

Televisão e Redes sociais: Configurações de TV Social na ficção seriada de Malhação¹

Gêsa Karla Maia CAVALCANTI²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Entre os diferentes modos de pensar a produção e distribuição de conteúdo televisivo que o digital faz surgir está a TV Social, entendida como uma estratégia produtiva voltada à estimulação da experiência de assistir e comentar os produtos televisivos, ressignificando o assistir na grade. Esse trabalho, explora a conceituação desse fenômeno e suas relações no ecossistema televisivo, pensando nas implicações desse olhar e analisando o modo como a TV Social tem sido usada na difusão da produção seriada brasileira através da identificação de recorrências estratégicas na telenovela Malhação.

Palavras-chave: Estratégia produtiva, Ficção Seriada; Redes sociais, Televisão; TV Social.

1. Introdução: televisão e convergência

O processo de digitalização e a convergência das mídias estão mudando a forma como interagimos e recebemos conteúdos na atualidade, e a televisão não saiu imune nesse processo, pelo contrário, ela é, possivelmente, o meio que mais tem passado por mudanças frente à popularização da internet. Mas, diferente das primeiras previsões apocalípticas³ que afirmavam que a internet era o futuro e que a televisão, “a organizadora da vida diária por mais de meio século” (MILLER, 2009 p.18), sairia de cena, evidenciamos um cenário de mudanças que é muito mais integrador. Entre tais transformações, dois aspectos parecem ser particularmente relevantes para esse trabalho: 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.

Já sobre a possibilidade de receber conteúdos quando quiser e onde quiser, que até faz com que “cada vez mais a televisão tenha dificuldades em programar a vida social” (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

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitária e mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pesquisadora do grupo OBITEL Recife. E-mail: gesakarla@hotmail

³ Fazemos referência aqui aos apocalípticos do paradigma da revolução digital tais como Negroponte (1995) e Gilder (1991), ambos os autores exemplificados teceram previsões a extinção da televisão preterindo a internet.

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 se 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.

Dessa forma, em meio à chamada crise da programação e diante da constatação inevitável do consumo de conteúdos em múltiplas telas, a televisão percebeu o potencial estratégico de encarar a internet mais como um aliado do que como um concorrente. Essa aliança se estabelece através dos diferentes modos de pensar a produção e distribuição de conteúdos que a convergência faz surgir, entre tais modos tomamos interesse por dois deles, a TV Social e o modelo de produção transmídia, esse primeiro por seu modo de articulação particular com a manutenção da televisão “ao vivo” e o segundo, dada a sua importância para o exercício de pensar a TV Social no contexto das telenovelas brasileiras, como veremos a seguir.

2. TV Social: tecnologia, conversação e estratégia

Num primeiro olhar o termo “TV Social” parece redundante, afinal de contas a televisão é social, tem sido desde seu surgimento, mesmo quando os televisores não estavam disponíveis nas residências e as transmissões aconteciam de forma esporádica em lugares públicos. Essa sociabilidade da televisão, tradicionalmente, pode ser pensada por duas chaves: o efeito de coletividade e o potencial conversacional. Essa primeira questão, o efeito de coletividade, diz respeito ao modo como a televisão, principalmente pensando no modelo *broadcasting*, é capaz de criar laços entre pessoas distintas que partilham o mesmo conteúdo numa mesma temporalidade. Já o potencial conversacional, envolve a forma como os conteúdos da TV são capazes de pautar conversações que integram nosso dia-a-dia. Isto posto, é preciso que consideremos então o que de novo fez com que a noção de “TV Social” tenha surgido e ganhado força nos últimos anos. Por isso, nos interessa perguntar: Se a televisão sempre foi um meio social, por que falar de TV Social? Ou melhor: O que esse termo especifica?

Para responder à pergunta anteriormente posta, desenvolvemos, em trabalhos

anteriores⁴, um procedimento metodológico no qual partimos de uma arqueologia e análise relacional dos recorrentes usos do termo TV Social na tentativa de circunscrever o fenômeno dentro do cenário convergente. O processo de análise nos levou à identificação de duas acepções (ou eixos) mais comuns do termo: 1) TV Social como conversação; 2) TV Social como tecnologia. Nessa primeira, a TV Social é entendida como a conversação online sobre produtos televisivos, não tendo assim nenhuma especificidade que a separe da cultura da participação propriamente dita, não fazendo sentido sua particularização enquanto fenômeno. No segundo eixo, chama-se de TV Social o campo de produção interativa em torno dos televisores. Em cada um desses eixos existem diferentes sentidos para o termo TV Social. 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.

Esses diferentes sentidos não são descartados, é neles que buscamos, através do processo metodológico, encontrar recorrências que particularizam o termo, entendemos, então, que a TV Social não trata, de *qualquer* tipo de conversação em torno dos conteúdos televisivos, mas de *determinadas* práticas conversacionais que envolvem plataformas digitais e tecnologias interativas. Considerando a necessidade de distinguir tais práticas de outras propiciadas pela cultura participativa e convergência de meios e, para isso, assumimos que o fenômeno “TV social” 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 comerciais 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, comentaristas contratados ou associados etc.). E visam, sobretudo, criar entre telespectadores em localizações distintas o efeito de assistir juntos à programação da televisão, de “ver TV” em um “sofá expandido⁵” e virtual que estimula seu engajamento⁶ com os conteúdos ofertados (por isso, é tão importante também

⁴ A discussão e a conceituação de “TV Social” que apresentamos aqui retomam em outro contexto argumentativo postulações apresentadas inicialmente em Fachine, Cavalcanti 2015. Para o processo metodológico e os achados do mesmo ver Cavalcanti (2015), Fachine e Cavalcanti (2016) ou Cavalcanti (2016)

⁵ Termo usado por Summa (2011).

⁶ 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

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 “TV Social”, pois é nessa duração comum à programação e às interações nas redes sociais/aplicações que se constrói esse efeito de “*assistir junto com*”.

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.

Atrelando também o fenômeno a determinadas estratégias, podemos agora 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

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.

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).

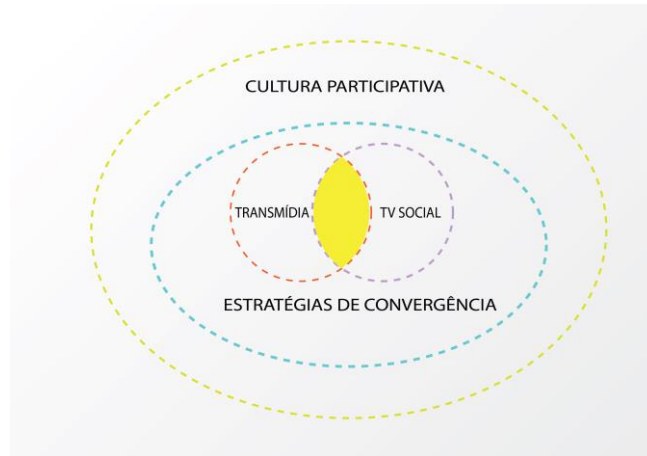
Apoiados nessa concepção, podemos também delimitar mais claramente as fronteiras entre os conceitos de TV Social, cultura da convergência e transmídiação, situando-os no contexto da cultura participativa, tal como estabelecido em um dos objetivos desse trabalho. Para essa distinção, a noção de cultura 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 comentado, 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 mesmo ser considerada uma de suas manifestações.

Figura 01 – Representação do ecossistema televisivo no qual se insere a TV Social



Fonte: autora

3. Estratégias de TV Social em *Malhação*

Estabelecido o “lugar” da TV Social no cenário de reconfigurações da televisão, veremos agora como o conceito de TV Social enquanto estratégia produtiva funciona através da análise de ações desse tipo na ficção seriada brasileira. Para isso, utilizamos aqui de uma metodologia de concepção descritiva que, como o nome sugere, objetiva descrição de um fenômeno ou população, sendo, nesse trabalho, tal fenômeno a TV Social e o universo de análise a ficção seriada nacional com um recorte em uma telenovela da emissora Rede Globo, já que essa é a pioneira e mais destacável emissora nacional no campo das estratégias convergentes. Optamos pela produção *Malhação*⁷ que, devido ao perfil de seu público, tem sido utilizada como um espaço experimental para emissora.

Considerando os possíveis métodos da análise descritiva, optamos aqui pela observação, definida por Malhotra (2012) como o registro sistêmico de padrões comportamentais de um objeto, sendo assim, procuramos nessa análise identificar recorrências estratégicas no produto em questão, e ainda entender a relação dessas estratégias com a audiência tradicional e online. Os dados coletados durante essa

⁷ *Malhação*, que estreou em abril de 1995, é um dos seriados mais duradouros da Rede Globo. Com temporadas anuais durante as quais há episódios diários (exceto no final de semana), o seriado trata de temáticas pertinentes ao universo jovem, como o início da vida sexual, relacionamentos afetivos, preocupações com o futuro. Cf. Memória Globo: <http://memoriaglobo.globo.com/>

observação são aqui apresentados com base na identificação de estratégias recorrentes que merecem destaque, são elas: *hashtags* diárias, aplicativo *Malhação*, *Malhação no Ar* e chats com o elenco.

3.1 *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 21ª 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 21ª temporada, um dos principais espaços de divulgação das *hashtags* diárias foi a própria televisão, nas chamadas que antecediam a exibição do capítulo da novela, quase sempre meia hora antes. 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 21ª temporada, com o lançamento do aplicativo *Malhação* – do qual nos ocupamos a seguir – a divulgação da *hashtag* do dia seguinte passou a 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.

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. Já temporada 23^a (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* #LiviaBolada, 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.

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.

3.2 App *Malhação* e *Malhação no Ar*

O aplicativo de TV Social de *Malhação* (App *Malhação*) foi lançado em setembro de 2013, para 21^a temporada da telenovela com uma proposta de uso síncrono ao assistir. 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 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.

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 conversações durante o uso do aplicativo e transmissão do programa.

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 apresentado 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* combinassem 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.

No começo de 2014, o aplicativo passou por uma atualização que, segundo anunciado pela emissora, o tornariam 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*.

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 aplicativo⁸.

Embora no final da 21ª temporada tivesse sido divulgada a permanência do aplicativo *Malhação*, bem como o começo da 22ª temporada com a mudança do visual do aplicativo para “*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*⁹. 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 *Malhação* só 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 continuam 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*.

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 “resgatando a princesa”. No *Malhação no Ar*, era ainda possível desafiar amigos para responder os mesmos desafios que você.

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

⁸ <http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/Extras/aplicativo/noticia/2014/01/usuario-n-1-do-app-de-malhacao-dadicas-de-como-arrasar-no-game.html>

⁹ 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.

temporada quanto do Malhação no Ar, para a temporada atual, 23^a (*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 estratégica entre o aplicativo Malhação e o Malhação no ar, esse segundo não só cria um espaço para “assistir junto”, como também se integra à essa conversação, crescendo-a e estimulando-a. Isso acontece de duas formas, a primeira delas é a emulação da 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.

3.3 *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.

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.

3.4 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 estreou 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.

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.

4. Conclusões

A TV Social como estratégia produtiva ganha contornos próprios, se tornando diferenciável de outros fenômenos que pertencem (Immersive TV) ou perpassam (transmidiação) o ecossistema televisivo no cenário de convergência. Pensada enquanto estratégia produtiva ela deixa de ser só uma potencialidade, para de fato alterar o modo

como as emissoras planejam seus conteúdos, representando 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, elas prezam pela manutenção da ordem temporal proposta pela televisão. Ou seja, estimulam o consumo dos programas dentro da grade televisiva.

Nesse sentido, a experiência de ver televisão passa agora a não só permitir que as pessoas vejam a mesma coisa ao mesmo tempo, mas também as estimula a comentar sobre o que veem enquanto estão assistindo, seja entre si ou com os produtores, sendo essa uma das razões pelas quais ela merece ser particularizada. 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 *on demand*, 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 a criação de ambientes e/ou experiências de controle da audiência. Em aplicações como o Malhação no Ar, 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 como as *hashtags* diárias, por exemplo, ampliar a massa de dados quantitativos e qualitativos sobre a audiência. Esses dados funcionam para anunciantes, que recebem dados mais segmentados sobre o target e ainda para o processo de auto-gestão da própria telenovela, que pode identificar quais arcos narrativos, personagens, etc são melhor aceitos pelo público. Na 22ª temporada, por exemplo, 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, e isso teve reflexo ainda na ação de product placement feita com a marca Coca-Cola para a campanha “Com quem você quer beber uma Coca-Cola?”, que foi protagonizada pelos queridinhos da audiência, 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.

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 mini garrafinhas 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.

Por fim, afirmamos que várias outras estratégias de TV Social podem ser observadas¹⁰, e que essas que identificamos no caso de *Malhação* podem servir como exemplo no processo produtivo de estratégias de TV Social, e que essas, por sua vez, não se limitam à ficção seriada sendo benéficas para categorias como Publicidade e para outros produtos de entretenimento como reality shows, game shows, transmissões de esportes, etc.

Referências

- CARLÓN, Mario. **Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão**. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.
- CAVALCANTI, G. **Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.
- FECHINE, Yvana. 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.
- _____; GOUVEIA, D. ; MELO, C. T. V. de ; ALMEIDA, C. ; CAVALCANTI, G. In: LOPES, Immacolata. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015. v. 1. 455p
- GILDER, George. **A vida após a televisão: vencendo na revolução digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MALHOTRA, N. K. (2006). **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman.
- 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.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. Rio de Janeiro, companhias das letras, 1995.

¹⁰ Ver inventário de ações em Cavalcanti (2016)