

Mateus Dias Vilela

Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, doutorando sanduíche com o curso de Ciências da Comunicação com a Universidade do Minho, em Braga, Portugal. Bolsista Capes. É mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Membro do Grupo de pesquisa Imaginário, Sociedade e Cultura (GEISC). Membro de pesquisa do grupo Televisão e Audiência (GPTV)
- Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4860846349222305>
Email: mateusdvilela@gmail.com

**A grade de programação
ainda prende alguém?
Apontamentos sobre a Social
TV nas redes sociais**

**Does the program grid still
hold someone? Notes on
Social TV in social networks**

**La parrilla de programación
todavía mantiene a alguien?
Notas sobre la Social TV
en las redes sociales**

RESUMO

A crise dos media gerou muitas especulações sobre o fim da televisão e do atual modelo de *broadcasting*. Diante deste contexto, o fenómeno da *Social TV*, em que os públicos engajam-se e passam a participar mais ativamente do fluxo televisivo, demonstra que a grade de programação ainda tem sua relevância, mesmo para os usuários mais conectados. Dessa forma, a televisão, que muitos temiam estar ameaçada pelas redes sociais, a usa como meio para atrair e fidelizar as audiências. Portanto, o presente ensaio discute os conceitos acima elencados, além de analisar as formas como a *Social TV* apresenta-se no *Twitter* e no *Facebook*.

Palavras-chave: televisão; *broadcasting*; redes sociais; *Social TV*.

ABSTRACT

The media crisis generated lots of speculation about the end of television and the current model of *broadcasting*. Given this context, the *Social TV* phenomenon, where the public engages and participates more actively in the television flow, shows that the program grid is still relevant, even for the most connected users. Thus, the television, which many feared to be threatened by social media, uses it as a means to attract and retain audiences. Therefore, this paper discusses the concepts listed above, in addition to analyzing the ways *Social TV* presents itself on *Twitter* and *Facebook*.

Keywords: television; *broadcasting*; social media; *Social TV*.

RESUMEN

La crisis de los medios de comunicación ha generado muchas especulaciones sobre el fin de la televisión y el modelo actual de lo *broadcasting*. Dado este contexto, el fenómeno de la *Social TV*, donde el se enrola y pasa a participar más activamente en el flujo televisivo, demuestra que la programación todavía tiene su relevancia, incluso a los usuarios más conectados. Así, la televisión, lo que muchos temían estar amenazada por las redes sociales, las utiliza como un medio para atraer y retener a los públicos. Por lo tanto, en este trabajo se analizan los conceptos mencionados anteriormente, además de analizar las formas en que la *Social TV* se presenta en *Twitter* y *Facebook*.

Palabras clave: televisión; *broadcasting*; redes sociales; *Social TV*.

Submissão: 25-9-2015

Decisão editorial: 2-11-2016

Introdução

A construção do sujeito em suas relações, comportamentos e significações mudou. A pós-modernidade, ao corrigir alguns excessos da modernidade, abandonou os exageros individualistas e racionalistas, moldando uma sociedade que precisa do outro; mais ainda, satisfaz-se no outro. A essa necessidade de estar em constante conexão Michel Maffesoli (1998) chama de retribalização do mundo, que é potencializada pela cibercultura, em que o social e o aparato tecnológico congregam-se, potencializando a sociabilidade (LEMOS, 2004).

O ambiente digital atua, então, como facilitador, ao permitir que os indivíduos busquem por suas tribos no momento em que podem capturar somente aquilo que lhes é interessante. Não obstante, esse movimento provocou o que Elizabeth Saad Corrêa e Marcelo Coutinho (2009) chamam de “crise dos media tradicionais”.

Uma fonte permanente de tensão nas mídias tradicionais, em sociedades razoavelmente democráticas, é o choque entre a necessidade de reprodução do capital (lucro), decorrente da esfera privada, e sua missão de promover a pluralidade de opiniões, a variedade de interesses e o fortalecimento da cidadania, decorrentes do seu papel na esfera pública. No modelo tradi-

cional, o leitor/espectador assume um papel passivo, delegando à organização de mídias essas tarefas. [...] “Visões dissidentes”, que pouco se reconhecem na mídia tradicional, dificilmente encontravam os recursos necessários para alcançar visibilidade em seus pontos de vista além das tradicionais “cartas ao editor”. Os avanços tecnológicos colocam este relacionamento em xeque. (CORRÊA; COUTINHO, 2009, p. 26).

A crise dos media atinge, ainda, uma das mídias massivas mais tradicionais e influentes da sociedade: a televisão. Ao passar pelo processo de digitalização, uma série de mudanças é impressa ao meio, acarretando transformações profundas nas formas de produção e recepção televisivas, que vão desde uma melhoria na qualidade de som e imagem até a possibilidade de interação e personalização do conteúdo. Dessa forma, a presente reflexão tem como objetivo discutir e conceituar a *Social TV* e a forma como ela dá pistas sobre o futuro da televisão, buscando, ainda, por meio de revisão bibliográfica, ilustrar o fenômeno com exemplos de sua ocorrência em redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Uma nova televisão: extinção, desmassificação ou potencialização do meio?

A ideia de que a televisão sofreria mudanças radicais não pode ser vista como nova, afirma Carlos Scolari (2014). O autor resgata um texto de 1980, de Alvin Toffler, do livro *A terceira onda* que afirma estarmos vivendo em um momento em que os meios não estão ampliando sua influência, pelo contrário, estão sendo obrigados a compartilhá-la com os demais por meio dos chamados “meios de comunicação desmassificados” (TOFFLER, 1980, p. 162 apud SCOLARI, 2014,

p. 35). A comunicação de massa estaria, então, reduzindo seu poderio em detrimento da desmassificada que, por sua vez, está em plena expansão, podendo até substituir sua antecessora.

Para designar o atual estágio da TV, alguns autores, como Ignacio Ramonet (2001) e Alejandro Piscitelli (1995), têm apostado no termo “pós-televisão”, enquanto Carlos Scolari (2014) prefere *hipertelevisão*. Para Scolari, o atual contexto não pode ser visto como uma continuidade dos anteriores, por isso descarta o prefixo “pós”. De acordo com o autor, as mudanças vão muito além do aprofundamento de características, ainda que o conceito extrapole as classificações anteriores, também incorporando alguns de seus elementos. A *HiperTV* seria, então, um meio instaurado em uma sociedade em rede, a mesma proposta por Manuel Castells (2000) no livro *A sociedade em rede*. Em entrevista ao *Observatório de Imprensa*, Scolari (2012) listou as particularidades da *hipertelevisão*:

- a crescente interação entre emissor e receptor, tornando a experiência mais aproximada da adquirida entre usuários da internet;
- o empoderamento dos públicos nas decisões de *o que, quando, como e onde* assistir a um conteúdo;
- o uso da interatividade para customizar, reapropriar e decidir o resultado de narrativas;
- os novos suportes para assistir TV, como computadores, *tablets* e celulares. Além da televisão móvel e portátil, em todo lugar;
- a prevalência da programação assíncronica, com oferta de vídeo sob demanda de programas completos ou fragmentados;

- a flexibilização entre os gêneros informativo e ficcional;
- o fim das fronteiras entre conteúdo e publicidade, dando origem a modelos comerciais não baseados em intervalos comerciais;
- a articulação da TV com outros meios interativos.

A convergência da expansão narrativa não envolve somente materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando pelos meios tradicionais, afirma Dominique Maingueneau (2008). Pelo contrário, ela ocorre também quando as pessoas tomam o controle das mídias. "Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais da mídia" (2008, p. 45).

Esse poderio é tratado por Arlindo Machado e Marta Vélez (2014) por meio da figura dos *interatores*, que diferem dos *espectadores*, pois são os novos protagonistas do cenário audiovisual, que forçam a mudança em direção a modelos de conteúdo que possam ser buscados e acessados em qualquer lugar e hora, bem como que sejam de livre intervenção.

Partindo deste perfil, Scolari (2014) acredita que a grade de programação está em vias de extinção. Para o autor, ela logo fará parte da arqueologia da TV, enquanto será privilegiado o conteúdo gravado sob demanda, como é o caso da *Netflix*¹, que já con-

¹ A Netflix é uma empresa norte-americana que oferece serviço de TV por internet, contendo filmes, séries de TV e produções originais por mês. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet, sem comerciais e sem compromisso. SOBRE. Netflix, sem data de publicação. Disponível em: <<https://www.netflix.com/getstarted?locale=pt-BR>>. Acesso em: 4 nov. 2014.

ta com mais de 50 milhões de assinantes² em todo o mundo. Ainda assim, o teórico acredita na possibilidade de existir, em eventos como as finais de campeonatos ou outros momentos históricos, uma reunião das pessoas em frente à televisão.

Eliseo Verón (2007), com uma postura similar, acredita que a televisão deixou de focar em si mesma e transferiu sua atenção aos públicos; prova disso é a proliferação do gênero *reality show* e a chegada de tecnologias que propiciam a interação dos usuários. Dessa forma, o teórico prevê que o "móvel" massivo que ativava a sociabilidade familiar está condenado a desaparecer. Para Verón, a terceira onda, abordada por Toffler, não somente reduz o poder das mídias massivas, mas as extingue. "A terceira fase na história da televisão massiva será a última, essa terceira fase anunciará, então, o fim da televisão massiva enquanto fenômeno propriamente histórico" (VERÓN apud SCOLARI, 2014).

A afirmação de Verón soa pessimista, mas é preciso analisá-la com atenção. Em primeiro lugar, é necessário perceber que um meio de comunicação é formado pela articulação de um suporte tecnológico e uma prática social. E, nesse caso, em ambos os lados as mudanças são profundas. A tecnologia, por exemplo, evoluiu consideravelmente desde os primeiros aparelhos em preto e branco e, mais recentemente, com a inclusão do digital. O atual aparelho retangular, em alta definição, pouco se assemelha à caixa mais quadrada e analógica de alguns anos atrás. E as práticas sociais seguem essa mesma transforma-

² SOBRE. Netflix, sem data de publicação. Disponível em: <<https://www.netflix.com/getstarted?locale=pt-BR>>. Acesso em: 4 nov. 2014.

ção tecnológica. Mesmo que a tecnologia não seja condicionante, precisando da aquiescência humana, não se pode negar sua influência nas relações sociais.

A partir desse entendimento, percebe-se que, o que Verón propõe não é o fim da televisão propriamente dita, mas, sim, o fim de um modelo de *broadcasting*, de um-para-todos. Com a possibilidade de assistir aos conteúdos no dia, horário e local desejado, Arlindo Machado e Marta Vélez (2014) acreditam que a audiência da televisão tende a tornar-se cada vez mais única, no momento em que o usuário pode construir sua própria grade, por meio da captura dos programas. Sendo assim, os atuais instrumentos de medição de audiência tornam-se inadequados, visto que não conseguem capturar toda a vida útil de um programa.

Para esses autores, portanto, é o modelo centralizado, massivo e unidirecional que está morrendo, não a televisão como linguagem e conteúdo. Tais opiniões, bastante enfáticas, mesmo não atestando o fim da televisão – pois a enxergam como linguagem e conteúdo –, acreditam que o modelo de *broadcasting* está em processo de extinção. Ainda assim, questiona-se se toda uma cultura baseada na grade de programação, no assistir simultâneo, desaparecerá, em detrimento de um modelo de comunicação de um-para-um.

O fenômeno da Social TV

Uma das principais características do indivíduo pós-moderno imerso no ambiente da cibercultura é o fato de estar habituado a múltiplas telas. Esta grande quantidade de telas, pequenas e grandes, vão ao encontro do conceito de convergência (JENKINS, 2009) pelo fato de os conteúdos não convergirem para uma

única caixa preta, mas, sim, transitarem entre os mais diversos suportes.

Quando os suportes em questão são a TV e o computador/celular, sendo usados em simultaneidade, dá-se o nome de *segunda tela* (MÉDOLA; SILVA, 2013). Sobre tal conceito é preciso esclarecer dois pontos importantes. O primeiro diz respeito ao conteúdo: segunda tela não significa, necessariamente, que o usuário esteja na internet, comentando o que está assistindo na televisão. Em segundo lugar, comumente, a referência feita à segunda tela é a do computador, *tablet* ou celular, colocando a primeira como a da TV. Ainda assim, é passível questionar-se qual das duas telas é realmente a “primeira” – ou a mais importante – para os usuários.

Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012) justificam tal fenômeno como fruto da curiosidade das pessoas. É a vontade de sempre ter conhecimento sobre tudo que está acontecendo ao seu redor.

O trampolim que impulsionou a ideia da aplicação da segunda tela como uma companheira da TV baseia-se em um princípio simples: somos seres muito curiosos e compelidos a alimentar essa curiosidade. Quando estamos conectados a uma segunda tela enquanto assistimos à TV, temos acesso instantâneo para procurar uma quantidade infinita de informações sobre o programa a que estamos assistindo e, dessa forma, ajudamos a satisfazer nossa curiosidade natural. (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 58, tradução nossa³).

³ Do original: The springboard that propelled the idea of second screen applications as a companion for TV is based on a simple principle: we are naturally curious human beings who are compelled to feed that curiosity. When we are connected to a second screen while we watch TV, we have instant access to search an infinite amount of information about the program you're watching and thus help to satisfy our natural curiosity.

Por ser um tema novo e possuir uma literatura escassa, muitos autores tem feito confusão com tais conceitos, misturando segunda tela e *Social TV*. Para Pablo Cesar e David Geerts (2012), a interação existente entre telespectadores que, simultaneamente à apresentação de um programa na televisão, comentam nas redes sociais sobre algo que acabou de ser exibido é considerada uma ação de *Social TV*. Ou seja, é uma interação, além de uma socialização, de informações relativas a determinado conteúdo televisivo para os usuários da mesma rede social em que as postagens forem feitas. Em 2010, o MIT - Massachusetts Institute of Technology já apontava tal fenômeno como uma tendência mundial (BULKELEY, 2010).

Mark Johns (2012) faz referência ao uso de telas para a criação de um canal de fundo, em tempo real, entre o público de determinado programa. Gunnar Harboe (2009) define a *Social TV*, como uma combinação de tecnologias que permitem experiências sociais em torno da televisão, e a divide entre conceitos restritos e amplos, como mostra o Quadro 1.

Como o próprio nome já alerta, o caráter social desse fenômeno é bastante relevante. Segundo Marie-José Montpetit Natalie Klym e Emmanuel Blain, pesquisadores do MIT, a interação faz parte de toda experiência televisiva. A *Social TV* decorreria de duas tendências ligadas intrinsecamente – a interação social e a personalização –, agregando ainda dois comportamentos distintos – ativo e passivo –, no momento em que une a experiência passiva de entretenimento com a interação ativa da internet (MONTPETIT; KLYM; BLAIN, 2010).

Quadro 1: Conceitos restritos e amplos sobre Social TV

RESTRITO	AMPLO
Tecnologias de informação que criam uma experiência compartilhada e remota de assistir TV juntos (HARBOE, 2009).	Qualquer tecnologia que ofereça as práticas sociais associadas à televisão (HARBOE, 2009).
Uso da tecnologia para conectar telespectadores a fim de criar experiências compartilhadas remotamente em torno do conteúdo da TV (HARBOE et al., 2008).	TV interativa (iTV), sistemas que suportam os aspectos sociáveis de assistir à TV. Inclui melhoramentos para a interação disponibilizada (HARBOE et al., 2008).
Um sistema de áudio e vídeo que permite que espectadores distantes possam comunicar-se por meio de diversas modalidades de comunicação interpessoal com o canal de áudio, mensagens, emoticons (CHORIANOPOLOUS, 2007).	Apoio tecnológico para as práticas sociais que envolvem a visualização de TV (CHORIANOPOLOUS, 2007).
Integração da televisão com tecnologias de informática para apoio social, visualização de experiências em grupos mediados por computador. [...] Projetos para sistemas distribuídos de visualização e televisão compartilhada (DUCHENEAUT et al., 2008).	Integração computacional para remover barreiras às interações sociáveis em torno de conteúdo de vídeo (DUCHENEAUT et al., 2008).
Serviços de vídeo que integram outros serviços de comunicação como voz, chat, sensibilidade ao contexto e classificação pelos pares para apoiar uma experiência de TV compartilhada (KLYM; MONTPETIT, 2008).	Garantia de interação social e suporte técnico de espectadores de TV geograficamente distribuídos (KLYM; MONTPETIT, 2008).
Proporcionar a experiência de comunicar-se e assistir à TV a dois ou mais consumidores remotos (SCHATZ et al., 2007).	Comunicações e interações sociais remotas ou locais em um contexto de assistir à TV ou relacionadas a uma experiência de televisão com garantia das tecnologias necessárias (SCHATZ et al., 2007).

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Harboe (2009).

Com um entendimento bastante aproximado ao de Montpetit, Elissa S. Silva e Ana Silvia Médola (2013) acreditam que existem três motivações principais para o uso da *Social TV*: a interação com o conteúdo, a socialização e a busca por informações e extras. Embora todas essas instâncias já sejam possibilitadas, em outros níveis, pelas emissoras, as redes sociais indubitavelmente as potencializaram.

Ainda sobre a sociabilidade, Raimund Schatz et al. (2010) acredita que, além de servir como catalisadora de interação entre os públicos, ela possa ser dividida em duas formas, uma direta e outra indireta. Na primeira, a televisão entra como fornecedora de contexto, e a sociabilidade acontece paralelamente à exibição do programa. Já a indireta pode acontecer antes ou depois da exibição do programa e é mobilizada por fóruns, por exemplo.

Schatz (2010) e Montpetit, Klym e Blain (2010) acrescentam, por fim, a questão da experiência compartilhada. Para os autores, as redes sociais possibilitam vivenciar situações de usos sociais da televisão. Experimentos revelaram que os indivíduos engajam-se mais pelo contato com uma audiência virtual. Segundo Jarno Zwaaneveld (2009), alguns usuários relataram assistir não somente a seus programas favoritos, mas outros conteúdos, somente pelo fato de outros o estarem assistindo. Afirmaram ainda que participavam de pequenas conversas sobre os programas durante o intervalo, compartilhando interesses em comum.

Trata-se, hoje, de uma conversa democrática e global que influencia o conteúdo dos programas e da publicidade. Ademais, um novo léxico foi incorporado ao meio das redes sociais. Expressões como *spoiler*⁴,

⁴ Significa estragar, adiantar algum evento futuro de uma série ou filme.

*season finale*⁵, *hiatus*⁶ e *premiere*⁷ foram adotadas por diversas culturas, mesmo as que não têm no inglês sua língua materna. Novos hábitos também entraram no ato de assistir à televisão. Steve Johnson (2012) fala da postura de *lean-back* para referir-se à postura mais vegetativa e passiva e, com as possibilidades interativas, assumimos um modo mais *lean-forward*, de prontidão, de alerta para interagir, comentar e publicar.

Em contrapartida ao entendimento de que o *broadcasting* desaparecerá, Yvana Fechine (2014) afirma que a produção de um sentido de presença da TV está diretamente ligada à sua transmissão direta, em tempo real. A autora ainda acrescenta sobre a importância da programação:

Em estreita articulação com o cotidiano, a programação espelha-se na organização do dia a dia ao mesmo tempo que reforma os seus padrões de organização. Funciona como espécie de 'relógio' social capaz de pautar as práticas domésticas dos telespectadores. A TV está 'sempre ali' distribuindo conteúdos em um fluxo direto e corrente que acompanha o transcorrer do dia. Estabelece-se, desse modo, uma duração comum à televisão e ao mundo. (FECHINE, 2014, p. 124).

Ao operar em tempo real, Fechine argumenta que a programação cria, antes de tudo, uma experiência comum de assistir à TV entre todos que estão assistindo simultaneamente. A similaridade e a simultaneidade de conteúdos proporcionada pelo modelo de *broadcasting* transforma o meio em uma instância

⁵ O último episódio de uma temporada.

⁶ É quando uma série entra em recesso, normalmente em virtude de algum feriado em que as emissoras norte-americanas exibem programação especial.

⁷ Primeiro episódio de uma temporada.

que possibilita uma reunião das pessoas, agindo como um agregador social: “contribui para a construção e difusão de valores, de sentimentos de pertencimento e de identidades” (2014, p. 125).

Ao analisar o presente, percebe-se que o período em que a televisão se encontra, ainda que em fase inicial, é caracterizado por duas grandes possibilidades: acompanhar o fluxo de programação, mantendo os sentimentos de pertencimento e caracterizando uma comunicação de um-para-muitos, e desprezar o modelo de *broadcasting*, capturando os programas que se deseja, para assisti-los em um momento, local e suporte desejado.

A experiência de *Social TV* levou Montpetit, Klym e Blain (2010) a relacionarem tal fenômeno com os primórdios da televisão. Para os autores, há uma redescoberta do ato de assistir TV como momento compartilhado, referenciando a décadas em que o meio ainda era bastante caro e, portanto, havia apenas um aparelho em cada residência.

Com o barateamento dos aparelhos e a possibilidade de cada cômodo possuir uma televisão, o ato de assistir TV foi se tornando solitário, sendo redescoberto e potencializado, na pós-modernidade, pela cibercultura e as redes sociais. Alex Primo (2010) salienta que o *Twitter*, por exemplo, mostra como a TV ainda é fonte de entretenimento:

Esse telespectador/twitteiro nos mostra que a televisão continua sendo uma opção de entretenimento. Por outro lado, não aceita mais a cômoda posição do sofá. Além de consumir o produto televisivo, ele quer ressignificar os conteúdos que recebe. Quer compartilhar suas opiniões e escutar o que os outros têm a dizer. Não o ruído de toda a massa, mas, sim, o que pensam os participantes de suas comunidades. (PRIMO, 2010).

Sobre tais redes, é importante perceber suas diferenças na publicidade das postagens. Enquanto o *Facebook* é uma rede que privilegia o contato com amigos, no *Twitter* é possível manter uma conversa mais ampla e com usuários desconhecidos, desde que seja feita uma pesquisa utilizando as *hashtags*, ou seguindo perfis específicos. Em contrapartida, na rede de Zuckerberg, a interação com desconhecidos ocorre por meio de páginas com conteúdos específicos que, ao realizarem algum *post*, o abrem para qualquer pessoa comentar.

Vale ressaltar que toda essa conversação nas redes sociais surgiu de forma espontânea, sem que os produtores percebessem tal movimentação e realizassem ações que estimulassem o compartilhamento. Exemplo disso é a telenovela brasileira *Avenida Brasil*, que, nas redes sociais, obteve um sucesso sem precedentes, mesmo sem nenhuma estratégia *on-line*. No *Facebook*⁸, conquistou mais de 561.000 fãs e a *hashtag* *#oiioi* – que faz referência à música de abertura da atração – chegou a ser mencionada mais de 1,3 mil vezes por dia no *Twitter*.

No dia do centésimo capítulo, que prometia uma virada na história, quando a vilã descobre a verdadeira identidade da protagonista, *#OiOiOi100* atingiu o topo do *Trending Topics*⁹ mundial. Outras *hashtags* como *#avenidabrasil*, *#congela*, *#MistériosdeCarminha* e *#Capítulo100* ficaram ainda entre os dez assuntos mais citados no *Twitter* no dia da exibição do decisivo episódio da novela.

Quanto às apropriações visuais da novela, *Nina em todos os lugares* foi uma das precursoras, con-

⁸ AVENIDABRASIL. Facebook, sem data de publicação. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AvenidaBrasilNovela?ref=ts>>. Acesso em: 25 ago. 2012.

⁹ É a lista de assuntos mais comentados no Twitter. N.A.

sistindo em colocar Nina, personagem de Débora Falabella, nos mais diferentes locais e situações. As montagens fazem menção ao fato de que a protagonista investigava a antagonista a todo momento, presenciando, assim, momentos decisivos da trama.

Figura 1 - Apropriações do Nina em todos os lugares



Fonte: *twitter.com*

Dentre todas as apropriações, a mais famosa foi o *congela*: momento final da novela na qual, em alguma situação delicada, um personagem aparece estático e em preto e branco. Por meio de tutoriais espalhados pela rede, personalidades e anônimos editaram fotos pessoais com essa estética, divulgando pela internet, em perfis nas redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*. Alguns telespectadores, interessados na técnica, já congelavam seus avatares¹⁰ antes do “dia do congela”, porém, foi no centésimo capítulo que a prática proliferou. A ação de “congelar” fotos teve início no dia 10 de julho de 2012, quando William¹¹ Bonner¹²,

¹⁰ CONGELA AVENIDA BRASIL. Congela Avenida Brasil, [s.d]. Disponível em: <http://congelaavenidabrasil.tumblr.com/>. Acesso em: 10 jul. 2012.

¹¹ Apresentador e editor-chefe do telejornal *Jornal Nacional*, da Rede Globo. N.A.

¹² FÃ DE “AVENIDA BRASIL”, William Bonner posta foto “congelado em cinza”. Ego, 11 de Jul. 2012. Disponível em: <http://ego.globo.com/televisao/noticia/2012/07/fa-de-avenida-brasil-william-bonner-posta-foto-congelado-em-cinza.html>. Acesso em: 10 jul. 2012.

postou uma foto com tal estética no *Twitter*. O ato foi seguido por outros atores e apresentadores da *Rede Globo*¹³, tornando-se uma verdadeira “febre”. Para incentivar a ação, o *site* da novela disponibilizou um aplicativo para o congelamento, sendo que ele foi divulgado e explicado pelos atores da própria novela¹⁴. Diversos outros *sites* também ensinavam como os usuários poderiam congelar seus avatares¹⁵.

Figura 2 - Celebidades aderem ao Congela



Fonte: *twitter.com*

Pelo exemplo da novela *Avenida Brasil*, percebe-se que todas as ações de compartilhamento e

¹³ NINA CONGELADA VIRA FEBRE NAS REDES SOCIAIS. Veja e aprenda como fazer. Tecnologia UOL, 19 Jul. 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/07/19/nina-congelada-vira-febre-em-fotos-de-perfis-nas-redes-sociais-veja-e-aprenda-a-fazer.htm#fotoNav=5>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

¹⁴ CONGELA: Atores de *Avenida Brasil* ensinam a usar o aplicativo do site. Rede Globo, 22 Ago. 2012. Disponível em: <<http://globoTV.globo.com/rede-globo/avenida-brasil/t/extras/v/congela-atores-de-avenida-ensinam-a-usar-o-aplicativo-do-site/2101918/>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

¹⁵ APRENDA A CRIAR O EFEITO DE AVENIDA BRASIL NO PHOTOSHOP. Techtudo, 18 Jul. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/07/aprenda-criar-o-efeito-de-avenida-brasil-no-photoshop.html>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

apropriação começaram sem uma ação direta da emissora. Foram os fãs que decidiram quais *hashtags* iriam usar e qual estética iriam adotar. Ao perceber essa movimentação, a Rede Globo tentou incentivar tal prática com o lançamento de um vídeo ensinando a “congelar” o avatar, mas ele se mostrou um pouco atrasado, visto que já havia inúmeros tutoriais com esse conteúdo na internet.

Entender tal fenômeno leva-nos ainda a uma compreensão sobre o campo da produção. O enunciatador age com o objetivo de fazer com que o enunciatário realize uma ação específica. Durante muitos anos, a televisão quis levar o espectador a querer assistir determinado conteúdo. Atualmente, diante de todas as possibilidades e concorrência, bem como com o advento da *Social TV*, os canais enfrentam um novo desafio: levar o enunciatário a querer assistir tal programa de TV, fazê-lo ao vivo e ainda comentá-lo nas redes sociais, instigando outras pessoas a fazer o mesmo.

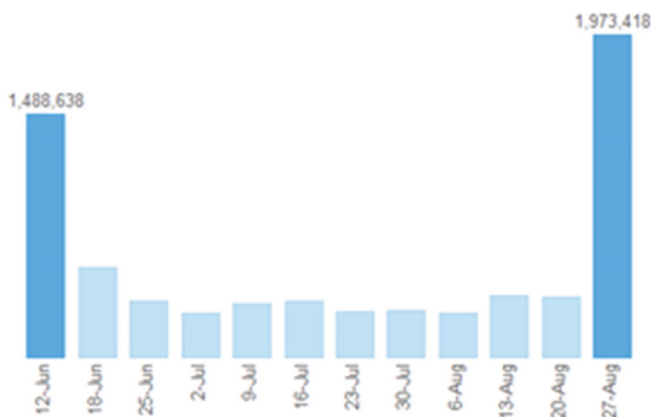
Dessa forma, os próprios enunciadores começaram a trabalhar em práticas que levassem ao compartilhamento ordenado, para que pudesse ser quantificado e “vendido” aos publicitários, pelo uso de *hashtags* próprias veiculadas durante a exibição dos programas. Uma das produções norte-americanas que mais instigam a *Social TV* é a série *Pretty Little Liars*¹⁶, um drama/suspense *teen* criado por Marlene King para o canal *ABC Family*.

Durante a exibição dos episódios, a *hashtag* #PLL habitualmente fica entre os assuntos mais comentados do mundo. O emblemático episódio do dia 27 de agosto de 2013 – respectivamente o 12º da quarta

¹⁶ PLL.

temporada –, em que vários mistérios foram revelados, foi o mais comentado do dia, com 1.973.418 tweets (MYERS, 2013). De acordo com o *site Social Guide* (2013), o capítulo quebrou o recorde de comentários sobre um único episódio de TV. Vale ressaltar que o recorde anterior também pertencia a *PLL*, na *season premiere* da quarta temporada, com 1.701.125 tweets (MYERS, 2013).

Figura 3 - Tweets/episódio da 4ª temporada de *PLL*.



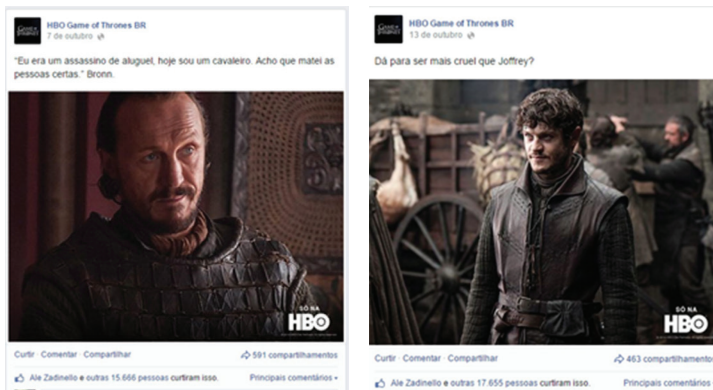
Fonte: Myers (2013).

Existem ainda os conteúdos que são produzidos pela própria emissora com o intuito de incentivar a conversação nas redes sociais. São os chamados *conteúdos de ponte*, que servem para manter a atenção dos espectadores durante o intervalo de temporadas ou mesmo entre a exibição dos episódios. A principal funcionalidade dessas ações é manter o interesse dos públicos, para não se dispersem.

Um exemplo desta categoria é visto na série *Game of Thrones*, do canal a cabo HBO. Durante o

intervalo entre as temporadas, a página oficial no Facebook¹⁷ realiza postagens constantes com fotos e vídeos da série, além de jogos e enquetes, como mostra a Figura 4. Além de uma grande quantidade de *curtidas*, o uso de perguntas nos *posts* estimula uma conversação, no momento que vários usuários postam respostas e recebem réplicas e tréplicas de outros fãs da produção.

Figura 4 - Postagens na página oficial da série *Game of Thrones* no Facebook.



Fonte: [facebook.com/GameofThronesBR](https://www.facebook.com/GameofThronesBR)

Existe ainda o conteúdo produzido pelos produtores, diretores e elenco das produções. São imagens de bastidores e informações que geram uma série de comentários, *curtidas* e especulações. Também sobre *Game of Thrones*, da HBO, uma foto compartilhada na conta pessoal do Instagram¹⁸ da atriz Lena Hea-

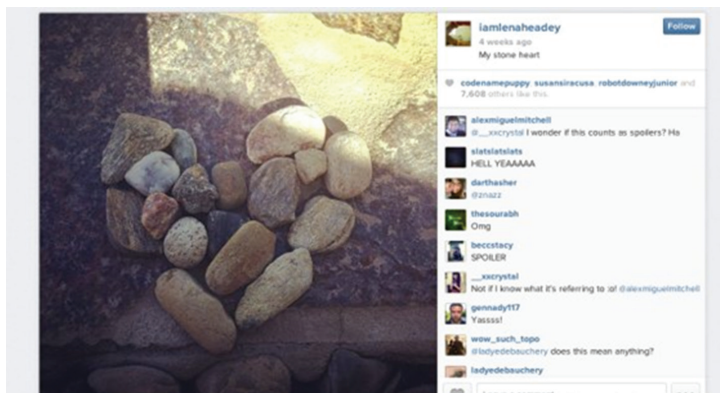
¹⁷ GAME OF THRONES BRASIL. Facebook, [s.d]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GameofThronesBR?fref=ts>>. Acesso em: 21 out. 2014.

¹⁸ Rede social para divulgação de fotos. Permite a indexação por uso de *hashtags*.

dey¹⁹, que interpreta uma das protagonistas, *Cersei Lannister*, causou bastante especulação e conversação na rede.

A imagem, como mostra a Figura 5, faz referência a um coração feito de pedras e causou bastante conversação em razão da existência de uma personagem dos livros, em que a série se inspirou, com coração de pedra. Depois de muita polêmica, a atriz veio a público justificar que não tinha qualquer ligação com a trama e era só uma foto com “pedras bonitas”²⁰.

Figura 5 - Postagens no *Instagram* de Lena Headey.



Fonte: Headey, 2014.

Há ainda a possibilidade de realizar *check-in* nos programas. São diversos aplicativos para dispositivos móveis, como *GetGlue* e *IntoNow*, que permitem avisar aos outros em que programas o usuário está sintonizado. Proulx e Shepatin (2012) acreditam que tal ação é mais uma das formas de transformar a so-

¹⁹ LENA HEADEY. Instagram, Jul. de 2012. Disponível em: <<http://instagram.com/iamlenaheadey>>. Acesso em: 21 out. 2014.

²⁰ Disponível em: <<http://estantegeek.com.br/lena-headey-soltou-um-spoiler-de-game-of-thrones/>>. Acesso em: 21 out. 2014.

litária atividade de assistir à TV em uma experiência divertida e competitiva.

Sobre os aplicativos, o *GetGlue* identificava-se como uma rede social de compartilhamento e tinha, inicialmente, como principal função, sugerir uma programação personalizada ao usuário (PROULX; SHEPATIN, 2012). Atualmente desativado, oferecia sugestões de acordo com o gosto pessoal, além de montar uma agenda diária para lembrar em que horário seria exibido o programa selecionado.

Já o *IntoNow* rastreia o que o usuário está assistindo na TV por meio do som e automaticamente libera informações sobre o programa, fazendo o *check-in*. O *reality show Project Runaway*²¹, por exemplo, uniu-se a tal aplicativo para liberação de conteúdo exclusivo por meio do rastreamento sonoro que comprovava se o usuário estava realmente assistindo ao *reality show*.

A *Social TV* possibilita ainda uma intervenção direta na narrativa dos programas, decidindo o rumo do conteúdo em questão. O exemplo mais notório acontece no gênero *reality show*, como é o caso do *The Voice* norte-americano. Atualmente em sua sétima temporada, o *show* de calouros conta com o recurso chamado de *Instant Save*. O próprio *site* da competição explica como funciona o recurso.

Três artistas com o menor número de votos serão elegíveis para o 'Instant Save'. Cada um destes artistas apresentará uma nova canção que representa por que devem permanecer no *show*. Em seguida, os Estados Unidos terão a oportunidade de salvar seu can-

²¹ *Project Runway* é um *reality show* de televisão focado em *design* de moda, produzido nos Estados Unidos e apresentado pela modelo Heidi Klum. Os participantes competem entre si para criar as melhores roupas e um ou mais estilistas são eliminados a cada semana.

didato preferido twittando #VoiceSave junto com o nome do artista²². (THE VOICE, 2014, tradução nossa).

Dessa forma, por meio do *Twitter* os fãs do programa podem decidir quem continua na competição. Diferentemente da votação regular do show, feita por telefone ou por internet, que disponibiliza 24 horas para que a audiência vote, o *Instant Save* exige que o usuário esteja assistindo ao vivo, ao mesmo tempo em que está conectado, pois o tempo que a emissora contabiliza os *tweets* é de aproximadamente cinco minutos.

Apontamentos finais

Por se tratar de um fenômeno recente, ainda não é possível saber com exatidão a colisão entre as duas telas, ou mesmo a exata forma com que trabalham, mas estudos recentes comprovam que existe certa sinergia entre a TV e as redes sociais:

[...] de fato existe uma correlação entre as plataformas e a migração de sujeitos entre elas. Conforme pesquisa publicada no dia 6 de agosto de 2013 – que analisou 221 episódios de diferentes programas americanos que vão ao ar no horário nobre – a correlação entre as mídias aponta uma clara influência entre o buzz gerado no *Twitter* sobre a audiência dos programas e vice-versa. O aumento da audiência produziu 48% de buzz a mais nos episódios analisados e o aumento no número de *tweets* fez a audiência subir em 29% das atrações analisadas. (BORGES; SIGILIANO, 2013, p. 116).

²² Three artists with the lowest number of votes will be eligible for the "Instant Save." These artists will each perform a new song that represents why they should earn the save. Then, America will have the opportunity to save their favorite performer by tweeting out #VoiceSave along with the artist's name.

Todo esse processo traz uma questão bastante relevante sobre o fenômeno: a concomitância com a veiculação do programa. Mesmo com a potencialização da chamada *TV on demand*²³, a *appointment television*²⁴ ganha força, pois o indivíduo deve estar assistindo ao mesmo tempo em que os demais, via *broadcasting*, para caracterizar uma experiência de *Social TV* (PROULX; SHEPATIN, 2012). Essa característica derruba a ideia de que a grade de programação esteja em extinção, por exemplo.

Partindo desse pressuposto, quaisquer conversações realizadas sobre televisão, na ausência da exibição do programa em tempo real, não seriam caracterizadas como *Social TV*. Apesar de essa pesquisa acreditar que o conceito precisa ser ampliado, é necessário discutir que tipos de laços são criados entre os usuários das redes sociais que comentam sobre a programação televisiva e ainda se existem dois tipos de laços, os desenvolvidos na experiência concomitante ao *broadcast* e os que surgem posteriormente à exibição do programa.

Dessa forma, a ampliação da *Social TV* para as interações feitas sem sincronia com a grade de programação pode relevar-nos um novo tipo de laço, construído a partir de outros elementos assíncronos. A ligação anônima também é subvertida pelas redes sociais, pois cada vez mais essa massa torna-se nominal, com foto, página nas redes sociais e endereço IP.

²³ TV sob demanda

²⁴ TV com hora marcada, ou seja, definida por uma grade de programação.

Referências

AVENIDABRASIL. Facebook, sem data de publicação. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AvenidaBrasilNovela?ref=ts>>. Acesso em: 25 ago. 2012.

BORGES, G.; SIGILIANO, D. M. V. Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência. **Geminis**, ano 4, n. 2, v. 1, p. 106-119, 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/148>>. Acesso em: 22 Out. 2014.

BULKELEY, W. Ten breakthrough technologies. **MIT Technology Review**, May 2010. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/lists/technologies/2014/>>. Acesso em: 20 Out. 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1
CESAR, P.; GEERTS, D. Understanding social TV: A survey. **European Community's Seventh Framework Programme**, 2012. Disponível em: <<http://nem-summit.eu/wp-content/plugins/alcyonis-event-agenda/files/Understanding-Social-TV-A-Survey.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2014.

CORRÊA, E. S.; COUTINHO, M. L. O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo. In: BRITTO, V. C. (Org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. p. 23-42.

FÃ DE 'AVENIDA BRASIL, William Bonner posta foto 'congelado em cinza'. EGO, 10 Jul. 2012. Disponível em: <<http://ego.globo.com/televisao/noticia/2012/07/fa-de-avenida-brasil-william-bonner-posta-foto-congelado-em-cinza.html>>. Acesso em: 25 Ago. 2012.

FECHINE, Y. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 114-131.

HARBOE, G. In search of social television. In: CESAR, P.; GEERTS, D.; CHORIANOPOULOS, K. **Social interactive television: Immersive shared experiences and perspectives**. Pensilvânia: IGI Global, 2009.

HEADEY, L. **Instagram**. 2014. Disponível em: <<http://instagram.com/iamnaheadey>>. Acesso em: 21 out. 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNS, Mark. Two screen viewing and social relationships. Exploring the invisible backchannel of TV viewing. In: **Proceedings cultural attitudes towards communication and technology**, 2012. Murdoch: Murdoch University, 2012. Disponível em: <<http://sammelpunkt.philo.at:8080/2159/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

JOHNSON, S. **Tudo que é ruim é bom para você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, A.; VÉLEZ, M. L. Fim da televisão? In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 54-76.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

MÉDOLA, A. S. L. D.; SILVA, E. S. **Segunda tela**: interatividade, conteúdo extra e socialização. 2013. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/TelevisaoDigital/elissa.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2014.

MONTPETIT, M.-J.; KLYM, N.; BLAIN, E. The future of mobile TV: when mobile TV meets the internet and social networking. In: MARCUS, A.; ROIBÁS, A. C., SALA, R. (Eds.). **Mobile TV customizing content and experience**. London: Springer, 2010.

MYERS, L. Pretty little tweeters: How the finale beat the records. **Twitter**, 28 ago. 2013. Disponível em: <<https://blog.twitter.com/2013/pretty-little-tweeters-how-the-finale-beat-the-records>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

"NINA CONGELADA" VIRA FEBRE em fotos nas redes sociais; veja (e aprenda a fazer). **Uol Notícias**, [s.d.]. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/07/19/nina-congelada-vira-febre-em-fotos-de-perfis-nas-redes-sociais-veja-e-aprenda-a-fazer.htm#foto-Nav=5>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

PISCITELLI, A. Paleo, neo y post-televisión. In: MONT, C. G. **La metamorfosis de la TV**. Barcelona: Universidade Iberoamericana, 1995.
PRIMO, A. A TV interativa chegou no Twitter. **Alex Primo**, 28 abr. 2010. Disponível em: <http://alexprimo.com/2010/04/28/a_tv_interativa_chegou_no_twitter/>. Acesso em: 20 out. 2014.

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.

RAMONET, I. Big Brother Brasil. **Le Monde Diplomatique**, jun. 2001. Disponível em: <<http://diplo.uol.com.br/2001-06,a182>>. Acesso em: 18 set. 2014.

SCHATZ, R. et al. "What are you viewing?" Exploring the pervasive social tv experience. In: MARCUS, A.; ROIBÁS, A. C., SALA, R. (Eds.). **Mobile TV customizing content and experience**. London: Springer, 2010. p.255-290.

SCOLARI, C. A. **O tempo da "hipertelevisão"**. Depoimento [6 de março, 2012]. Entrevistador Carlos Tourinho. São Paulo, 2012. Entrevista concedida ao Observatório de Imprensa.

SCOLARI, C. A. This is the end? As intermináveis discussões sobre o fim da TV. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 34-53.

PRETTY LITTLE LIARS. **Social Guide**, [s.d]. Disponível em: <<http://www.socialguide.com/>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

THE VOICE. **NBC**. 2014. Disponível em: <<http://www.nbc.com/the-voice/about>>. Acesso em: 20 out. 2014.

VERÓN, E. Semiótica come sociosemiótica. Entrevista a Eliseo Verón. In: SCOLARI, C.; BERTETTI, P. (Eds.). **Mediamerica**. Semiótica e análise da mídia na América Latina. Torino: Cartman Edizioni, 2007.

ZWAANEVELD, J. Comparing Social TV approaches: a look into enjoyment, presence and awareness. In: STUDENT CONFERENCE ON IT, 11., 29 jun. 2009. Hallenweg. Annals... Hallenweg: University of Twente, Faculty of electrical engineering, Mathematics and computer science, 2009.