

Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo¹

Yvana FECHINE²

Gêsa CAVALCANTI³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Entre as diversas formas de articulação entre TV e internet no ambiente de convergência e no cenário da cultura participativa, interessa-nos aqui apresentar uma configuração que tem sido adotada cada vez com mais frequência pela Rede Globo, principal emissora de televisão do Brasil e uma das mais importantes produtoras ibero-americanas de telenovelas. Trata-se da chamada TV Social, uma noção que tem sido usada para descrever um conjunto variado de práticas interacionais que envolvem, de algum modo, conversações sobre conteúdos televisivos por meio das nas redes sociais digitais. O objetivo é, por um lado, apontar como o apelo à TV Social tem sido cada vez mais frequente entre as ações transmídias da Globo e, por outro, problematizar a própria ideia de TV social diante da imprecisão conceitual que há no emprego dessa expressão na Comunicação.

Palavras-chave: TV Social; Práticas interacionais; Estratégias de produção transmídia; Teledramaturgia brasileira; Rede Globo.

Introdução: o contexto de transmídiação⁴

No cenário de convergência de mídias, a televisão não cabe mais na TV. A produção de conteúdos televisivos tem buscado uma necessária – e quase inevitável – articulação com a internet em outros meios e plataformas. Mais do que competir com a televisão, a internet, disponível nos diversos aparatos comunicacionais (notebooks, tablets, celulares), tornou-se mais uma forma de enviar e receber conteúdos televisivos. Acabou transformando-se em um dos principais aliados da ficção televisiva graças as mais diversas formas de sinergia e retroalimentação de conteúdos (MILLER, 2009; LACALLE, 2010). Entre as diversas formas de articulação entre TV e internet, destacamos uma que tem sido adotada cada vez

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo é uma versão reduzida do capítulo produzido para o livro “A ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas”, organizado por I. Cunha, A. P. Guedes e F. Castilho (no prelo).

² Jornalista e professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Publicou, entre outros, *Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta* (2008). É editora e coautora de *Fim da Televisão* (Confraria dos Ventos, 2014). É pesquisadora associada ao Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL Brasil). Email:

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. É pesquisadora associada ao Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL Brasil). Email: gesakarla@hotmail.com

⁴ Retomamos aqui postulações já apresentadas em Fechine (2014, 2014a) e Fechine et. al. (2013).

com mais frequência pelas telenovelas da Rede Globo, principal emissora de televisão do Brasil e uma das mais importantes produtoras ibero-americanas de telenovelas. Referimo-nos à chamada TV Social, uma noção que tem sido usada para descrever um conjunto variado de práticas interacionais que envolvem, de algum modo, conversações sobre conteúdos televisivos por meio das nas redes sociais digitais. Interessa-nos aqui apontar, a partir da análise do seriado jovem *Malhação* como o apelo à TV Social tem sido cada vez mais frequente nas ações transmídias da Rede Globo.

Para chegarmos a esse ponto será necessário, no entanto, discutirmos previamente o que caracteriza a transmidiação como um tipo de fenômeno particular dentro do ambiente de convergência e das reconfigurações da televisão para, depois, inserirmos a TV Social no mesmo contexto. Em trabalhos anteriores (FECHINE et. al. 2013; FECHINE, 2014, 2014a), definimos a *transmidiação* como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais. Na perspectiva que adotamos, as estratégias transmídias são oriundas necessariamente de uma instância produtora que, na maioria dos projetos bem sucedidos, corresponde a uma empresa, corporação, conglomerado de mídia. No caso específico da televisão brasileira, essa instância produtora pode ser identificada com organizações de comunicação que detêm a concessão de emissoras de TV, mas também atuam com rádio, jornais e internet, como é o caso da Globo, que, desde 2010, investe assumidamente em ações transmídias nas suas telenovelas, sobretudo.

Como parte de um projeto temático e coletivo de pesquisa desenvolvido no âmbito do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel) no Brasil, temos acompanhado esse processo de transmidiação da teledramaturgia da Globo desde o início e, particularmente no biênio 2012-2013, inventariamos a produção de conteúdos frutos da articulação entre os capítulos exibidos na TV, do site oficial da telenovela e de uma fanpage no Facebook (FECHINE et al., 2013). Constatamos a partir dessa observação sistemática que, de modo geral, esses conteúdos obedecem a duas grandes estratégias, a propagação e a expansão, que, embora tenham sido identificadas a partir das telenovelas parecem ter um caráter mais geral. Essas mesmas estratégias já foram validadas, por exemplo, na análise das estratégias transmídias adotadas por telejornais (PEREIRA, 2014) e um *reality show* da mesma emissora (SOUSA, 2015).

A chave da estratégia transmídia que denominamos de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saber mais sobre aquilo que consomem nas mídias, por compartilhar e por trocar ideias sobre os conteúdos. As estratégias de propagação são orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de realimentação do interesse e da atenção entre eles (TV e internet, especialmente, no caso das telenovelas). Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo.

Já as estratégias de expansão envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. Consistem, assim, em “transbordamentos” do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita. Neste primeiro caso, promove-se, inclusive, a extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de “faz de conta” a partir do seu envolvimento com os personagens e as situações apresentadas. No último caso, investe-se na proposição de extensões textuais em plataformas associadas, tendo como referência a construção de uma *transmedia storytelling* tal como descrita por Henry Jenkins (2003, 2009). Investe-se na complementaridade entre elementos e programas narrativos interdependentes, mas dotados de sentido em si mesmos. Há, portanto, uma organicidade entre os conteúdos postos em circulação e disponíveis para acesso dos agentes criativos (consumidores). Essa interdependência e organicidade entre os eventos distribuídos entre os diferentes meios é o que nos permite enxergar o conjunto como um tipo particular de narrativa que investe na integração entre meios para propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos. Os distintos modos de expansão do universo podem ser considerados, nas ações mais complexas, como programas narrativos auxiliares ou secundários, contribuindo,

a partir da sua articulação com o programa narrativo principal ou de base (texto de referência), para a construção de uma narrativa transmídia *stricto sensu*.

Descrito o quadro explicativo mais geral no qual se insere nossa discussão, assumimos aqui como pressuposto que a TV social pode ser considerada como uma das manifestações recorrentes nas estratégias de propagação na teledramaturgia da Globo. Configura-se, portanto, como uma tendência significativa no cenário de transformações da ficção seriada brasileira. Cabe então, ainda antes de convocarmos nosso objeto empírico, apresentar o que entendemos como “TV Social”, visto que nos parece haver ainda uma grande imprecisão conceitual no emprego do termo nos estudos de Comunicação. Essa discussão de caráter mais conceitual é, neste caso, tão importante quanto a própria análise de *Malhação*, uma vez que orientou não apenas a observação deste produto, mas poderá colaborar também com as discussões em torno da TV Social em estudos na Comunicação.

2. TV Social: conceituações

O termo “TV Social” chega aos estudos de televisão a partir de discussões e publicações oriundas, sobretudo, da área de tecnologia. Nesse campo, “TV Social” designa, inicialmente, um campo de pesquisas e desenvolvimento de aplicativos para a TV digital interativa (iTV). Adquire logo um significado técnico específico, porém mais amplo, nominando uma variedade de sistemas cujo objetivo é proporcionar experiências remotas de compartilhamento entre as pessoas em torno dos conteúdos veiculados pela televisão, independentemente de serem ou não incorporados ao televisor (HARBOE et al., 2008; HARBOE, 2009). Entre essas tecnologias, foram incluídos sistemas de áudio e vídeo que permitiam aos telespectadores em lugares distantes interagirem uns com os outros usando vários meios de comunicação interpessoal (canal de voz, chat, mensagens instantâneas etc.) ou mesmo participarem de uma observação conjunta de TV⁵. O termo ganha mais força ainda quando passa a ser associado à busca de soluções tecnológicas para integrar as redes sociais digitais à televisão ou, em outras palavras, plataformas e aplicações interativas capazes de promover a experiência de assistir juntos à televisão mesmo em diferentes localizações geográficas.

Na medida em que se difunde para outras áreas, e especialmente no Marketing, o termo ganha uma acepção mais ampla e passa a ser empregado, por autores como Proulx e

⁵Cf. PABLO, C.; DAVID, G.; KONSTANTINOS, C. (2009).

Shepatin (2012, p.13), para designar indistintamente todas as formas de “convergência entre televisão e mídias sociais”, incluindo tanto a relação com os suportes tecnológicos quanto o comportamento e formas de engajamento dos telespectadores. Utilizada em um sentido ainda mais abrangente, a denominação “TV Social” passa a descrever a interação entre dois ou mais telespectadores que assistem simultaneamente a um programa e comentam nas redes sociais, em tempo real, o que acabaram de ver (CESAR; GREETZ, 2011; LING; RICKLI, 2012; CRUZ, 2013). Há quem considere como TV Social inclusive o “ato de se divulgar nas redes sociais aquilo que se está assistindo na televisão” (MACHADO FILHO; BEVILAQUA, 2013). Outros estendem ainda mais a noção, associando-a também à conversação sobre programas televisivos antes, durante e depois de sua exibição, realçando que isso já ocorria antes mesmo da popularização dos dispositivos móveis (SILVA; MÉDOLA, 2014). Nessa perspectiva, o termo ganha caráter ainda mais geral e remete à própria prática conversacional, inerente à experiência televisiva. A diferença é que, agora, as conversações podem ocorrer com mais facilidade de modo remoto (virtualmente) e em tempo real por meio das plataformas digitais interativas.

Do significado mais específico ao mais geral, a noção de “TV Social” passa necessariamente por dois eixos: 1) é associada a *tecnologias interativas* focadas em redes sociais desenvolvidas para a televisão e/ou em articulação com sua programação; 2) é tratada como qualquer *conversação* em rede sobre (ou a partir de) conteúdos televisivos. Se apoiarmos a definição de TV Social somente sobre esses dois eixos, não conseguiremos, no entanto, especificar o fenômeno frente a tantos outros aos quais a cultura participativa deu lugar com a emergência de plataformas digitais interativas. Quem acompanha o Facebook, por exemplo, constata que todo dia seus milhões de usuários compartilham e/ou comentam espontaneamente em seus perfis conteúdos televisivos os mais variados. Provocam, com isso, uma conversação em rede que, não raro, motiva outros compartilhamentos e comentários em torno dos conteúdos postados, obedecendo à própria lógica interacional das redes sociais. Considerar que toda e qualquer conversação, realizada nessas condições, pode ser denominada de “TV social” é, no entanto, ampliar demais a descrição do fenômeno ao ponto de não haver mais nenhum sentido em particularizá-lo dentre as manifestações da cultura participativa no ambiente de convergência. Não se justificaria também, por esse caminho, tratá-lo como um conceito individualizado e específico no cenário de convergência, pois sua descrição se confundiria com práticas interacionais mais gerais inerentes a esse ambiente (posicionar-se e fazer comentários sobre os conteúdos, entre elas).

Nosso pressuposto é que a distinção da TV Social frente às inúmeras práticas interacionais propiciadas pela convergência dos meios está associada à adoção de determinadas *estratégias de produção* de empresas de comunicação (produtoras de conteúdos) ou de tecnologia (produtoras de aplicações), geralmente, com fins comerciais e articuladas com a programação da televisão. Em um caso ou noutro, essas estratégias visam produzir entre telespectadores em localizações distintas o efeito de assistir juntos à programação da televisão, de “ver TV” em um “sofá expandido” e virtual que estimula seu engajamento com os conteúdos ofertados (SUMMA, 2011). Para isso, é necessário que os espectadores 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 que se constrói esse efeito de “ver junto”.

Com a inclusão de mais esses fatores, a definição de TV Social ganha agora contornos mais específicos, passando a designar toda e qualquer estratégia de produção que explora as conversações realizadas nos meios digitais, sobre ou a partir dos programas televisivos, propiciadas por tecnologias interativas voltadas para as redes sociais, com o 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.

Atrelando o fenômeno a determinadas estratégias, podemos então voltar à proposição inicial de pensar aqui a TV Social a partir da adoção pela televisão de um modelo de produção transmídia. Neste modelo, essa configuração que denominamos como “TV Social” corresponde 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. Não importa se, para isso, lançam mão de redes sociais como Facebook ou Twitter, nas quais não há qualquer segmentação de conteúdos, ou se exploram plataformas desenvolvidas especificamente para fãs de televisão, como TVTag⁶, Beamly⁷,

⁶ O TVTag (antigo GetGlue) é uma aplicação de Social TV que oferece informações sobre os principais lançamentos televisivos, notícias sobre séries e filmes, e um espaço de conexão para fãs.

ou ainda aplicações desenvolvidas e integradas diretamente ao televisor, como AmigoTV⁸ e 2BeOn⁹ (ABREU; ALMEIDA; BRANCO, 2001).

O importante é que, nessa perspectiva, só cabe o emprego da nomenclatura “TV Social” quando a conversa sobre os conteúdos televisivos nas redes sociais estiver associada a estratégias transmídias da televisão, o que, no caso da Globo, pode ser constatado pelo acompanhamento dos portais e perfis institucionais. A observação do portal de entretenimento da emissora, o Gshow, e do seu perfil oficial no Facebook demonstrou que o apelo à TV Social tem sido cada vez mais frequente na produção transmídia associada à sua ficção seriada. Discutir como isso vem sendo feito, a partir, sobretudo, do acompanhamento das 21^a e 22^a temporadas de *Malhação* – um dos produtos da Globo que mais tem explorado a transmidiação – é a nossa próxima etapa.

3. TV Social como estratégia transmídia na ficção seriada da Globo

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 futuro¹⁰. Na primeira temporada, *Malhação* tinha como cenário principal uma academia de preparação física, por isso, o nome do seriado. A partir da 6^a temporada (1999-2000), o cenário principal passou a ser uma escola do ensino médio onde estudavam os jovens cujas histórias davam origem aos vários núcleos narrativos do seriado. Na 21^a temporada (2013-2014), a trama principal envolveu a família de Vera e Ronaldo, um casal que decide morar junto em um casarão no Grajaú, bairro da zona norte carioca, com seus filhos de casamentos anteriores e um filho da relação deles. O principal conflito é o triângulo amoroso formado pelas duas filhas de Vera (Anita e Sofia) com o filho de Ronaldo (Ben). A temporada foi batizada como “Malhação Casa Cheia”.

Na 22^a temporada (2014-2015), depois de duas décadas no ar, o seriado trouxe de volta o ambiente de academia (Academia do Gael) e introduziu uma escola de artes (Ribalta). A temporada explora os contrastes entre os valores e comportamentos dos jovens que frequentam a

⁷ Beamy é um aplicativo que se propõe aprimorar a experiência televisiva através da conversação entre telespectadores de um mesmo programa, funcionando também como um canal informacional.

⁸ Aplicação que possibilita a comunicação em tempo real, por meio de vídeo e áudio, sobre um determinado programa televisivo da transmissão broadcasting.

⁹ Sistema tecnológico que possibilita aos telespectadores uma conexão online por meio de ferramentas comunicacionais mediadas pelo aparelho televisor.

¹⁰ Cf. Memória Globo: <http://memoriaglobo.globo.com/>

Academia do Gael e a Ribalta, localizadas no mesmo prédio. Destaca-se, sobretudo, o namoro entre Pedro, um jovem aspirante a cantor, e Karina, filha do dono da academia e praticante de lutas marciais. Nessa temporada, os projetos dos jovens para o futuro também são muito explorados, por isso, o título “Malhação Sonhos”. Nas duas temporadas, no entanto, a grande novidade mesmo foi o convite ao espectador para participar de uma experiência pioneira de TV Social na ficção seriada da Globo:

“Ninguém mais vê novela como antigamente, isso é fato! Que graça tem ver todos aqueles bafões fortes rolando e não poder comentar com seus amigos na hora? (...) E o que pode ser melhor que acompanhar uma história que você se amarra em uma telinha? Acompanhar em duas, óbvio!” (MALHAÇÃO, informação eletrônica, 2013).

Este texto foi publicado no portal de entretenimento da Globo, Gshow, durante o lançamento de um aplicativo chamado “Malhação no Ar”, desenvolvida para a 21ª temporada de *Malhação*, em setembro de 2013. A postagem acima dá bem a medida da disposição da emissora de estimular a conversação nas redes sociais sobre seus seriados e telenovelas. Estratégias de estímulo à conversação sobre tramas e personagens vêm sendo adotadas em praticamente todos os produtos de sua teledramaturgia. Os espectadores são convidados a comentar os programas em seções abertas nos sites oficiais abrigados dos seriados e telenovelas abrigados no Gshow e na sua fanpage no Facebook, além dos perfis institucionais no Twitter e Instagram. Os comentários postados por alguns espectadores costumam provocar outros e, entre adesões e reações às opiniões de uns e de outros, estabelece-se a conversação que repercute e alimenta o interesse pretendido pela Globo sobre o programa. Quando a conversação não surge espontaneamente, a própria Globo se encarrega de comentar suas próprias postagens para provocar reações ou direcionar opiniões. Para promover, no entanto, conversações no momento mesmo em que o programa está sendo exibido¹¹, a emissora passou a adotar também aplicativos que estimulam e possibilitam essa interação em tempo real.

É este o caso da aplicação “Malhação no Ar”¹², disponível inicialmente para tablets e celulares e, a partir da 22ª temporada, ofertada também no computador. Por ser destinada a um público mais jovem e, supostamente, mais conectado nas redes sociais, *Malhação* foi a primeira ficção seriada da emissora a contar com esse tipo de plataforma que, hoje, já está disponível para outros produtos sempre com a designação “no ar” para indicar a concomitância entre a oferta de

¹¹ Esse tipo de recurso é importante, antes de mais nada, para estimular os espectadores a acompanhar o fluxo da programação, já que, agora os conteúdos podem ser consumidos por demanda – de modo parcial ou integral (mediante assinatura) – no portal da emissora mediante.

¹² Inicialmente, o aplicativo era chamado de “App Malhação” (21ª temporada), mas preferimos aqui usar o nome atual já que a Globo apenas atualizou a plataforma.

conteúdos complementares em outras telas com a exibição da novela ou seriado na grade de programação. No caso de *Malhação*, o aplicativo analisado possuía uma interface simples e apresentava três principais propostas de trabalho para os usuários: 1) Check-in; 2) Comentar; 3) Jogar. Ao escolher fazer *check-in* o usuário postava nas redes sociais cadastradas, *Twitter* e/ou *Facebook*, uma atualização padrão que comentava sobre o uso do aplicativo e divulgava a *hashtag* do dia.

A caracterização do aplicativo “Malhação no Ar” como uma iniciativa de TV Social parece evidente, a partir da definição aqui adotada. Trata-se de uma ação que envolve uma tecnologia interativa orientada para as redes sociais (Facebook e Twitter, no caso) e um estímulo à conversação (pela possibilidade de se conectar com os outros e comentar *Malhação* em tempo real), a partir de uma estratégia transmídia da produção. A cada novo capítulo de *Malhação*, a produção propunha aos telespectadores uma *hashtag*, convidando-os a usá-la ao comentar o seriado durante sua exibição. Quando o telespectador fazia seus comentários usando o fluxo do aplicativo suas mensagens eram automaticamente postadas com a *hashtag* na rede social Twitter, retroalimentando a interação. Para divulgar as *hashtags*, são feitas pequenas chamadas na programação, antes da exibição do capítulo, convidando a audiência a comentar nas redes sociais o tema escolhido para o dia através do aplicativo. A proposição dessas *hashtag* é o que permite a construção de um “lugar” de encontro, um espaço de interação que acaba funcionando como o “sofá expandido” almejado pela televisão. A chamada para divulgação das *hashtags* dá também uma boa ideia desse apelo à conversação. Em um vídeo *self made* em grande plano, reproduzido em um tablet, um dos personagens da 21ª temporada de *Malhação* (2013-2014) faz o seguinte convite:

Doze! Doze pessoas habitam o casarão neste momento. Não, sério. Minha mãe e o Ronaldo piraram, né? Só pode! Eu não estou aguentando mais essa quantidade de gente dividindo um banheiro. Eu só espero que não apareça mais nenhum parente distante. Será que tem mais gente? (...) *Diz aí!* (grifo nosso) (MALHAÇÃO, informação eletrônica, 2013)

A expressão “Diz aí” é a palavra de ordem para deflagrar a conversação entre os telespectadores. Nas chamadas da 21ª temporada, quando o aplicativo foi lançado, o texto ficava fixo no vídeo e, na seguinte, havia variações do tipo “Diz pra mim”, “Conta pra gente” etc. Durante a exibição dos episódios na televisão, alguns dos comentários dos usuários via aplicativo, *Twitter* ou site oficial de *Malhação* também eram exibidos na tela da TV, dando visibilidade ao processo conversacional e estimulando outros telespectadores a interagir. O aplicativo de TV Social “Malhação no Ar”, como já mencionado, também estimulava a

participação por meio de jogos, nos quais podiam testar seus conhecimentos sobre a trama, e de enquetes nas quais tinham a possibilidade de opinar sobre os rumos da história e dos personagens. A participação em atividades de check-in, enquete e quiz valiam pontos que eram computados no ranking de usuários e, este, era revertido em medalhas. Com exceção do procedimento de check-in, todas as demais propriedades de “Malhação no Ar” foram mantidas na temporada de 2014-2015.

O apelo à configuração de TV Social em *Malhação* está intrinsecamente ligado às estratégias transmídias de propagação. A conversação por meio de plataformas como Facebook e Twitter, muito populares no Brasil, é estimulada a partir também da proposição de *hashtags* diárias, como #Malhação, #PerinaIsBack¹³, #PerinaComoSeFosseAPrimeiraVez ou #ObrigadaMSonhos, que, frequentemente, incluem links redirecionando os usuários para o “Malhação no Ar”. Embora existam pesquisas sobre a TV Social que indicam o Facebook como a principal escolha dos usuários para comentar sobre produtos televisivos¹⁴, no caso de *Malhação*, o Twitter é uma das plataformas largamente empregadas nas ações transmídias e na dinâmica interacional de “Malhação no Ar”. No Twitter, a Globo não apenas divulga suas *hashtags* diárias, mas também acaba incorporando outras que são criadas pelos internautas, reforçando e retroalimentando a prática conversacional nas plataformas digitais interativas.

Nos perfis de *Malhação* no Facebook e Twitter, a produção também costuma disponibilizar vídeos nos quais os atores convidam os espectadores não apenas a assistir ao capítulo do dia, mas a conversarem sobre a trama com apelos do tipo: “(...) eu também quero saber o que é que vocês estão achando, então, entrem no site e comentem. *Malhação* começa daqui a pouco!”¹⁵. Na tela, enquanto os atores fazem seu convite, aparece a mensagem “Malhação no Ar” seguida do link de acesso e do reforço “Comentem o capítulo”. Esse tipo de chamada merece destaque porque dá testemunho do esforço dos produtores para construir a temporalidade compartilhada que caracteriza a experiência de “ver TV” junto ainda que de modo remoto. O “lugar” da interação corresponde justamente a uma duração vai desde os momentos que antecedem à exibição do capítulo àqueles logo após o fim do episódio. É também nesse intervalo temporal que “Malhação no Ar” atualiza

¹³ “Perina” é o *shipper* do casal Pedro e Karina, casal protagonista da trama. Os são misturados para que os espectadores possam *shippar* o casal. A expressão “shippar”, nascida inteiramente na web, significa torcer pelo casal e demonstrar isso criando um nome único, que reúne parte do nome de cada um deles, para designá-lo. A Rede Globo tem percebido esse movimento dos fãs de suas novelas e incorporado os nomes dos casais às publicações oficiais sobre as tramas.

¹⁴ De acordo com o instituto de pesquisas eGlobal, 93% das pessoas entrevistadas em sua pesquisa preferem usar o Facebook para comentar sobre TV, enquanto apenas 28% usam o Twitter e 8% o WhatsApp.

¹⁵ Chamada gravada pelo ator Felipe Simas veiculada no Facebook e na TV antes de *Malhação* no dia 15 de abril de 2015.

conteúdos e registra maior atividade, ou seja, o a operação propriamente dita da plataforma ocorre nessa determinada “janela” temporal.

O sucesso de “Malhação no Ar”, tanto na área de desenvolvimento quanto na audiência¹⁶, estimulou a Globo a expandir esse tipo de aplicativo para novelas em outras faixas de horário, como *Império*¹⁷ e *O Rebu*¹⁸, que estrearam em 2014, e *Babilônia*¹⁹ e *I love Paraisópolis*²⁰, em 2015. Em *Império*, telenovela exibida às 21 horas, a plataforma “No Ar” oferecia a possibilidade de comentar e jogar. O fluxo conversacional proposto por “Império no Ar” era, no entanto, extremamente controlado pelo site da telenovela: apenas postagens selecionadas pelos editores ficavam visíveis e podiam ser avaliadas e comentadas por outros usuários. Assim como em “Malhação no Ar”, havia um ranking e liberação de medalhas para a participação nos jogos e enquetes sobre a trama. Não havia, no entanto, recompensas para atividades conversacionais, como no aplicativo de *Malhação*. Na novela *O Rebu*, exibida às 23 horas, a plataforma “No Ar” estimulava os espectadores a assumirem o papel de detetives e a entrarem no jogo especulativo proposto pela produção, já que a trama girava em torno da investigação de um assassinato ocorrido durante uma festa na mansão de uma rica empresária. Por meio de “O Rebu no Ar”, eles podiam procurar pistas, trocar ideias e dar seus palpites sobre seus eventuais suspeitos. Como em *Malhação*, também era possível fazer check-in, comentar os episódios, participar de enquetes e ainda ter acesso ao material investigativo dos policiais da trama.

Em *Babilônia*, assim como em *I love Paraisópolis*, a plataforma “No Ar” facultava basicamente a possibilidade de fazer comentários às novelas e estabelecer uma conversa com

¹⁶A 20ª temporada de *Malhação* amargou baixos índices de audiência. A 21ª temporada também começou com índices baixos, mas após o lançamento do aplicativo houve um aumento do *share* e da audiência, que passou a marcar entre 15-19 pontos, ao invés dos 10-14 iniciais. “Malhação Sonhos” tem alcançado uma média de 17,6 pontos, com pico de 21,2 e um *share* de 32,4% (Fonte: www.telemaniacos.com.br). A primeira versão do “Malhação no Ar” (App Malhação) foi indicada ao prêmio Emmy Internacional Digital na categoria “programa de conteúdo infanto-juvenil”, como aplicativo de segunda tela.

¹⁷*Império* é uma telenovela brasileira exibida pela Rede Globo, no horário das 21 horas, entre julho de 2014 e março de 2015. Escrita por Aguinaldo Silva a telenovela foi centrada da história do Comendador José Alfredo, um homem humilde, que após uma desilusão amorosa, muda-se para o norte do Brasil, trabalha como garimpeiro e termina montando a empresa “Império” dedicada à comercialização de diamantes. No decorrer da trama, o foco recaí sobre os jogos de interesse da família do Comendador na tentativa de sucedê-lo na presidência da empresa.

¹⁸Novela das 23 horas da Rede Globo, escrita por George Moura e Sérgio Goldenberg. A trama de *O Rebu* investiga a morte de um homem encontrado na piscina durante uma festa. A história é contada em 24 horas e é narrada em três tempos: o dia da festa, o dia seguinte e flashbacks, que dão pistas sobre os possíveis assassinos.

¹⁹Telenovela escrita por Gilberto Braga, com direção de Denis Carvalho, cuja estreia ocorreu em março de 2015. A novela tem como trama principal a vingança de Beatriz (Adriana Esteves) contra a amiga de infância Beatriz (Glória Pires), que seduziu o seu pai e acabou provocando sua morte. Também tem destaque na trama o relacionamento de Estela (Nathalia Timberg) e Tereza (Fernanda Montenegro), um casal de lésbicas que levou para a TV o tema do amor homossexual na terceira idade.

²⁰Escrita por Alcides Nogueira e Mário Teixeira, a novela conta a história de Marizete, jovem moradora da comunidade pobre de Paraisópolis, e Benjamin, um rico e jovem arquiteto que mora no luxuoso bairro do Morumbi, separados apenas por uma rua. O arquiteto tem um projeto para reurbanizar a comunidade, enquanto sua mãe (Soraya) e seu padrasto (Gabo) vêm a área de Paraisópolis como uma lucrativa oportunidade de negócios. A trama é ambientada em São Paulo.

outros espectadores. *Babilônia*, no entanto, merece um destaque particular pela importância que as redes sociais ganharam no projeto em função das polêmicas provocadas pela exploração na novela de temáticas como sexo, religião, prostituição, aborto e traição, mas, sobretudo, por ter entre seus protagonistas um casal homossexual da terceira idade. A novela foi acusada de ser contra “a tradicional família brasileira” e de tentar impor uma “ditadura gay” aos telespectadores. A Frente Parlamentar Evangélica na Câmara dos Deputados chegou a publicar uma nota de repúdio à novela. Não satisfeito, o pastor e deputado Marco Feliciano, assumidamente homofóbico, pediu para que seus dois milhões de seguidores no Facebook boicotassem a novela e os produtos da marca de cosméticos Natura, patrocinadora do programa.

Em meio aos riscos de repercussão negativa de proporções tão grandes, a Globo reagiu intensificando sua atuação nas redes sociais, difundindo *hashtags* diárias que propunham abordagens positivas da trama e a partir das quais tentava influenciar as conversas em torno da novela. Esse processo interacional foi muito estimulado pelo uso da plataforma “Babilônia no Ar” em articulação com Facebook e Twitter. Para se ter uma ideia de sua repercussão, basta dizer que durante as três primeiras semanas de exibição de *Babilônia* (entre 16 de março e 04 de abril de 2015), 71 *hashtags* relacionadas à novela estiveram nos TrendTopics nacionais, sendo a 67% delas propostas pela produção. Dentre elas, 58% versavam sobre atores da novela, 22% sobre personagens e 20% sobre aspectos gerais da novela, sendo apenas uma delas negativa²¹.

A articulação das plataformas do tipo “No Ar” com o Facebook e o Twitter em estratégias complementares de estímulo à conversação de modo não concomitante à exibição dos programas também dão prova disso. O que distingue aplicativos de TV Social, como o “No Ar”, de outros procedimentos conversacionais transmídia é a centralidade do fluxo televisual na experiência que se quer produzir. Neste tipo de plataforma, há uma concentração de atividades durante a inserção dos programas na grade e nos momentos imediatamente antes ou depois de sua exibição. Com aplicativos que possibilitam a troca de mensagens em tempo real e de modo sincronizado com a exibição dos programas na TV, as emissoras também exploram cada vez mais o que Proulx e Shepatin (2012) chamam de *backchannel*, incorporando comentários do público ao programa no momento mesmo em que os produtos estão no ar, como observamos em *Malhação* com a exibição de tweets enviados pelos fãs na tela da TV.

²¹ A hashtag #DámaisqueBabilônia ironiza a baixa audiência da novela, comparando-a com os índices obtidos por outros programas que comumente marcam menos pontos que as prestigiadas “novelas das nove da noite”.

Consideração final

Na teledramaturgia da Globo, a operação da plataforma “No Ar”, no momento de exibição das telenovelas é, por ora, a principal iniciativa do que se tem convencionado chamar de “TV Social” dentro das estratégias transmídias de propagação adotadas pela emissora. Frente às inúmeras práticas interacionais que caracterizam a emergência de uma cultura participativa, a TV Social designa, além de uma estratégia de produção, um tipo de experiência espectral: assistir juntos à programação da televisão, a partir da construção de uma instância ou de um “lugar” de interação no qual se pode conversar remotamente sobre os conteúdos no momento mesmo em que se assiste aos programas da TV, graças ao uso das redes sociais digitais e em aplicativos a elas articulados.

Essa mudança no modelo de produção televisivo acaba contribuindo para a revalorização de propriedades associadas tradicionalmente à televisão como a transmissão direta da programação: todos assistindo a mesma coisa ao mesmo tempo, ou seja, inseridos no fluxo televisual. O serviço de check-in incorporado em diversos aplicativos de TV Social dá testemunho da importância dessa temporalidade compartilhada (“assistir ao mesmo tempo que todo mundo”). No momento em que a televisão vive uma crise de sua programação (FECHINE; CARLÓN, 2014), em função, sobretudo, do consumo de conteúdos por demanda, a integração das redes sociais à experiência de “assistir à TV” pode estimular os espectadores a acompanharem novamente a programação para terem a possibilidade de comentar *em ato* seus programas preferidos com amigos e parentes distantes ou mesmo em comunidades de fãs. Em uma época em que as próprias interações entre as pessoas se dão cada vez mais em espaços virtuais, a TV Social nos lembra que tão ou mais prazeroso do que assistir às novelas – ou qualquer outro programa – são as formas de convívio social que se dão em torno delas. Lembram ainda que, mais que um concorrente, a Internet pode se tornar, em determinadas configurações, um importante aliado da programação e uma ferramenta fundamental de engajamento. Emissoras como a Rede Globo estão apostando nisso.

REFERÊNCIAS

ABREU, J., ALMEIDA P, e BRANCO, V. (2001). 2BeOn: Interactive Television Supporting Interpersonal Communication. In: **Proceedings of Eurographics Multimedia Workshop**. Manchester.

CESAR; GREETZ (2011) Understanding Social TV: a survey. In: **Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit (NEM Summit 2011)**. Torino, Italy, September 27-29.

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

FECHINE, Y. (2014) Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1. Niterói: Contracampo, pp.5-22.

_____. (2014a). Interações discursivas em manifestações transmídias. In: FECHINE, Y. et al. (orgs) **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

FECHINE Y. et. al. (2013). **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Y., CARLÓN, M. (2014). **Fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria dos Ventos/Editora da UFPE.

HARBOE, G. (2009). In search of social television. In: PABLO, C.; DAVID, G.; KONSTANTINOS, C. **Social interactive television: immersive experiences and perspectives**. Hershey: New York.

HARBOE, G.; METCALF, C. J.; BENTLEY, F.; TULLIO, J.; MASSEY, N. & ROMANO, G. (2008). Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience. In: **Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 2008**, Florence, Italy.

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

_____. Transmedia Storytelling. In: **Technology Review**. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>>. Acesso em 02 fev. 2009.

LACALLE, Charo (2010). As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. In: **Matrizes** – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, nº 2, pp. 79-102.

LING, D.; RICKLI, A. (2012). **TV Social: Conceituação, aplicação e adaptação no Brasil**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais Intercom**. Fortaleza (CE).

MACHADO FILHO, F.; BEVILAQUA, L. (2014). Pré-requisitos para produção de conteúdo em segunda tela para televisão aberta. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais Intercom**. Foz do Iguaçu (RS).

MALHAÇÃO 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/index.html>> Acesso em 30 mar. 2015.

MALHAÇÃO 2013. Disponível em:

<<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2013/index.html>> Acesso em 30 mar. 2015.

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em:

<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/malhacao/1-temporada.htm>> Acesso em 20 mai. 2015.

MILLER, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, J. (org.). **A televisão em transição: tendências da programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina.

PABLO, C.; DAVID, G.; KONSTANTINOS, C. (2009). **Social interactive television: immersive experiences and perspectives**. Hershey: New York.

PEREIRA, L. C. A. (2014). **Repensando o jornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos**. Tese (Doutoramento), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. (2012). **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons.

SILVA, E.; MÉDOLA, A. S. (2014). Segunda Tela e a Reconfiguração das Práticas Comunicacionais no Processo de Fruição de Televisão. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais Intercom 2014**. Foz do Iguaçu (RS).

SOUSA, R. B. F. (2015). **As estratégias transmídias em Big Brother Brasil**. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco.

SUMMA, G. (2011). **Social TV: the future of television in the Internet Age**. DSpace@MIT: Massachusetts Institute of Technology, 2011.