelhante à já descrita estratégia de emulação a experiência do telespectador, a própria emissora faz parte do corpo de comentadores, criando tópicos de debates, opinando nos tópicos criados por fãs, etc. A segunda forma é relacionada à curadoria dos comentários dos fãs, em *Malhação* do Ar a emissora, por ter o fluxo de comentários em um ambiente mais controlado, já que esse não é o mesmo fluxo do Twitter (como no caso do aplicativo *Malhação*), consegue controlar a ordem de acesso a esses comentários, determinando quais desses são mais ou menos interessantes para o andamento da conversação estabelecida.

5.4.4 *Malhação* Live tweeting

Juntamente à proposição de *hashtags* algumas emissoras e programas televisivos tem participado da conversação com a estratégia de live tweeting, que nada mais é do que o intenso uso do perfil do Twitter de um produto/emissora durante a exibição do programa, como já apresentado com o exemplo de *Totalmente Demais* no @gshow, mas é com *Malhação* que a emissora inaugura essa estratégia. Dessa forma, os mais de 4,9 milhões de seguidores de *Malhação* no Twitter, enquanto assistem a telenovela e interagem nas redes sociais, podem ter acesso ao fluxo de compartilhamento de tuítes que apresentam impressões síncronas sobre o episódio, conteúdos meméticos, etc. O tuítes além de promoverem as *hashtags* estimulam a participação dos fãs.

Figura 62 ó Tuítes de *Malhação* durante exibição de capítulo.



Fonte: Twitter. <Twitter.com/malhacao> Acesso em: 24 abr. 2015

Para entender melhor esse tipo de estratégia, observamos a utilização da conta de *Malhação* no Twitter, considerando se as mensagens eram publicadas de forma síncrona ou assíncrona à transmissão dos capítulos. e Analisamos uma semana de tuítes de *Malhação Sonhos* (entre 30 de março e 03 de abril de 2015) e uma semana de *Malhação Seu Lugar no*

Mundo (entre 14 e 18 de dezembro). Em *Malhação Sonhos* coletamos um total de 107 tuítes, dentre os quais 79% foram postados durante a exibição do programa. Já em *Malhação Seu Lugar no Mundo*, em um período de análise equivalente, 65% das mensagens foram postadas enquanto o capítulo estava sendo exibido.

5.4.5 Converse com o elenco

Outra estratégia de TV Social recorrente em *Malhação* é a realização de chats com o elenco. Esses chats são, normalmente, realizados através de um espaço chamado de #PapoReto, que fica no site de *Malhação* no Gshow. A ideia do papo reto é simples, os fãs são convocados a fazer perguntas para um ator ou parte do elenco que estará no #PapoReto. No começo de *Malhação Sonhos*, temporada que estrou o PapoReto, as perguntas iam sendo respondidas à medida que iam sendo feitas através da plataforma Malhação no Ar, e de forma síncrona à exibição do capítulo. Poucos chats foram feitos nesse formato, sobre o qual cabe observar que os fãs que não estivessem acompanhado o chat tinham dificuldade de recuperar esse conteúdo, por isso a emissora passou ainda realizar matérias com as transcrições das perguntas e respostas dos chats.

Figura 63 ó Atores de *Malhação Sonhos* agradecem fãs por participação no chat



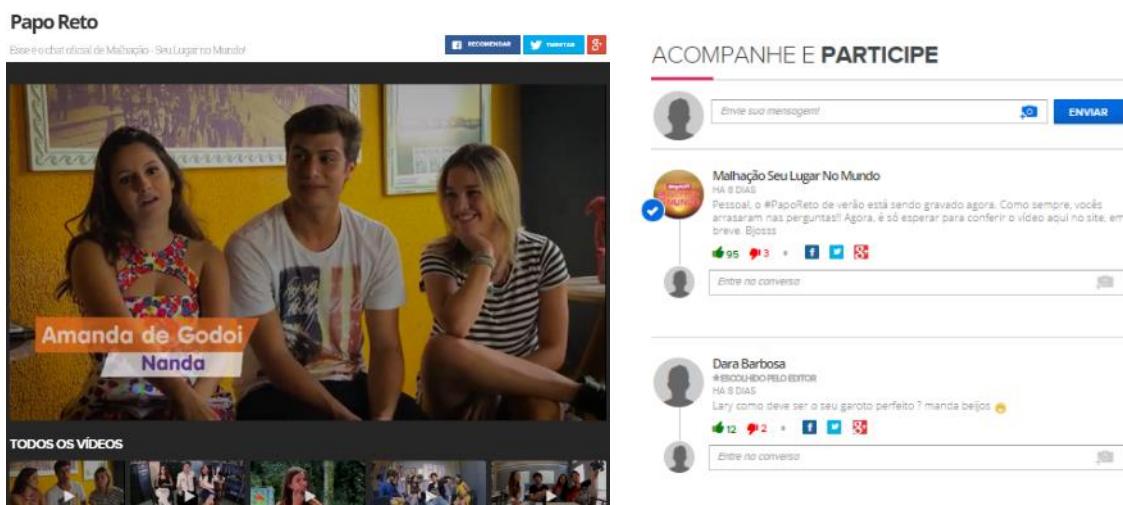
Fonte: Gshow. Disponível em:<<http://gshow.globo.com/>> Acesso em: 07 abr. 2015

Após alguns chats a resposta deixou de acontecer durante a exibição e as perguntas passaram a ser pré-selecionadas. Em um dos últimos chats da temporada *Malhação Sonhos* o

ator Arthur Aguiar conversou com os fãs de forma síncrona através do perfil de *Malhação* no Facebook. Já na temporada atua (*Malhação Seu Lugar no Mundo*) o formato gravado é mantido, os fãs são convidados a enviar perguntas que os atores vão lendo e respondendo em um vídeo que é postado depois da exibição do capítulo.

Observamos através do Twitter e do próprio Papo Reto que a realização dos chats é bem recebida pelos fãs, muitas vezes os chats são solicitados por eles através da criação de hashtags no Twitter ou de comentários no perfil de *Malhação* no Facebook, entre eles destacamos o chata realizado com atriz Bruna Hamú, que aconteceu em 31 de julho de 2014, atendendo a pedidos dos fãs da novela.

Figura 64 ó Papo Reto *Malhação Seu Lugar no Mundo*



Fonte: Papo Reto Malhação. Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2015/papo-reto.html>

Acesso em 01 ago. 2015

5.4.6 Call for action

Merecem destaque ainda outras estratégias das temporadas de *Malhação* em questão que, embora a rigor não se configurem como estratégias de TV Social, estimulam o assistir dentro da temporalidade da emissora. Identificamos tais estratégias na 22^a e 23^a temporada de *Malhação*.

Em *Malhação Sonhos* (22^a temporada) podemos destacar a realização do clipe da música Esse seu jeito, composto pelo personagem Pedro, integrante da banda Galera da Ribalta, para a personagem Karina. Na ação, que durou entre os dias 17 de novembro até 02 de dezembro de 2014, os fãs foram convidados a participar de diversos desafios via vídeo para compor o clipe da Galera da Ribalta, para isso era necessário fazer download da música

disponibilizada no site e possuir cadastro na Globo.com. Para essa ação *Malhação* traz de volta o personagem Orelha, especialista em vídeos da temporada 2012-2013, e sua namorada Morgana para produzirem o clipe da banda Galera da Ribalta. É Orelha sugere aos integrantes da banda a ideia de um clipe participativo produzido pelo público. No episódio que foi ao ar no dia 18/11/2014, os personagens conversam abertamente sobre a produção do vídeo e sobre criar vídeos estimulos feitos pelos personagens para incentivar a participação dos fãs. Os fãs precisavam então participar de uma série de desafios por uma chance de aparecer no vídeo da banda, a versão final do vídeo foi exibida em um dos capítulos de *Malhação*, estimulando assim o assistir. Ainda na temporada 22^a várias outras ações colaborativas como Ajude Perina¹⁵⁶ e Fanfic *Malhação*¹⁵⁷, ofereciam como recompensa a possibilidade de se ver na telenovela, estratégias desse tipo convocam o telespectador para ação ao mesmo tempo que promovem o assistir na temporalidade da programação.

Na atual temporada, os telespectadores são convocados a enviar vídeo ou foto com base em temáticas como ôvocê e sua melhor amigaõ, ôvocê e seu animal de estimaçãoõ, as temáticas duram por semanas e o material enviado pelos fãs vai sendo exibido durante os créditos finais da telenovela. A dinâmica de estimulo ao assistir é a mesma, mas caso o telespectador perca um episódio ele pode ir na sessão ôcréditos finaisõ no site de *Malhação* e ver se sua foto ou vídeo apareceu.

Figura 65 ó Fotos de fãs aparecem nos créditos finais de *Malhação*



Fonte:Gshow. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2015/videos/>> Acesso em: 20 nov. 2015

¹⁵⁶ A ação convocava os fãs de *Malhação* a editar um novo clipe para a música Esse seu jeito. O vídeo ganhador, ou uma combinação de alguns vídeos, passou em um dos capítulos sendo usado por Pedro para reconquistar Karina.

¹⁵⁷ Fanfic *Malhação* foi uma ação colaborativa que convidava os fãs de *Malhação* a escrever fanfics sobre a trama com base em uma temática específica, a fanfic ganhadora era gravada pelos personagens e exibida no site, uma delas até chegou a ser inserida na narrativa.

5.4.7 WhatsApp e Snapchat de *Malhação*

Embora o foco das descrições que aqui realizamos não sejam exatamente as plataformas e sim as estratégias e experiências de TV Social proporcionadas, cabe ainda comentar rapidamente a presença de *Malhação* em duas redes de grande potencial conversacional, o WhatsApp e o Snapchat.

No começo de dezembro de 2015, *Malhação* anunciou sua entrada no Whatsapp e no Snapchat. A ideia é de divulgação de bastidores da gravação, dia a dia do elenco, e conteúdos exclusivos. O número do WhatsApp foi disponibilizado para que os usuários o incluam em seus grupos sobre *Malhação*, bastante comuns nas páginas criadas por fãs, analisamos durante os vinte primeiros dias de ação o contato em dois grupos de WhatsApp distintos, nesses houve pouca interação da conta do WhatsApp, muitos fãs de *Malhação* que usam o aplicativo reclamaram do fato de que o perfil não responde as mensagens que lhe são enviadas. Já os fãs articulam-se nesses grupos para comentarem o capítulo enquanto assistem, e ainda para criarem *hashtag* ou atuarem nas redes sociais de *Malhação* em prol de algum objetivo comum.

Já o Snapchat é bastante ativo, atores fazem vídeos mostrando os bastidores, camarins, preparação dos personagens, etc. Mas ainda assim não foi feita nenhuma transmissão síncrona ao assistir que estimule ao *assistir junto com*, como o blogueiro Hugo Gloss e a atriz Camila Queiroz, protagonista de *Verdades Secretas*, fizeram para divulgar a telenovela.

5.5 TV Social e Processualidade em *Malhação*

Outro ponto que nos interessa é o modo como os dados da TV Social podem influenciar o andamento da narrativa em *Malhação*, a já comentada processualidade narrativa. Observamos assim alguns pontos interessantes dentro das três temporadas analisadas. Em *Malhação Casa Cheia*, merece destaque as ações dos fãs no Facebook e Twitter em prol da formação do casal #Serviana, com os personagens Serguei e Flaviana. Ainda nos primeiros meses da temporada (setembro e outubro), quando a personagem tinha um outro par romântico, os fãs começaram a campanha, no Twitter, por exemplo era usada a *hashtag* "#AssumeLogoSerViana", os fãs pediam abertamente que os autores da trama tornassem o casal real. Outro personagem que se destacou na temporada graças às redes sociais foi o

Tuninho. Funcionário da padaria do bairro, o personagem tinha poucas falas e aparições, mas acabou conquistando o público das redes sociais que passou a pedir para que ele aparecesse mais na novela. Inicialmente a emissora brincou com os pedidos através do site Zuerá, fazendo montagens de cenas e inserindo o personagem nas mesmas (Figura 67), mas depois foi possível perceber o personagem ganhando um considerável destaque na trama.

Figura 666 Personagem Tuninho gasta destaque no site de *Malhação*

Tuninho tá em todas

Sabe o gatinho da padaria? É, o loirinho, Tuninho!!! Pois é!!! Depois de pedidos nas redes sociais, Zuerá arranjou um jeito do Tuninho ficar em todas. Agora ele é o nosso comentarista oficial de *Malhação*!!! Vai vendo...



Fonte: Zuerá *Malhação*. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/especial-blog/zuerá/1.html>> Acesso em 06 fev.2014

Já em *Malhação Sonhos*, o sucesso da TV Social foram os personagens Pedro e Karina (Perina), que deixaram de um efeito colateral do casal principal (Duca e Bianca), pra se tornarem o plot principal. O sucesso do casal rendeu várias *hashtags* de fãs, comentários no Facebook, perfis no Twitter, Instagram e grupos no Facebook voltados para o casal. É perceptível a mudança no foco narrativo da história, o casal originalmente principal, por exemplo, nem se quer fica termina a telenovela junto, enquanto a felicidade de #Perina está entre os principais arcos finais da trama.

Na temporada atual, *Malhação Seu Lugar no Mundo*, já é possível identificar algumas mudanças que se relacionam ao sucesso de determinados personagens nas redes sociais, o personagem Beto, por exemplo, vem tendo grande aceitação, se tornando interesse amoroso

de uma das personagens principais (Lívia). Outro personagem que tem seu tempo em cena e importância na narrativa aumentada com base na manifestação das redes sociais é Uodson, entre as *hashtags* não oficiais que chegam aos Trendtopics para a atual temporada, a maioria delas é relacionada ao personagem. Dessa forma, reforçamos aqui a importância da mensuração desses dados para obtenção do sentimentos e impressões dos telespectadores com relação ao andamento da narrativa.

5.6 TV Social e Audiência em *Malhação*

Quando a 22^a temporada de *Malhação* estreou em 2013, a novela vinha de uma sequência de temporadas com significativas perdas de audiência (Gráfico 11). Uma das reações da emissora foi o lançamento do aplicativo de *Malhação* que, como já vimos, melhorou a audiência da novela nas redes sociais. Partindo disso, o que nos interessa agora é analisar como essas ações de TV Social podem ter impactado na audiência de *Malhação* e ainda no modo como a mesma vende seus espaços. Embora a média geral da 21^a temporada de *Malhação* (Casa Cheia) seja menor que a da temporada anterior, ao analisarmos o desenvolvimento da audiência semanalmente, é possível perceber um crescimento após o lançamento do aplicativo e da intensificação das ações de *hashtags* diárias, mas que também está relacionada à adaptação dos telespectadores à narrativa da trama.

Gráfico 11 ó Média Geral de audiência das seis últimas temporadas de *Malhação*



Fonte: autora com base nos dados do blog Audiência da TV mix

A temporada seguinte (*Malhação Sonhos*) manteve essas estratégias de TV Social, como já descrito, além de incrementar a temporada com as ações colaborativas (*call for actions*) e com os tuítes durante a exibição do programa. A temporada foi sucesso tanto nas redes sociais quanto na audiência, retomando números só alcançados três temporadas antes com *Malhação Conectados*.

Embora não possamos atrelar esses números exclusivamente às ações convergentes realizadas para as temporadas analisadas, é possível sair do campo especulativo quando pensamos em como algumas das ações de *product placement* dessas temporadas foram guiadas pelos dados da TV Social. Em *Malhação Sonhos*, o casal Perina, formado pelos personagens Pedro e Karina, ganhou destaque através das redes sociais e acabou se tornando o casal principal da trama no lugar de Duca e Bianca. Durante a temporada, a Coca-Cola estava lançando a campanha “Com quem você quer beber uma Coca-Cola?”, e em um dos capítulos os personagens Pedro e Karina haviam combinado de estudar juntos, ele chega à casa da namorada com duas latinhas de Coca-Cola, explicando que a ideia é escolher com quem compartilhar a bebida e que ele escolheu uma latinha com o nome dela.

Figura 68 - Enquete de Malhação no Ar envolve marca patrocinadora



Fonte:Malhação no Ar

Além disso, espaços como Malhação no Ar são também novos espaços para divulgação de marcas patrocinadoras de forma indireta. A Coca-Cola lançou uma série de novas minigarrafinhas personalizadas, e na trama, quando o personagem Wallace dá uma garrafinha da Coca-cola de presente à ex-namorada em vez de presentear a atual, cria-se uma

confusão em torno disso. No *Malhação no Ar* surgiu uma enquete que, além de questionar sobre a decisão do personagem, divulgava ainda a patrocinadora inserindo-a no jogo, como podemos ver na imagem a seguir (Figura 68).

5.7 TV Social e o debate das temáticas sociais

Já falamos nesse capítulo sobre como a apresentação de temáticas sociais nas telenovelas agrega valor à importância dessas produções na construção do social, agora nos interessamos em abordar o modo como as temáticas sociais trabalhadas em *Malhação* refletem nos dados da TV Social. Ou seja, como essas estratégias que estimulam a conversação online, instigam ainda o debate das temáticas sociais apresentadas pela telenovela e se o público se engaja nessas discussões.

Antes de iniciarmos essas observações, faz-se necessário saber que *Malhação* é o produto campeão de merchandising social na emissora. Como afirma Valladares (2005), só entre janeiro de 2000 e junho de 2004 a produção exibiu 40% de todo o merchandising social da Globo. A temporada 2001-2002 exibiu um total de 356 inserções de temas como AIDS, drogas e gravidez na adolescência, já em 2006, *Malhação* exibiu 314 cenas de caráter educativo. Não cabe aos nossos propósitos descrever todas as ações de merchandising social criadas para as três temporadas de *Malhação* analisadas, e sim, observar como algumas dessas temáticas sociais ganharam fôlego nas redes sociais.

Em *Malhação Casa Cheia*, uma temporada mais leve com relação às temáticas sociais, merece destaque a primeira relação sexual da personagem Micaela, que dá base para que várias dúvidas sobre sexo começem a ser colocadas por vários alunos do Colégio Destaque. Como solução, a escola realiza uma palestra sobre sexo que acaba sendo um fracasso porque o próprio palestrante trata o tema cheio de tabus. A partir disso, começou a ser divulgada pelo Twitter, Facebook e site de *Malhação* a ação "Pergunte ao Jairo", que consistiu no uso do aplicativo Malhaçãopara envio de perguntas para o sexólogo Jairo Bouer. As perguntas iam sendo respondidas através do aplicativo em forma de postagens, e os usuários podiam escolher se queriam ter seus nomes divulgados ou não. Essa ação se diferencia por ter também um retorno ao texto principal, na trama, o sexólogo foi convidado para tirar as dúvidas dos alunos do Colégio Destaque.

Já em *MalhaçãoSonhos* merece aqui destaque o debate de questões relacionadas ao preconceito de gênero com os personagens Jeff e Lincon. Quando Jeff decide que quer ser

dançarino o pai, Lincon, o proíbe dizendo que dança não é coisa de homem. Os colegas de dança de Jeff na Escola de Artes Ribalta começam um protesto em frente ao local de trabalho do pai do colega com cartazes e o grito de guerra "Arte não tem sexo!", eles até criam um rap para conscientização. Nas redes sociais, a emissora divulgou a *hashtag* e promoveu discussão durante quase duas semanas, perguntando o que os telespectadores achavam das atitudes de Lincon sendo solidária a Jeff, etc. A *hashtag*#ArteNãoTemSexo foi facilmente aderida pelos fãs de *Malhação*, tornando-se tendência. Nos comentários nas redes sociais, os internautas debateram a temática, enquanto muitos defendiam Jeff e diziam não ao preconceito, era ainda possível encontrar comentários homofóbicos em menor quantidade, que iam sendo rebatidos por outros usuários, e ainda mensagens que diziam entender o lado do pai do garoto.

Figura 68 - Postagem no Facebook de *Malhação* estimula debate sobre orientação sexual de personagem



Fonte: Facebook Malhação. Disponível em: <https://www.facebook.com/malhacao> Acesso em 10 nov. 2015

Já em *Malhação Seu Lugar no Mundo*, merece destaque a temática HIV que está sendo abordada através do personagem Henrique, que nasceu soropositivo. O mesmo esquema de estímulo ao debate vem sendo feito, são postagens no Facebook e Twitter sobre o personagem, e proposição de *hashtags* como #OMistérioDeHenrique. Em um primeiro momento, a campanha social abordou a dificuldade do personagem em suas relações afetivas e, agora, debate as formas de contágio e o estigma em torno de pessoas soropositivas. Pelos

comentários e tuítes durante a exibição da telenovela, podemos perceber a necessidade de esclarecimento do público de *Malhação* com relação ao tema.

Por fim, observamos que quando as estratégias de TV Social são casadas ao merchandising social, surgem oportunidades de fazer com que o papel social da telenovela seja expandido, como no já descrito caso da ação *Pergunte ao Jairoö*, realizada no aplicativo de *Malhação*.

6CONCLUSÕES

Anualmente, o MIT (Massachusetts Institute of Technology) lista as dez tecnologias emergentes com maior potencial para o mundo. Na lista de 2010, uma dessas tecnologias era a TV Social. Em um breve artigo em que explicava tal tecnologia e apontava suas potencialidades ó basicamente relacionadas às audiências da TV ó o mais próximo que podemos encontrar de uma definição da tecnologia diz óuma maneira de combinar perfeitamente as redes sociais que impulsionam a audiência da TV com a experiência mais passiva de visualização da TV tradicional¹⁵⁸. O percurso que empreendemos durante o presente trabalho mostra que muito mudou nesses últimos anos: os conceitos, o campo de desenvolvimento de aplicativos, a integração entre conteúdo online e conteúdo televisivo, a forma como os telespectadores têm se familiarizado com tais integrações. A TV Social deixou de ser só uma potencialidade, para de fato alterar o modo como as emissoras planejam o desenvolvimento de seus conteúdos. Mas, apesar das mudanças, a predição estava correta: a TV Social é uma grande oportunidade para a televisão em tempos de internet, sendo talvez sua mais importante estratégia, pois, embora as aplicações de TV Social possam ser utilizadas para conteúdos assistidos sob demanda, como identificamos no capítulo três, majoritariamente, elas prezam pela manutenção da ordem temporal proposta pela televisão. Ou seja, estimulam o consumo dos programas dentro da grade televisiva. Além do cultivo do hábito¹⁵⁹, a TV Social nos parece claramente uma estratégia de reforço da lógica da programação que sustenta o modelo *broadcasting*.

Feita essa observação inicial, cabe relembrar os objetivos que definidos no começo desse trabalho. Foram eles: 1) O estabelecimento de uma conceituação mais acurada para o termo TV Social; 2) A observação do fenômeno, dentro dos contornos estabelecidos, em um produto televisivo específico.

Quanto ao primeiro objetivo, o processo metodológico empreendido no capítulo dois nos leva a noção de TV Social como estratégia produtiva associada à transmissão, no caso do Brasil. Quando pensamos em redes sociais de conteúdo audiovisual (como o YouTube) em comparação ao modelo de televisão tradicional, o que diferencia o acesso a esses conteúdos é que o primeiro tipo de plataforma está pronta para receber as interações dos seus espectadores, o segundo não.

¹⁵⁸ <http://www2.technologyreview.com/article/418541/tr10-social-tv/>

¹⁵⁹ Fechine (2014) liga o próprio hábito de ver TV ao sentido da programação.

Enquanto estratégia a TV Social permite ou o uso de espaços próprios ou o estímulo do uso de outras plataformas para permitir tais interações, mas diferente do comentarº no YouTube a TV Social está, principalmente, voltada para o ºao vivoº. A experiência de ver televisão passa agora a não só permitir que as pessoas vejam a mesma coisa ao mesmo tempo, mas também estimula a comentar sobre o que veem enquanto estão assistindo, seja entre si ou com os produtores.

Essa noção permite que especifiquemos a TV Social como um fenômeno de contornos próprios, capaz de se diferenciar de outros fenômenos que pertencem (Immersive TV) ou perpassam (transmissão) o ecossistema televisivo no cenário de convergência de mídias e, embora muitas vezes as estratégias de TV Social façam parte de um projeto transmídia, elas possuem contornos próprios que permitem que sejam identificadas como parte de fenômeno específico dentro da cultura participativa. Diferenciamos a TV Social de outros fenômenos nesse trabalho através de quatro fatores indissociáveis de sua conceituação: 1) Estratégia; 2) Conteúdo Televisivo; 3) Conversação; 4) Tecnologia Interativa. É através da noção de estratégia que o fenômeno torna-se observável, tanto pelas diferentes formas de estimular a conversação em ato quanto pelos indicadores que a TV Social oferece. O conteúdo televisivo determina que as conversações se estabeleçam em torno da televisão, e não apenas de forma síncrona ao consumo da mesma, já as plataformas interativas possibilitam de fato a execução de tais estratégias e a própria conversação.

Vale ainda recuperar aqui algumas das observações feitas no capítulo dois sobre as implicações do entendimento da TV Social como uma estratégia produtiva, estratégia esta que serve tanto para engajar os espectadores quanto para produzir dados sobre a audiência permitindo maior monitoramento de suas preferências e comportamentos. Com o estímulo ao engajamento, a televisão busca manter a audiência tradicional da grade através da construção de um apelo conversacional que acontece no momento que se está assistindo (para a TV tradicional). Embora os conteúdos televisivos possam ser recuperados hoje nas plataformas *ondemand*, esse tipo de consumo midiático não favorece a construção coletiva e imediata de emoções e interpretações em torno de um capítulo/episódio possibilitada pela exibição e compartilhamento de comentários *em ato*. É ainda importante pontuar que, quando estimulada a se envolver com o conteúdo para além do ambiente televisivo, a audiência não só é mais imersiva, como pode gerar um fluxo contrário: levar aqueles que estão nas redes até o conteúdo televisivo. A TV Social possibilita também criação de ambientes e/ou experiências de controle da audiência. Em aplicações como o *Tomara que Caia*, por exemplo, a Globo tem

total controle sobre os dados e comentários dos telespectadores. É ainda possível, a partir da mineração de dados estimulados por estratégias de TV Social, ampliar a massa de dados quantitativos e qualitativos sobre a audiência. Esses dados funcionam tanto para anunciantes, que recebem dados mais segmentados sobre o target e ainda sobre plots ou ganchos de maior sucesso, quanto para o próprio programa. Monitorando as ações nas redes sociais, os produtores conseguem avaliar em tempo real os sentimentos dos telespectadores com relação aos programas que assistem.

No percurso de realização do nosso segundo objetivo óa observação do fenômeno em *Malhação* ó conseguimos identificar algumas estratégias recorrentes que dão testemunho do uso da TV Social como estratégia adotada pela Rede Globo. Recuperamos aqui tais estratégias, fazendo algumas observações finais sobre as mesmas, são elas: *hashtags* diárias, aplicativo Malhação, Malhação no Ar, chats com o elenco e gratificações. Essas estratégias, algumas mais simples, como as *hashtags*, e outras mais elaboradas como os aplicativos, fazem o telespectador interagir a respeito do conteúdo televisivo, porém sem aprofundamentos narrativos, sendo facilmente colocadas dentro da categoria propagação proposta por Fechine et. al (2013) para estratégias transmídias, embora estejam relacionadas à uma repercussão online imediata. As estratégias observadas possuem ainda maior sucesso quando feitas de forma síncrona, pois embora se envolvam com o conteúdo da telenovela de forma posterior com a criação de fanfics, compartilhamento de notícias, investigando a vida dos atores ou especulando sobre os desdobramentos narrativos, os fãs de *Malhação* concentram sua participação no *assistir junto com* proporcionado pelas redes sociais ou pelos aplicativos desenvolvidos pela emissora. Eles usam ainda seus próprios perfis para articular esse *assistir junto com*, como foi ainda possível perceber através da observação de grupos de WhatsApp criados por fãs para comentar a telenovela. A maior movimentação dos grupos em torno do conteúdo televisivo acontece justamente durante a exibição. Outro ponto que cabe destacar é que, embora os fãs pareçam muito propensos a explorar a vida dos atores, poucos desses atores usam suas redes sociais para estimular o engajamento, como fez a atriz Camila Pitanga em *Babilônia*. Os que fazem esse uso não interagem de forma regular e usam principalmente o Instagram para divulgação.

Entre essas estratégias destacamos ainda o fato de que os aplicativos lançados para a 21^a e 22^a temporada, apesar de terem sido bem recebidos - o App *Malhação* por interagir com o telespectador e o estimular a conversar sobre a telenovela e a versão desenvolvida para a temporada posterior por apostar na competição entre telespectadores ó o que pode ser

percebido através do levantamento realizado e pela observação de comentários de usuários sobre as aplicações, não foi mantido como estratégia para a 23^a temporada, que é também a mais fraca com relação às ações colaborativas que fizeram sucesso na temporada anterior. Ainda assim, não pudemos identificar nessa análise nada que tenha levado a emissora a tal opção.

Percebemos ainda que, embora a telenovela esteja presente nas mais diversas redes sociais, os protagonistas com relação à produção de estratégias de TV Social para *Malhação* são o Twitter e a própria pagina oficial de *Malhação* no site Gshow.

Enquanto redes sociais que também possuem potencial para a execução de estratégias do tipo, como o Snapchat, têm sido timidamente usadas pela emissora. A rede poderia ser mais usada durante os intervalos da transmissão ou mesmo durante sua exibição para estimular a conversação sobre um gancho, promover as *hashtags* diárias, etc. Outra rede social que poderia ser explorada para *Malhação* é o Periscope, instaurando conversações síncronas entre usuários e atores, personagens, etc.

Com relação às gratificações envolvidas nas estratégias de TV Social observadas para *Malhação*, são justamente aquelas que dão ao telespectador alguma visibilidade (como as *hashtags* do dia que podem aparecer na TV) ou que proporcionam contato com os atores (chat com o elenco) que parecem ser melhor recebidas pelos fãs. Mas é preciso ainda pontuar, com base na observação de outros programas e emissoras, que outros tipos de estratégias parecem mais eficazes. A CBS, por exemplo, realizou em dezembro de 2015 uma ação de TV Social que estimulava os fãs a comentarem sobre seus programas e atores favoritos no Twitter usando a *hashtag* #CBSHolidayCountdown. Os tuítes dos fãs iam liberando vídeos exclusivos com os personagens de seus programas prediletos. Antes disso, o Getglue já oferecia os mais diversos estímulos em torno do conteúdo televisivo como adesivos de tempo ilimitado que só podiam ser liberados com check-ins durante os episódios, cupons de desconto (como o exemplo da GAP já discutido) ou até mesmo ingressos ou réplicas de itens da série.

Percebemos ainda pela análise de *Malhação* que os próprios dados da TV Social podem ser utilizados para gerar melhores ações. Na temporada *Malhação Seu Lugar no Mundo*, por exemplo, as *hashtags* propostas não são bem aceitas, mas surgem diariamente *hashtags* propostas por fãs que dão indícios de outros pontos narrativos que podem ser trabalhados, o que nos mostra ainda que, mesmo que o objetivo das estratégias de TV Social não seja uma interferência direta no desenvolvimento da narrativa, elas devem estar apoiadas na mesma. É certo, porém, que esses comentários e *hashtags* podem ajudar para a tomada de

rumos narrativos na telenovela, como já foi explicado quando falamos sobre TV Social e processualidade.

Destacamos ainda a efetividade de ações de TV Social relacionadas à exploração de temáticas sociais, sobretudo aquelas mais polêmicas. Se as novelas são um lugar importante culturalmente para a abordagem desse tipo de temática, as redes sociais são, por sua vez, os espaços privilegiados para realização desses debates. Em *Malhação*, embora esse tipo de debate muitas vezes aconteça de forma assíncrona à exibição - estimulado pelas postagens de recuperação da emissora em seus espaços oficiais - podemos identificar várias manifestações síncronas dos fãs em diferentes plataformas (Twitter, Facebook e WhatsApp). Em algumas ocasiões, a própria emissora promoveu o debate síncrono sobre temáticas sociais, como na ação *ÔPergunte ao Jairoö*. Chamamos aqui atenção ao fato de que as configurações de TV Social em torno dessas temáticas ajudariam a emissora a executar melhor seu merchandising social, principalmente, com um público jovem como o de *Malhação*.

Além das observações de *Malhação* os diferentes casos que comentamos nesse trabalho nos mostram ainda o potencial da TV Social para outras categorias que não aquelas nas quais essa estratégia está mais presente (esportes, reality shows e ficção seriada), sendo principalmente interessante o modo como a TV Social possibilita uma reinvenção do modo de anunciar, envolvendo o público em alvo em ato com o comercial, essa tendência merece ser melhor explorada em pesquisas futuras.

Por fim, cabe comentar que, se compararmos ao desenvolvimento das estratégias transmídias mais diversas e o das estratégias de TV Social, fica claro que esse segundo tipo ainda está dando seus primeiros passos. São poucos os programas que possuem aplicações de TV Social, que realizam *live-tweeting*. No Brasil, essas estratégias se concentram na teledramaturgia e nos reality shows, poucos programas de auditório estimulam a participação de forma síncrona, além da exibição de uma mensagem ou pergunta do telespectador. No entanto, apostamos que esse tipo de estratégia irá se expandir para outros programas devido a sua força, para a manutenção dos produtos televisivos, principalmente, quando pensamos na televisão aberta geralista

REFERÊNCIAS

ABREU, J.; ALMEIDA P.; e BRANCO, V. **2BeOn: Interactive Television Supporting Interpersonal Communication.** Departamento de arte e comunicação, Universidade de Aveiro, Portugal, 2002.

_____, (2007). Design de Serviços e Interfaces num Contexto de Televisão Interactiva: proposta de uma aplicação de suporte à comunicação interpessoal entre telespectadores. Tese de Doutorado. Universidade de Aveiro, Portugal, 2007.

ALBERONE, Maurilio. **Será que estamos preparados para a TV social mudar a forma como assistimos à televisão?** Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/16850/tv-digital/sera-que-estamos-preparados-para-a-tv-social-mudar-a-forma-como-assistimos-a-television/> Acesso em 03 de dez. 2015.

AMARAL, Adriana. **Redes sociais de música:** segmentação, apropriações e práticas de consumo. In: **Revista Eletrônica de Jornalismo Científico.** n. 121. 2010.

ARNHEIN, R. **Film as art.** Londres: Faber & Faber, 1969.

BEYER, Yngvil. et. al. **Small talk makes a big difference:** recent developments in interactive, SMSbased television. University of Oslo: Oslo, 2007.

BOERTJES, E. ConnecTV: Share the Experience. In **EuroITV 2007**, 2007.

BOLSONI, Evandro. P. **Sociabilidade em Redes Digitais Sociais Segmentadas:** a reconstrução da identidade virtual digital. Rio de Janeiro, UENF, 2010. Disponível em: <http://www.pgcl.uenf.br/pdf/COGNICAO_6587_1308239209.pdf> Acesso em: 10. ago. 2014

BORGES, Gabriela. SIGLIANO, Daiana. Ciber-watercooler no Oscar: Discussões sobre a Social TV. Revista Lumina. PPGCOM, UFJF, 2013.

BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast o sentido do fim da televisão. In: **Matrizes.** Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Vol., Nº 1. São Paulo: ECA/USP, 2015.

CAMPEDELLI, Samira. **A telenovela.** São Paulo: Editora Ática, 1987.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital:** interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CARLÓN, Mario. **Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o ófim da televisão.** In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva; PAZ, Mônica de Sá Dantas. Capital social, ethos e gerenciamento de impressões em redes temáticas: o caso Skoob. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, 2012, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2012. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n1_capitalsocial_45161.pdf > Acesso em: 20 jan. 2014.

CAVALCANTI, Gêsa. As Marcas no Twitter: Uma Análise de Perfis e Repercussão de empresas no microblog. In: **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**. UNIOESTE/MCR ó v.12, n.22. 1 sem. 2013. P.53-69.

_____, **Industria Cultural e Internet:** O uso da rede social Getglue para disseminação de produtos culturais. Recife: FBV, 2012

CERTEAU, Michel de. **A invenção do Cotidiano:** artes de fazer. Petropolis: Editora Vozes, 1998.

CESAR, P. & GEERTS, D. **Past, Present, and Future of Social TV:** A Categorization. Proceedings of the IEEE Consumer Communications and Networking, 2011a. Disponível em <<http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/ccnc2011.pdf>> Acesso em 10 jan. 2015

CESAR, P. & GEERTS, D. Understanding Social TV: a survey. Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit. NEM Summit, 2011b. Disponível em: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf> > Acesso em: 15 jan. 2015.

CHORIANOPOLOUS, Konstantino. Content-Enriched Communication-Supporting the Social uses of TV. In:**Journal Communications network.** V.6, n. 1 p.23, 2007.

_____; LEKAKOS, George. Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. In:**Journal of human-computer interaction**, v. 24, n.2 p. 113-120, 2008

COPPENS, T., TRAPPENIERS, L., and GODON, M. AmigoTV: towards a social TV experience. In **Proceedings of the European Conference on Interactive Television**, 2004.

CRUZ, Breno. Classe C e o Fenômeno Social TV no Brasil. **Anais do XXIV Enangrad.** Rio de Janeiro: Angrand, CD-Room, 2013.

CUNHA, Isabel. Ficção televisiva no prime time português e brasileiro. In: TONDATO, Marcia; BACCEGA, Maria (Orgs). **A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

CUNHA, Marcela Costa Carneiro. A Audiência Transmídia e Os Métodos de Mensuração: Discussão Sobre os Instrumentos Utilizados. In: **Anais do Intercom**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

DELWICHE, Aaron. HENDERSON, Jennifer. What is participatory culture? In: DELWICHE, Aaron. HENDERSON, Jennifer. (Orgs.) **The Participatory Culture Handbook**. Routledge, New York, 2013.

DIJCK, José van. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford University Press, 2013

DUCHENEAUT, N.; MOORE, R. J. ; OEHLMERG, L.; THORNTON, J. D. ; NICKELL, E. SocialTV: designing for distributed, sociable television viewing. In: **International Journal of Human-Computer Interaction**. v.24, n.2.2008. p.136-154.

FARIA, Maria Cristina Brandão, Cultura participativa na esfera ficcional de *O Rebu*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

_____ ; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Ficção televisiva transmídiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.

_____ ; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

FECHINE, Yvana. **TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito**. Artigo submetido a seleção do GT Práticas Interacionais e Linguagem, no XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, a ser realizado 07 a 10 de junho de 2016 (texto cedido pela autora).

_____, CAVALCANTI, G. Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo In: CUNHA, I; GUEDES,A; SANTANA, F. **Ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas.** No prelo.

_____. Elogio à programação: repensando a TV que não desapareceu. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). **O Fim da Televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014b. p. 114-131.

_____, Tópicos Avançados: Televisão, Convergência e redes Sociais. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 22 out. 2015a. Anotação de aula.

_____, Contribuições da Sociossemiótica para pensar as reconfigurações da TV. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo **XXI Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**, 08 a 11 dez. 2015b. Slides de apresentação.

_____; GOUVEIA, D. ; MELO, C. T. V. de ; ALMEIDA, C. ; CAVALCANTI, G. In: Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015. v. 1. 455p

_____. Transmediação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação).** Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014d.

FLOHERTY, Jhon. **História da Televisão.** Rio de Janeiro: Editora Letras e Artes, 1964.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELMAN, Barry. Study *Online Social Networks.* In: **Jurnal of Computer Mediated Communication.** Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>> Acesso em: 02 set. 2015.

GILDER, George. **A vida após a televisão:** vencendo na revolução digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

GROSS, T. et al. Toward advanced social TV in a cooperative media space. In: *International Journal of Human-Computer Interaction*, v. 24, n. 2, p. 155-173, 2008.

HAMBURGER, Esther. **Telenovelas e interpretações do Brasil.** Lua Nova [online]. 2011, n.82, pp. 61-86.

HAN, E., & LEE, S. W. Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. In: **Computers in Human Behavior**, 32, 2356243, 2014.

HARBOE, G. In search of social television. In: PABLO, C.; DAVID, G.; KONSTANTINOS, C. In: **Social interactive television: immersive experiences and perspectives**. Hershey: New York, 2009.

_____, G.; METCALF, C. J.; BENTLEY, F.; TULLIO, J.; MASSEY, N. & ROMANO, G. (2008). Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience. In: **Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 2008**, Florence, Italy.

_____, Gunnar. The TV is watching you. In: **UXTV 2008 Social TV Workshop Position Papers**, 2008.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão:** desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa/ Relume Dumará, 1996.

JACKS, Nilda. Recepção televisiva, (ainda) a mais estudada. In: JACKS, Nilda.(Org.) **Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACOBY, Alessandro. Pense Rápido! O que é melhor? Assistir TV ou comentar com alguém algo que você viu na TV? In DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria. (Orgs.) **Televisão entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____, FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão:** criando valor e significação por meio da mídia propagável.

JOINSON, A. Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. In **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems**, USA, 2008.

KINDER, Marsha. **Playing with Powers in Movies:** Television and Video Games. Berkeley: University of California Press, 1991.

KRAMER, Nicole; WINTER, Stephan. BENNINGHOFF, Brenda. GALLUS, Christine. How is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. In: **Computers in Human Behavior**. Oct 2015, V. 51. p. 255-262

LIESE, Julie. Getting to Know the millenials. In: **Advertising Age**. ABC Family, jul. 2007. Disponível em: <> Acesso em: 10 nov. 2015.

LING, D.; RICKLI, A. TV Social: Conceituação, aplicação e adaptação no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação , XXXV, 2012, Fortaleza. **Anais Intercom** 2012. Fortaleza, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela:** internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

_____, GÓMEZ, Guillermo. Relações de gênero na ficção televisiva: anuário Obitel 2015 (Coord). Porto Alegre: Sulina, 2015.

LUYTEN, K., THYS, K. HUYPENS, S, CONINX, K.: Telebuddies: Social Stitching with Interactive Television. In: **Ext. Abstracts CHI 2006**, ACM Press, 2006.

MAGRETTA, Joan. Why business Models Matter. In: **Harvard Business Review**. V.2. maio. EUA, 2002.

MALHOTRA, N. K. (2006). **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.

MARTEL, Frédéric. **Smart:** O que você não sabe sobre a internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MILLER, Toby. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FILHO, João (Org.) **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MOREIRA, Diego. **Cultura Participativa na TV Globo:** Governo da audiência a partir de dispositivos midiáticos de participação, 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. Rio de Janeiro, companhias das letras, 1995.

NORONHA, Karla; SILVA, Olga. Redes Sociais e TV Social nas TVs Públcas Universitárias. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais Intercom**. João Pessoa, 2011.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. **Desvendando o Twitter**. São Paulo: Digerati Book, 2009.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia da Televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PARK, N., KEE, K. F., & VALENZUELA, S. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. In: **CyberPsychology and Behavior**, 2009. v.12, p. 7296734.

PATRIOTA, Karla. Social Television: envolvimento, alcance efetivo e compartilhamento ampliado. In: COVALESKI, Rogério. (Org.) **Café Intercom UFPE**. Recife: Editora Universitária, 2012.

PAVLIK, Jhon V. Televisão na era digital: uma metamorfose habilitada pela tecnologia. **Cadernos de Televisão**. Rio de Janeiro, n.1, 2007.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile. New Jersey: John Wiley & sons, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RESENDE, Vitor; SILVA, Vanessa. ARBEX, Rodrigo. Práticas de Social TV: as redes sociais reconfigurando o hábito de assistir televisão. **Anais Comunicon 2014**. 4º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo, 2014.

SCHATZ, R. et al., 2008. **Getting the Couch Potato to Engage in Conversation**: Social TV in a Converging Media Environment. Disponível em: <http://userver.ftw.at/~froehlich/papers/EuroITV08_SocTVWs_pospaper_Schatz_etal_CAMREADY.pdf> Acesso em: abr. 2014.

SILVA, Fabio. Melodrama, folhetim e telenovela anotações para um estudo comparativo. In: **FACOM**. n.15 - 2º semestre de 2005

SILVA, Elissa. Acesso a Conteúdo Extra e Informações em Tempo Real como Motivação Para o Uso da Segunda Tela. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais Intercom**. Manaus, 2013.

_____; MÉDOLA, Ana. Segunda Tela e a Reconfiguração das Práticas Comunicacionais no Processo de Fruição de Televisão. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais Intercom**. Foz do Iguaçu, 2014

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. Publicidade lúdica: um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais, 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) ó Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Television y vida cotidiana.** Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.

SOUZA, José. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

SUMMA, Giacomo. **Social TV:** the future of television in the Internet Age, DSpace@MIT: Massachusetts Institute of Technology, 2011.

TÁVOLA, Arthur. **A telenovela Brasileira:** História, Análise e Conteúdo. São Paulo: Globo, 1996.

FERREIRA, Raquel Marques; SANTANA, Dhione. A 'publicização' do consumo: um estudo das ações publicitárias inseridas nas telenovelas da Rede Globo por faixas de horário. **Signo pensam.**, Bogotá , v. 32, n. 62, June 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org.co./php?script=sci_arttext&pid=S012048232013000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 mar. 2015.

TOBIN, Joseph. **Pikachu's Global Adventure:** The Rise and Fall of Pokémon Durham, N.C.: Duke University Press, 2004.

VALLADARES, Ricardo. **Um programa bem maduro.** Revista Veja, São Paulo, p.102- 105, 5 de janeiro 2005.

WASSERMAN, S; FAUST, K. **Social network analysis: Methods and applications.** Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WILLIAMS, Raymond. **Television:** technology and cultural form. London/New York: Routledge, 2004.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

ZELENKAUSKAITE, Asta; HERRING, Susan C. Television-Mediated Conversation: Coherence in Italian iTV SMS Chat. In: **HICSS.** 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 2008.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design.** Nova York: O'Reilly Media, 2011