

---

# TV Social em telenovelas da Rede Globo: estratégias e papéis

Yvana Fechine <sup>1</sup>

Gêsa Cavalcanti <sup>2</sup>

**Resumo:** Compreendendo a TV Social como uma estratégia de produção que revaloriza a grade de programação da televisão, identificamos e analisamos quatro delas a partir da observação da ficção seriada da Rede Globo. São elas: *live-tweeting*, determinação de *hashtags*, *call for action* e *chat* com o elenco. Apesar das particularidades de cada estratégia, foi possível observar posições e papéis comunicativos que dão lugar a uma dinâmica interacional, baseada na interdiscursividade e na intercambialidade de papéis inerentes às redes sociais.

**Palavras-chave:** Estratégias. Telenovela. Interação. TV Social.

**Abstract:** Understanding Social TV as a productive strategy, which revalues the television flow, we identify and analyze four of them (live-tweeting, determination of hashtags, call for action and chat with the cast) based on the observation of the serial fiction of Rede Globo. Despite the particularities of each strategy, it was possible to observe positions and communicative roles that give space to an interactional dynamic, based on interdiscursivity and the interchangeability of roles inherent in social networks.

**Keywords:** Strategies. Telenovela. Interaction, Social TV.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Jornalista e professora do Departamento de Comunicação/Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: [yvanafechine@hotmail.com](mailto:yvanafechine@hotmail.com)

<sup>2</sup> Publicitária e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: [gesakarla@hotmail.com](mailto:gesakarla@hotmail.com)

---

## Introdução

“Pense rápido! O que é melhor? Assistir TV ou comentar com alguém algo que você viu na TV?” A pergunta é título de um artigo no qual Jacoby (2007) discorre sobre o caráter coletivo da nossa experiência com a televisão. Ele usa como exemplo a paixão dos brasileiros por produtos como telenovelas e transmissões televisivas, destacando o modo como esses produtos pautam nossas conversações: “mesmo quem não gosta de um ou de outro acaba comentando com amigos, parentes ou conhecidos [...] um lance do Brasileirão ou a morte de um vilão nos lares, bares e tias-do-cafezinho por aí” (JACOBY, 2007, p.23). O autor emprega esses exemplos para minimizar os efeitos isoladores da televisão e afirmar sua capacidade de estimular a sociabilidade. Em concordância com Jacoby (2007), assumimos aqui como pressuposto que essa capacidade da televisão pode ser potencializada pela convergência midiática, sobretudo pela articulação de sua produção com as redes sociais digitais (Twitter, especialmente). Os dados do IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR) [1] comprovam: 49% dos brasileiros planejam-se para assistir a alguns programas na grade regular de televisão.

Pensar a TV no cenário de convergência, no qual podemos com facilidade assistir aos conteúdos televisivos por demanda em outras plataformas, exige que façamos uma pergunta provocadora: “Com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, há ainda algum sentido em assistir à televisão acompanhando a grade?” (FECHINE, 2014, p.115). Para responder a essa questão, é preciso considerar que as condições e as situações nas quais se acompanha a sua programação são parte intrínseca dos sentidos produzidos pela televisão. Fechine (2014) argumenta que, graças à transmissão direta (ao vivo) da grade de programação, a TV incorpora uma duração extraída do “real” e, por meio desse tempo “vivo” e compartilhado da transmissão, promove um sentido de presença que se manifesta como um efeito de “acesso imediato” ou de contato com os outros e com o mundo. Independentemente de ser composta por programas gravados ou “ao vivo”, a grade de programação se faz no momento mesmo em que se exhibe e, operando em

tempo real, instaura nessa duração compartilhada a experiência comum de ver TV (todos vendo a mesma coisa ao mesmo tempo).

Consideramos que esse efeito de presença – que pode ser pensado, ao mesmo tempo como causa e como consequência das conversações em rede – é acentuado pela articulação da TV com a Internet, já que o telespectador pode compartilhar suas impressões, no momento mesmo no qual assiste aos programas, com inúmeros outros telespectadores. O fenômeno que aqui nos interessa, a TV Social, opera exatamente dentro dessa lógica. Como veremos mais adiante, a TV Social proporciona uma fruição de caráter mais coletivo numa temporalidade e sequencialidade de propostas pela emissora, o que favorece, evidentemente, o modo histórico de organização da TV baseado numa grade de programação. Nesse contexto, nosso objetivo aqui é analisar estratégias de TV Social adotadas pelas telenovelas da Rede Globo, levando em conta também o modo como essas ações constroem determinados papéis no processo comunicativo.

### **TV Social como estratégia produtiva [2]**

A designação TV Social possui dois usos mais comuns [3]. No primeiro deles, a TV Social é entendida, genericamente, como qualquer conversação *online* sobre conteúdos televisivos. O que entendemos como conversação *online* consiste na troca de mensagens, em tempo real e em torno de determinados tópicos temáticos, entre sujeitos conectados em espaços de interação, instaurados pelas plataformas e tecnologias digitais interativas (FECHINE, 2016) [4]. No segundo, entende-se como TV Social as tecnologias que permitem que tais conversações aconteçam. Em trabalhos anteriores, partimos dessas acepções, ou melhor, dos diferentes conceitos que as utilizam, procurando encontrar uma melhor delimitação da TV Social através da execução de uma análise documental do termo. Esse processo envolveu a coleta, categorização e análise das inter-relações entre as diferentes acepções da TV Social.

Como resultado, encontramos características consideradas como definidoras do conceito e, com base nelas, desenvolvemos uma noção de TV Social

que entende que a experiência de consumo criada pelo fenômeno depende de certas estratégias que são 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. Tais 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.)” (CAVALCANTI, 2016b, p.54), tudo isso de forma síncrona à exibição do programa.

Com base nesse esforço de revisão conceitual, chamamos de TV Social:

[...] 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, 2017).

Por estratégia, entendemos aqui os diversos procedimentos e ações de engajamento propostos pelos produtores (no caso, a Rede Globo) aos fãs [5] das telenovelas, explorando suas competências para buscar, articular e intervir nos conteúdos disponibilizados em suas plataformas digitais (corresponde, em termos semióticos, a um fazer-fazer). Essas estratégias, geralmente, apostam numa intervenção dos fãs *sobre* ou *a partir* dos conteúdos postos em circulação pela produção. É a partir dessas “respostas”, aqui denominadas de práticas, que esses fãs se distinguem entre si, assumindo, em alguns casos, papéis bem alinhados com os objetivos dos produtores, como veremos mais adiante.

Entender a TV Social como estratégia produtiva, nos contornos anteriormente especificados, nos permite ainda, como apontamos em Cavalcanti (2016), atribuir a este tipo particular de estratégia as seguintes potencialidades: 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 lógica de grade de

programação.

### **Levantamento de estratégias de TV Social em telenovelas da Globo**

Com base na conceituação apresentada, o próximo passo é a realização de um levantamento das diferentes estratégias de TV Social utilizadas nas telenovelas da Rede Globo [6] no Twitter, a plataforma que mais tem sido explorada nesse tipo de ação pela emissora. É preciso ressaltar que o Twitter tem se mostrado como a principal plataforma da TV Social por dispor, como afirmam Santaella e Lemos (*apud* BRANDÃO et. al 2015), de uma temporalidade *always on* e por não depender de vínculos preexistentes – como no Facebook –, o que promove uma interação entre os seus usuários baseada tão somente na participação individual em fluxos coletivos e abertos de ideias compartilhadas.

Para a identificação dessas estratégias, adotamos aqui uma abordagem de pesquisa de concepção descritiva, utilizando como método de análise a observação, que se baseia, como afirma Malhotra (2014), no registro sistêmico de padrões comportamentais referentes a uma determinada população ou fenômeno. O registro em questão foi realizado entre 2015-2016 tendo como universo de análise as telenovelas *Malhação* (22<sup>a</sup> e 23<sup>a</sup> temporadas) [7], *Além do Tempo*, *Totalmente Demais*, *Babilônia* e *Verdades Secretas* [8]. Entre todas as produções exibidas no período, selecionamos uma de cada faixa de horário, com exceção de *Malhação* (para essa produção, optamos pela observação de duas temporadas).

Cabe ainda comentar que, no caso de *Malhação*, parte dos dados foram coletadas em observações anteriores (CAVALCANTI, 2016b) e, para o presente artigo, reavaliamos os dados anteriormente coletados atualizando os tipos de práticas de TV Social da emissora encontradas e expandimos a pesquisa através da comparação com as práticas dos fãs de telenovela no Twitter. As coletas foram realizadas através da API do Twitter e de outras ferramentas de busca, tais como NodeXL e Hashtracking [9], através das quais, por exemplo, identificamos as *hashtags* mais relacionadas a uma determinada produção, perfis influenciadores, etc. Passemos então a descrever

---

os procedimentos observados, configuradores de uma ação estratégica de TV Social.

### Uso de *hashtags*

De acordo com Patriota (2012), as *hashtags* são uma espécie de rótulo desenvolvido para ligar informações; elas servem para identificar e classificar correntes de postagens para determinados grupos, agrupando mensagens por um determinado tema ou assunto relevante. O uso de *hashtags* para criar nos fãs o efeito de assistir juntos é extremamente explorado por emissoras, principalmente para as séries norte-americanas. Na teledramaturgia brasileira, as *hashtags* também fazem sucesso sendo, talvez, a principal prática de TV Social utilizada pela Globo para divulgação síncrona de suas telenovelas.

Observando essa prática dentro do universo de análise escolhido, percebemos a existência de quatro tipos de *hashtags*: as *hashtags* específicas, as *hashtags* diárias, as *hashtags* relacionadas a *ships* e *hashtags* pontuais. O primeiro tipo é aquele criado pela emissora para falar do programa de uma forma geral; normalmente, a *hashtag* é o próprio título do programa (*#Malhação*, *#AlémDoTempo*, etc). Já as *hashtags* diárias são desenvolvidas, normalmente, para uso de forma concomitante com *hashtags* específicas e procuram destacar algum aspecto narrativo do capítulo ou episódio em questão. Na Rede Globo, até então, apenas duas telenovelas utilizaram esse recurso, são elas *Malhação* (*#MicasAtacamAntônio*) e *Babilônia* (que propôs *hashtags* diárias com base na numeração do capítulo *#BabilôniaCAPO5*).

As *hashtags* relacionadas aos *shippers* [10] destacam relacionamentos amorosos tentando estimular a torcida dos fãs ou a competição entre fãs de diferentes *shippers*. Esse segundo caso aconteceu intensamente com a telenovela *Totalmente Demais*, que teve toda sua trama movida por um triângulo amoroso formado pela protagonista Eliza, e os personagens Jonatas e Artur, os casais eram referidos pelas *hashtags* *#Joliza* e *#Arliza*, bastante utilizadas pela emissora.

O último dos tipos de *hashtags*, as chamadas *hashtags* eventuais, engloba aquelas que visam a destacar ações isoladas, como, por exemplo, a exibição de um capítulo especial, normalmente o primeiro ou último capítulo da telenovela (Exemplo: *#FinalAlémDoTempo*), ou ainda o centésimo capítulo de uma produção. Servem também para divulgar uma ação de *Live-tweeting* comandada por um ator ou atriz da telenovela (como melhor veremos a seguir ao falar desse tipo particular de ação).

Do ponto de vista conversacional, o uso das *hashtags* coloca os internautas dentro de um mesmo fluxo de rastreabilidade, facilitando, assim, a interação. Além disso, no caso de *hashtags* específicas para episódios, elas também põem o foco em um determinado arco, personagem ou *plot*. Para os telespectadores, as *hashtags* oferecem um atrativo a mais: existe a possibilidade, em algumas produções, de ter seu comentário incorporado à transmissão do programa ou ainda o recebimento de algum tipo de conteúdo exclusivo como recompensa.

Assim como a emissora, os fãs também se organizam de modo a determinar *hashtags*, mas enquanto a Rede Globo investe em *hashtags* que especificam a telenovela, os fãs engajam-se na criação de *tags* que os mobilizem em torno de determinadas causas, normalmente, quando querem chamar atenção para um personagem, arco narrativo ou qualquer outro aspecto da telenovela que seja de interesse do *fandom* [11]. Percebemos na análise da 23ª temporada de *Malhação* que a maior parte das *hashtags* diárias propostas pela emissora não chegaram aos tópicos mais comentados do Twitter. Foram as *hashtags* propostas pelos fãs que fizeram sucesso. A falta de adesão dos fãs à *hashtag* da emissora explica-se, muitas vezes, pela falta de identificação dos internautas com o tópico conversacional, com o personagem ou episódio da narrativa que a emissora quer destacar. Encontramos, por exemplo, *hashtags* que evidenciam o próprio descontentamento com o conteúdo ofertado: na 23ª temporada de *Malhação*, o personagem Eneida, por exemplo, tinha pouco destaque na trama, mas a *hashtag* *#QueremosMaisEneidaNoLeaLBrazil* ocupou os *trend topics* algumas vezes. Embora a proposição de uma *hashtag* do dia nem sempre produza o efeito desejado, sempre poderá colaborar para estimular a

criação de outras *tags* por parte os telespectadores, servindo assim para mostrar quais pontos da narrativa são mais aceitos.

É ainda comum que os fãs de um determinado ator ou atriz se mobilizem para fazer com que *hashtags* relacionadas a eles e/ou seus personagens cheguem aos *trend topics* no Twitter. Isso é muito comum com atores mais jovens. Em todas as telenovelas analisadas nesse trabalho foi possível perceber a presença de *hashtags* deste tipo. Em *Malhação*, por exemplo, os fãs criaram *hashtags* para agradecer a atores pelos personagens *#MarinaObrigadoPelaLuciana* [12], já em *Babilônia* fãs do ator Chay Suede criaram a tag *#ChayNoSlacklineEmBabilônia*

Outra coisa interessante é que, eventualmente, as práticas dos fãs chamam atenção da instância produtora. Em *Babilônia*, a emissora incorporou em suas publicações *hashtags* criadas por fãs e que fizeram sucesso, como *#ChayNoSlacklineEmBabilônia* [13] ou ainda *#TeamVinicius* [14]. Isso também aconteceu em *Além do Tempo* com a *#AlémDoLacre*, que passou a ser utilizada pela emissora. Além disso, a emissora assumiu um papel que é tradicionalmente dos telespectadores, comemorando o sucesso de *hashtags* (Fig.1)

**Figura 1** – Tuíte do @Gshow sobre presença de *hashtags* relacionadas a *Babilônia* nos *trend topics*.



Fonte: GShow

Destacamos também os esforços da emissora em incluir os fãs no processo de determinação das *hashtags*. Para a estreia da 24ª temporada de *Malhação* (2016-



2017), por exemplo, a emissora fez uma enquete com algumas opções de *hashtags* para usar na ocasião, deixando a decisão para os fãs.

### **Chat com Elenco**

Outra estratégia de TV Social recorrente é a realização de *chats* com o elenco. Esses *chats* costumavam ser realizados através do site da emissora em espaços próprios desenvolvidos para possibilitar a conversação *online* entre telespectadores e entre telespectadores e instância produtiva como, por exemplo, o Papo Reto em *Malhação*. Atualmente, a emissora tem usado o Twitter e o Facebook para realização de ações desse tipo. No período analisado, observamos que os *chats* estiveram, na maior parte do tempo, integrados à estratégia de *Live-tweeting* [15] com atores, já que, quando os mesmos são convidados para comentar o capítulo de forma síncrona à exibição, também se propõem a responder perguntas dos fãs.

Para as produções analisadas, destacamos a presença da ação de *Chat com Elenco*, de forma isolada, em *Totalmente Demais*. Quando os fãs foram convidados a enviar perguntas para os atores Juliana Trevisol e Pablo Sanábio, intérpretes, respectivamente, dos personagens Ju e Max, utilizando a *hashtag* #JuEPabloNoGshow. Esse é o tipo de estratégia na qual a instância estratégica está no domínio; apesar disso, os fãs ainda tentaram, de alguma forma, chamar atenção pedindo *chats* com atores específicos através do engajamento em torno de uma *hashtag*.

### **Call for action**

São ações através das quais os fãs são convidados a engajarem-se em uma determinada atividade um pouco antes, durante, ou logo depois da exibição da telenovela. Essa ação pode ser, por exemplo, “tuitar” uma determinada *hashtag* para liberar um conteúdo. Apenas duas das produções analisadas utilizaram esse tipo de estratégia, foram elas: *Malhação* e *Totalmente Demais*. Na reta final da 23ª

temporada de *Malhação* (2015-2016), os fãs foram convidados a “tuitar” usando a *hashtag* #GodoVittiNoGshow para liberar uma foto exclusiva de um ensaio fotográfico realizado com *Nanlipe* (casal formado pelos personagens Nanda e Felipe), um dos principais casais da trama.

Nas telenovelas da Globo, o *Call of action* Rede Globo foi, frequentemente, inspirado nas próprias ações dos *fandoms* e, dentre elas, destacaram-se, no período de observação, as convocações para que os internautas definissem algo ou alguém ligado à trama nos 140 caracteres do Twitter ou em apenas uma só palavra. Na telenovela *Liberdade, Liberdade* (2016), por exemplo, a Globo convidou o público, que já conhecia os personagens, a definir a protagonista em uma só palavra (SILVA JUNIOR, 2017). Já em *Totalmente Demais*, a ação da emissora estimulou os fãs a definirem os diferentes casais da trama usando os 140 caracteres do Twitter (Fig.2). Nesse caso específico, o uso das *hashtags* #Arlizaem140 e #Jolizaem140, como afirmam Almeida e Cavalcanti (2016), reforçou ainda a disputa entre grupos de fãs com posições antagônicas. Muitos aceitaram o convite à interação tão somente para defender seu casal predileto, tendo em vista que a própria emissora convidou os fãs a decidir sobre o triângulo amoroso (Arliza x Joliza) através de uma enquete.

**Figura 2** - Postagens da Rede Globo no Twitter estimulam uso de *hashtags* para definir casais de *Totalmente Demais*.



Fonte: Twitter

### ***Live-Tweeting***

Utilizando as *hashtags*, os programas televisivos têm explorado também 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. Pode ser considerada, por isso mesmo, a estratégia por excelência de TV social, pois subsume, de certo modo, várias outras. A Rede Globo realiza *live-tweeting* em todas as produções da sua teledramaturgia, comentando por meio do seu perfil o que está ocorrendo na trama no momento mesmo em que está sendo exibida e estimulando, com isso, a participação dos internautas ao mesmo tempo em que suscita o interesse dos que não estão acompanhando a telenovela na TV a sintonizar na emissora. O emprego do *live-tweeting* é feito de modo mais ou menos intenso em função do momento da trama: é comum que, durante estreias, viradas narrativas e ainda na reta final de uma telenovela, a atividade seja reforçada. Entre as telenovelas analisadas, percebemos que *Verdade Secretas*, *Além do Tempo* e *Malhação* – essa última por possuir um perfil próprio, @malhaçãogshow – foram as produções nas quais a emissora manteve maior intensidade nas atualizações.

Durante o período de observação, o perfil @Gshow no Twitter atingiu a marca de um milhão de seguidores e a emissora comemorou com a realização da ação #Gshow1Milhão (Fig.3). A ação consistiu na realização de várias ações de *live-tweeting* com um ou dois membros do elenco de cada telenovela sendo convidados para comentar a trama pelo perfil da emissora no momento de sua exibição. Como os atores também respondiam às perguntas dos fãs durante a transmissão, também podemos identificar aqui a configuração do “Chat como elenco”, o que apenas reforça nossa compreensão do *live-tweeting* como uma ação de caráter mais geral e englobante, ou seja, capaz de comportar em si mesma várias outras.

**Figura 3** – *Tweets* convidam fãs para comentar capítulos junto com atores.



Fonte: Twitter

No período analisado, observamos que a Globo investiu na realização de ações nas quais um (ou mais atores) assumia uma rede social da emissora para comentar o capítulo durante ou logo pouco depois de sua exibição. Em *Verdades Secretas*, por exemplo, a tag *#AgathaMoreiraNoGshow* foi utilizada para marcar a presença da atriz comentando o episódio *online* de forma síncrona à exibição. Além de comentar, a atriz ainda respondeu perguntas que os fãs enviaram utilizando a *hashtag*. Em *Além do tempo*, o ator Caio Paduan comandou uma dessas ações, identificada pela tag *#CaioPaduanNoGshow* (Fig.3)

## Estratégias e papéis

Por seu caráter englobante, o *live-tweeting* evidencia o entrelaçamento entre as estratégias de TV Social da emissora e os papéis envolvidos nesse processo comunicativo. No período de observação, constatamos que não eram apenas os perfis oficiais da emissora (@gshow e @redeglobo) que operavam no sentido de estimular a conversação *online* entre os fãs: outros actantes (posições de atuação) também exploravam o *live-tweeting*. Alguns deles estavam mais próximos da instância produtiva: eram atores e atrizes, diretores, produtores ou autores, que utilizavam seus próprios perfis nas redes sociais visando promover a telenovela. Esse é um tipo de prática cada vez mais comum, principalmente entre nos seriados norte-americanos: autoras como Shonda Rhimes [16] e Rob Thomas [17] usam seus perfis

peçoais no Twitter para divulgar suas séries. Algumas produções possuem perfis que são criados especificamente com esse propósito, como *IZombie* [18] da CW (@iZombieWriters) ou *12 Monkeys* [19] da emissora Syfy (@12moneysRoom). Outros perfis estão mais próximos da audiência: são fãs que ganharam alguma notoriedade ou que criaram perfis fictícios para personagens, ou ainda blogueiros que comentam produções televisivas ou falam de entretenimento, de modo geral.

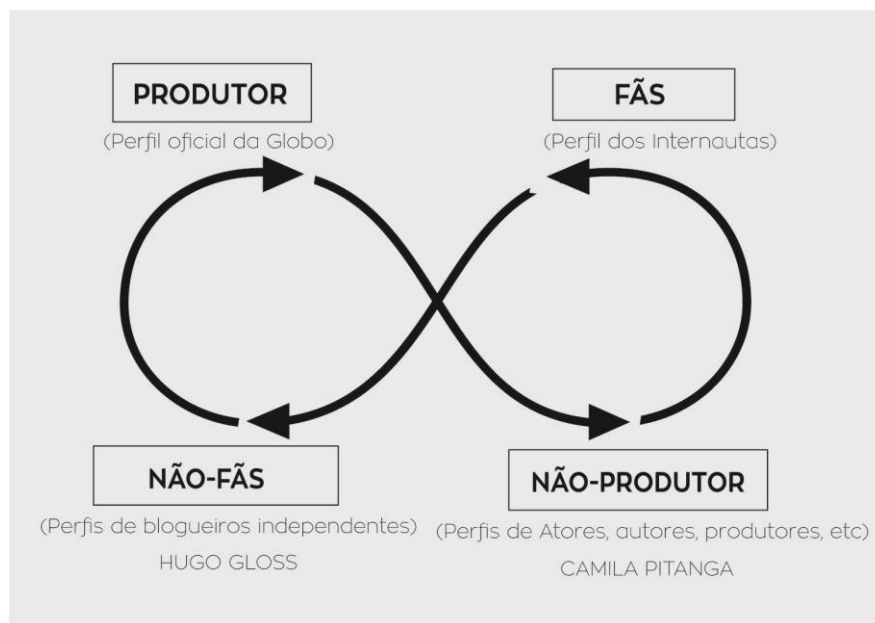
Essa dinâmica e delimitação de papéis dentro das ações de *live-tweeting* pode ser apresentada a partir de um quadrado semiótico, uma ferramenta que nos permite, a partir de categorias contrárias e contraditórias, correlacionar posições. Fundado em operações lógicas, o quadrado semiótico estrutura-se, inicialmente, a partir de uma relação de contrariedade entre termos na qual um se define por oposição ao outro numa mútua pressuposição (na Fig.4, é esta a relação entre as categorias polares que se opõem nos eixos horizontais superiores e inferiores). O quadrado envolve também uma operação de negação de um termo pelo outro, ou seja, uma relação de contradição de uma categoria pela outra que se define pela ausência dos traços de uma na outra (na Fig.4, é esta a relação entre as categorias polares que se opõem nos eixos diagonais subtendidos). A última etapa de construção do quadrado prevê uma relação de implicação ou complementaridade entre os termos; agora, a partir da possibilidade que existe da negação de um produzir a asserção do outro (na Fig.4, é esta a relação entre as categorias polares que se alinham nos eixos verticais).

Para pensar esses papéis no caso da TV social, partimos de duas categorias que colocamos em pólos contrários: produtor e fãs. Seguindo a lógica do quadrado semiótico, podemos ter a negação de cada uma dessas categorias, o que dá lugar às posições intermediárias nas quais estratégias e práticas de TV Social se imbricam. Teríamos assim, teoricamente, um não-produtor e um não-fã (Fig. 4), que estariam nas posições subcontrárias do quadrado semiótico e, conseqüentemente, nas posições intermediárias nos procedimentos de *live-tweeting*. Quais os actantes que ocupariam, empiricamente, essas posições subcontrárias e intermediárias? De modo exploratório, podemos associar ao que denominamos de não-fãs todos aqueles actantes que, sem terem reconhecidamente um vínculo contratual ou profissional

com a Rede Globo, demonstraram um claro alinhamento com os objetivos estratégicos evidenciadas pelos perfis oficiais da emissora em suas ações de TV Social. É o caso, por exemplo, do blogueiro Hugo Gloss.

Inversamente, podemos associar ao que denominamos de não-produtor, actantes que, apesar de possuírem um vínculo reconhecido com a emissora, atuaram no *live-tweeting* a partir de seus perfis pessoais e com aparente autonomia. Foi o caso da atriz Camila Pitanga. Os casos nos quais essas posições intermediárias aparecem são justamente os mais interessantes para entendermos como o jogo conversacional, acionado pelas estratégias de TV Social, favorecem, por um caminho ou por outro, os programas (no caso, a telenovela) e a programação da emissora. Vamos entender isso melhor, analisando a atuação de Hugo Gloss e Camila Pitanga nas redes sociais em três das novelas observadas.

**Figura 4** – Quadrado semiótico de papéis envolvidos em estratégias de TV Social.

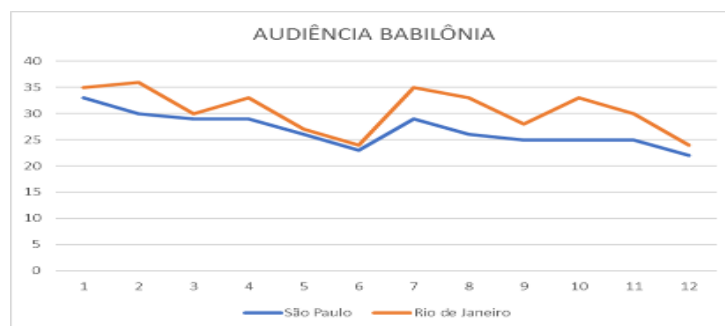


Fonte: Autoria nossa.

No universo de telenovelas analisado, duas produções atendem as descrições de cada uma dessas posições intermediárias (não-fã e não-produtor). A primeira delas é *Babilônia*, novela das nove da emissora Globo, que estreou em 16 de março de 2015 e que marcou, em seu primeiro capítulo, 33 pontos em São Paulo.

Durante as duas primeiras semanas, a queda de audiência de *Babilônia* fez com que a telenovela dessa faixa horária, a mais tradicional, marcasse menos pontos que a telenovela das sete, *Alto Astral* [20].

**Gráfico 1** – Audiência das duas primeiras semanas de *Babilônia*.



Fonte: autoras, 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* [21], 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 01, a queda de audiência nas duas primeiras semanas é dispar, e está relacionada a razões de natureza contextual, político-religiosas e ainda narrativas. A primeira delas é o final da telenovela *Império* [22], antecessora de *Babilônia*, já que, além da comum “ressaca pós novela”, há como agravante a suposta morte do personagem principal, José Alfredo, deixando muitos telespectadores desapontados. A segunda razão foi a baixa aceitação da protagonista da trama, Regina, vivida por Camila Pitanga, que não caiu no gosto do público.

A mudança na aceitação da protagonista Regina pelo público pode ser atribuída, entre outros fatores, à intensa 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 do Twitter, Camila convocava os fãs através de outras redes sociais, como o Instagram, para acompanhá-la: “ando comentando e me divertindo muito com a novela no Twitter! Me sigam por lá (@camilapitanga) e me façam companhia!”,



postava. Nos tuites a atriz falava de acontecimentos da trama, confessando suas emoções e sentimentos em relação aos mesmos, elogiava colegas de trabalho, fazia brincadeiras nas quais misturava novelas e personagens, tudo de forma inusitada e divertida (Fig.5)

**Figura 5** – Tuites de Camila Pitanga durante capítulo de Babilônia.



Fonte: Twitter.

O sucesso da cobertura realizada pela atriz foi tamanho que, às 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 há como saber se a ação da atriz nas redes sociais foi espontânea ou “encomendada” pela Globo, mas, uma ou outra condição, não muda o efeito produzido: a maior aproximação do público e a construção de um papel comunicativo mais próximo do polo dos fãs que dos produtores. Por isso, consideramos aqui que, no jogo de relações evidenciado pelo quadrado semiótico, Camila Pitanga ocupa uma posição intermediária de não-produtor, já que sua interação com os internautas se deu por meio do seu perfil pessoal, no qual assume, por exemplo, posturas políticas opostas à da Globo. Em vários momentos, por exemplo, a atriz fez postagens usando a *hashtag* #ForaTemer [23].

Após *Babilônia*, a atriz Camila Pitanga também usou as redes para movimentar a audiência online de *Velho Chico* [24], outra novela da faixa das nove da



qual foi protagonista. Nas produções analisadas, esse é o único caso de *live-tweeting* realizado, de forma intensa por um ator.

Outro caso com de posicionamento intermediário, agora na posição não-fã, é a relação entre o blogueiro Hugo Gloss [25] e a novela *Verdades Secretas*, 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 produção da faixa das 21h recebeu; essa aceitação deve-se, muito provavelmente, por ser exibida na faixa das 23h. *Verdades Secretas* foi um sucesso de audiência, obtendo a segunda maior audiência de capítulo final para uma telenovela das 23h, ao marcar 27 pontos, perdendo apenas para *Gabriela* [26] que marcou 30.

Mas 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 [27], *Verdades Secretas* contou – além do intenso *live-tweeting* – com um interessante estímulo para sua disseminação nas redes, os comentários do blogueiro Hugo Gloss, que tem milhões de seguidores em suas redes sociais.

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, dá série de livros *50 Tons de Cinza*. Além disso, e o que mais nos interessa, Hugo Gloss fazia transmissões em tempo real através de redes sociais como Periscope (agregada ao Twitter) 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 imagem a seguir (Fig.6).

**Figura 6** – Internautas lamentam o fim de *Verdades secretas* e dos comentários de Hugo Gloss.



Fonte: Twitter.

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 com seus programas, cabe aqui perguntar se podemos considerar tais ações como parte de uma estratégia de produção, o que nos permitiria então considerá-las como constitutivas de uma configuração de TV Social. É evidente que o blogueiro não pode ser considerado como integrante da equipe de produção da Globo, mas é também inegável que suas ações, apesar de “brincarem” com os programas e os personagens, parecem estreitamente alinhadas com o que almeja a produção, inclusive no que se refere 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). Dessa forma, Hugo Gloss afasta-se da posição do fã *stricto sensue* aproxima-se da instância produtiva, sendo então entendido, conforme o quadrado anteriormente apresentado (Fig.4) como um não-fã e ocupando também uma posição importante no jogo estratégico da emissora. No caso específico de *Verdades Secretas*, muitas vezes o humor do blogueiro denegre

personagens/atores. Mesmo assim, o próprio autor de *Verdades Secretas*, Walcyr Carrasco, reconheceu o valor das ações do blogueiro para o sucesso da telenovela.

## Conclusões

Ao propor um conceito mais circunscrito de TV Social, no qual esta configuração é entendida necessariamente como uma estratégia de produção, foi possível evidenciar sua importância para sustentação de uma lógica de organização muito cara à televisão porque dela depende o seu modelo de negócios. Referimo-nos à grade de programação, ancorada numa sequencialidade e temporalidade compartilhadas pelo público (todos vendo a mesma coisa ao mesmo tempo), capaz de produzir um efeito de presença potencializado pela articulação da TV com o Twitter. Munida desse objetivo, a rede Globo, principal emissora de televisão do Brasil, passou também a adotar estratégias de TV Social, sobretudo na teledramaturgia.

Na observação e análise de cinco produções da ficção seriada da Rede Globo – *Malhação*, *Além do Tempo*, *Totalmente Demais*, *Babilônia* e *Verdades Secretas* –, entre 2015 e 2016, identificamos a presença das seguintes estratégias de TV Social: *live-tweeting*, determinação de *hashtags*, *call for action* e *chat* com o elenco. Apesar das particularidades de cada estratégia, foi possível observar uma intercambialidade de papéis entre os destinadores e os destinatários da comunicação nas ações de TV Social; o que explica, em certa medida, o modo como o fenômeno vem sendo tratado em estudos de televisão sem uma delimitação muito clara das fronteiras entre produção e recepção. Ao considerar que a TV Social é uma estratégia de produção, acreditamos ser possível localizar melhor o fenômeno e delimitar mais claramente o recorte de análise no estudo das relações entre TV e redes sociais.

Na perspectiva aqui assumida, todas as ações aqui descritas participam de um jogo estratégico deflagrado pela Rede Globo, a partir do momento que ela própria convoca e estimula a conversação *online* entre os fãs, tirando proveito da interdiscursividade e da intercambialidade de papéis inerente às redes sociais. A TV Social nos desafia, portanto, a entender os papéis comunicativos que se movimentam continuamente de uma posição a outra dando lugar a uma dinâmica interacional

[28], manifesta pela elipse que estabelece as relações evidenciadas pelo quadrado semiótico proposto. Nessa dinâmica, fãs podem tornar-se não-fãs e, nessa condição, atuam como coadjuvantes da produção, chegando mesmo a se transformar em produtores em dado momento [29]. Do mesmo modo, produtores assumem a posição de não-produtores, aproximando-se, quase como “camaleões”, dos comportamentos e ações dos fãs nas redes sociais. Procuramos evidenciar essas posições intermediárias na análise das atuações de Hugo Gloss e Camila Pitanga. Mas, embora esses dois casos sejam bem circunscritos, acreditamos que os papéis identificados podem servir como ponto de partida para pensar as posições comunicativas envolvidas em estratégias de TV social numa perspectiva que seja mais geral e que comporte gradualidades entre elas.

## Notas

- [1] IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR) é uma ferramenta de métrica do Ibope que mensura a repercussão do conteúdo televisivo no ambiente digital.
- [2] A noção de TV Social como estratégia produtiva que aqui apresentamos foi desenvolvida em trabalhos anteriores. Cf., por exemplo, Cavalcanti (2016a), Fechine (2016) e Fechine e Cavalcanti (2015).
- [3] Ver diferentes aplicações dentro das duas principais abordagens em Ling e Rickli (2012), Noronha e Silva (2014), Cavalcanti (2015), Sigiliano e Borges (2016).
- [4] Sobre conversação em rede, cf. Recuero (2014).
- [5] Entendemos aqui como fã o consumidor ativo, ou seja, aquele que se engaja com o produto midiático nas redes.
- [6] A escolha da emissora não se dá ao acaso. A Rede Globo é além de ser líder de audiência e produção de telenovelas, também se destaca no desenvolvimento de estratégias convergentes, mantendo, desde 2010, um setor exclusivo para desenvolvimento e monitoração das ações nas redes sociais.
- [7] A 22<sup>a</sup> temporada de *Malhação* é conhecida como *Malhação Sonhos* e foi exibida entre 2014 e 2015. A 23<sup>a</sup> temporada de *Malhação* conhecida como *Malhação Seu Lugar no Mundo* foi exibida entre 2015-2016.
- [8] *Além do Tempo* é uma telenovela brasileira produzida pela Rede Globo e exibida entre 13 de julho de 2015 e 15 de janeiro de 2016, a trama foi escrita por Elizabeth Jhin. *Totalmente Demais* é uma novela exibida na faixa 17h pela Rede Globo, de novembro de 2015 a maio de 2016. *Verdades Secretas* é uma telenovela brasileira, produzida e exibida pela Rede Globo, na faixa das 23h; ficou no ar entre 8 de junho e 25 de setembro de 2015. 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.

- 
- [9] Mais informações sobre NodeXL em: <https://nodexl.codeplex.com/> Sobre e Hashtracking em: <https://www.hashtracking.com/> .
- [10] Termo usado para se referir à junção de nomes de um casal.
- [11] Grupo de fãs de um determinado universo produtivo.
- [12] #MarinaObrigadoPelaLuciana é uma *hashtag* criada pelos fãs da atriz Marna Moschen como homenagem e agradecimento pela personagem *Luciana de Malhação*.
- [13] *Hashtag* criada pelos fãs do ator Chay Suede para comemorar seu papel e que foi replicada pela emissora.
- [14] *Hashtag* criada pelos fãs que torciam para que a personagem Regina (Camila Pitanga) ficasse com Vinícius (Tiago Fragoso) e não com Carlos Alberto (Marcos Pasquim).
- [15] A expressão designa aqui o uso do perfil da emissora ou do programa no Twitter durante sua exibição. Voltaremos a tratar disso um pouco mais adiante.
- [16] Shonda Rhimes, é uma roteirista, cineasta e produtora de televisão norte-americana e criadora da produtora ShondaLand.
- [17] Rob Thomas é um produtor e escritor de séries de televisão estadunidense. Entre seus trabalhos estão as séries *Veronica Mars*, *Cupid* e *Dawson's Creek*.
- [18] *iZombie* é uma série de televisão americana desenvolvida por Rob Thomas e Diane Ruggiero-Wright, transmitida pela emissora The CW desde 17 de março de 2015.
- [19] *12 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.
- [20] *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.
- [21] *A Regra do Jogo* é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo, no horário das 21 horas entre 31 de agosto de 2015 e 11 de março de 2016.
- [22] *Império* é uma telenovela da faixa das 21h, produzida pela Rede Globo ela foi originalmente exibida entre julho de 2014 e março de 2015.
- [23] *Hashtag* utilizada pelo movimento que destaca a ilegitimidade do político Michel Temer como presidente do Brasil, após articulação de golpe contra a presidenta Dilma Rousseff.
- [24] *Velho Chico* é uma telenovela brasileira produzida pela Rede Globo e exibida entre 14 de março e 30 de setembro de 2016.
- [25] Hugo Gloss é uma persona criada por Bruno Rocha, um blogueiro que ficou famoso em 2010 ao comentar telenovelas e outros produtos televisivos através de uma conta no Twitter.
- [26] *Gabriela* é uma telenovela produzida e exibida pela Rede Globo entre junho e outubro de 2012. A produção é um *remake* da versão exibida em 1975 pela mesma emissora, inspirada no romance “Gabriela, Cravo e Canela” de Jorge Amado.
- [27] Para melhor exploração dessa ação ver o artigo “Cultura participativa na esfera ficcional de O Rebu” de Faria et. al (2015).
- [28] Nossa inspiração aqui é o modelo interacional de Landowski (2014).

[29] Um exemplo disso é o modo como o bloqueio Bruno Rocha (Hugo Gloss), depois de ganhar notoriedade através de sua atuação no Twitter, foi contratado pela Rede Globo como roteirista do *Caldeirão do Huck*. Em 2013, ele deixou de trabalhar para emissora e criou um site no qual fala sobre diversos produtos de entretenimento, celebridades, etc.

## Referências

ALMEIDA, Cecília; CAVALCANTI, Gêsa. Subculturas de fãs e telenovelas da Rede Globo: a disputa entre shippers como estratégia de propagação. *Revista Culturas Midiáticas*. Ano IX, n. 17 - jul-dez/2016.

CAVALCANTI, Gêsa. Tendências para TV Social como estratégia produtiva. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18, Caruaru, 2016a. *Anais...* Caruaru; São Paulo: Intercom, 2016.

\_\_\_\_\_. O que se tem chamado de TV Social? Explorações conceituais do termo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17, Rio Grande do Norte, 2015. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2015

\_\_\_\_\_. *Televisão e redes sociais: configurações de TV social em Malhação*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2016b.

FARIA, Maria; BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana. *et.al*. Cultura participativa na esfera ficcional de *O Rebu*. In: LOPES, Maria Immacolata Vasallo (Org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FECHINE, Yvana. 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, 2014. p. 114-131.

\_\_\_\_\_. TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25, Goiânia, 2016. *Anais...* Goiânia: Universidade Federal de Goiás; Compós, 2016.

FECHINE, Yvana; CAVALCANTI, Gêsa. Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo. In: FERIN, I; GUEDES, A. P; SANTANA, F. C. (Orgs.). *A ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas*. (no prelo)

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.

LANDOWSKI, Eric. *Interações Arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

---

LING, D.; RICKLI, A. TV Social: Conceituação, aplicação e adaptação no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. *Anais...*São Paulo; Fortaleza: Intercom, 2012.

NORONHA, Karla; SILVA, Olga. Redes Sociais e TV Social nas TVs Públicas Universitárias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16, João Pessoa. *Anais...*João Pessoa;São Paulo: Intercom, 2011.

PATRIOTA, Karla. Social Television: envolvimento, alcance efetivo e compartilhamento ampliado. In: COVALESKI, Rogério. (Org.) *Café Intercom UFPE*. Recife: Editora Universitária, 2012.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SIGILIANO, Daiana. BORGES, Gabriela. A Rede Globo no ecossistema da Social TV: uma análise sobre as postagens do perfil @redeglobo no Twitter. *Revista Intexto*. Porto Alegre, UFRGS, n. 36, p. 103-120, maio/ago. 2016.

SILVA JUNIOR, Henrique. *Estratégias de TV Social em Liberdade, Liberdade*. Monografia (Bacharelado em Comunicação), Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.