

Tendências para a TV Social como estratégia produtiva¹

Gêsa Karla Maia Cavalcanti²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Entre os diferentes modos de pensar a produção de 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. Nesse trabalho, olhamos para as potencialidades produtivas da TV Social pensando em diferentes categorias e categorias produtivas (publicidade, entretenimento, jornalismo), fazemos isso através da análise de alguns casos de TV Social que consideramos significativos para a expansão desse campo de produção.

PALAVRAS-CHAVE: estratégia produtiva; televisão; TV Social.

1. INTRODUÇÃO

“A televisão é a nova televisão”, a frase, parte do título de um livro³ recentemente publicado sobre o futuro da televisão na era do digital, aponta para a não concretização das previsões apocalípticas sobre a ascensão do digital em detrimento da televisão como a conhecemos ou, talvez, como costumávamos conhecê-la. Nos últimos vinte e cinco anos, a morte da televisão foi anunciada diversas vezes, por diversos autores⁴, isso porque, como afirma Wolff (2015), não é difícil que escolhamos apostar no novo, assim como é fácil apostar na queda do antigo. Ainda assim, cada nova previsão adia um pouco mais esse sumiço da televisão, que tem, em seus diferentes sentidos, se mostrado eficiente em fazer com que as apostas dos apocalípticos estivessem erradas, “quanto mais perto o futuro da nova mídia se aproxima, mais distante parece a vitória” (WOLFF, 2015 p.17). Já que a vitória, seria esse processo de substituição esperado pela euforia do digital.

Retomando a frase, “A televisão é a nova televisão”, o significado é óbvio: o que temos agora no espaço antes ocupado pela televisão é a própria televisão, mas essa já não é mais a mesma. Se por um lado há uma clara fragmentação da audiência (tanto para outros

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Boa Viagem (FBV) 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 Título do livro “A televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital”, escrito por Michael Wolff (2015).

⁴ Autores como Gilder (1991), Negroponte (1995), Hoineff (1996), Cádima (2010).

canais de TV, quanto para a mídia digital), temos, do outro, um processo de alimentação e retroalimentação que forma um laço bastante interessante entre televisão e internet. Para entender isso, pensemos no quanto se fala sobre os conteúdos televisivos hoje, seja um seriado norte-americano exibido na TV a Cabo, uma telenovela nacional, o clássico futebolístico entre dois times do campeonato brasileiro, ou um reality show, todos esses programas são potencialmente pauta para as redes sociais. E podemos confirmar isso de forma muito simples, dá próxima vez que você estiver vendo um programa de transmissão *broadcasting* digite na busca do Twitter o nome desse programa, ou apenas observe os assuntos do TrendTopics. No sentido da retroalimentação, a presença desses assuntos nas redes faz com que os internautas se interessem pelo conteúdo televisivo. Soma-se a esse fluxo natural, proveniente da não passividade permitida pelo digital, os esforços de desenvolvimento convergentes da indústria televisiva. Voltemos aos exemplos, podemos citar aqui os aplicativos criados para que telespectadores acompanhem os jogos de futebol e conversem sobre as partidas, as *hashtags* criadas para divulgação de séries, reality shows e telenovelas, etc.

Entre os diferentes modos de pensar a produção de distribuição de conteúdo televisivo que o digital faz surgir, nos interessa nesse trabalho a TV Social, entendida como uma estratégia produtiva de contornos muito específicos, como veremos a seguir. Nosso interesse nesse fenômeno relaciona-se ao modo como ele articula conteúdos entre TV e internet considerando a preservação da experiência de consumo coletiva, que faz parte da TV desde seu surgimento. A associação entre TV e internet acontece então de forma síncrona à exibição do programa. Nesse trabalho, olhamos para as potencialidades produtivas da TV Social pensando em diferentes categorias e formatos produtivos (publicidade, game shows, séries, novelas, etc.), e fazemos isso através da análise de alguns casos de TV Social que consideramos significativos para a expansão desse campo de produção, como melhor explicamos durante o processo metodológico e apresentação dos casos.

2. TV SOCIAL: CONCEITUAÇÃO E CONTORNOS

Anualmente, o MIT (Massachusetts Institute of Technology) lista as dez tecnologias emergentes com maior potencial para o mundo. Na lista de 2010, uma dessas tecnologias era a TV Social. Em um breve artigo, que explicava a tal tecnologia e apontava suas

potencialidades (basicamente relacionadas às audiências da TV), o mais próximo que podemos encontrar de uma definição da tecnologia a chama de “uma maneira de combinar perfeitamente as redes sociais que impulsionam a audiência da TV com a experiência mais passiva de visualização da TV tradicional”⁵. De 2011 para cá, a TV Social deixou de ser apenas um ideal, e passou a ser integrada no modo como a indústria televisiva pensa, promove e afere seus conteúdos.

Conceitualmente, existem duas acepções mais comuns para o termo TV Social. A primeira delas, liga o fenômeno ao “comportamento do telespectador que assiste aos programas em tempo real, ao mesmo tempo em que interage nas redes sociais” (LING, RICKLI, 2012 p.1), sendo essa interação em torno do conteúdo assistido. Já a segunda acepção, chama de TV Social o campo de desenvolvimento de aplicações que permitem esse consumo síncrono⁶. Embora entendamos que ambas essas noções são importantes para o cenário na qual a TV Social se insere, chamamos aqui de TV Social não o consumo, ou a tecnologia que o permite⁷, mas as estratégias (e suas práticas) através das quais as emissoras de TV pensam o conteúdo televisivo de modo a estimular a conversação síncrona através de tais plataformas (redes sociais, aplicativos, etc)⁸.

Nos interessa nesse trabalho 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 expandido” e virtual que estimula seu engajamento com os conteúdos ofertados (por isso, é tão importante também a possibilidade de interação com os produtores). Para que se configure tal experiência, é necessário que os

⁵ <http://www2.technologyreview.com/article/418541/tr10-social-tv/>

⁶ Cabem na acepção tecnológica conceitos como os de Harboe (2008) e Noronha e Silva (2014).

⁷ Ambas essas acepções (tecnologia e comunicação) não tornam a TV Social um fenômeno particular. Elas, na verdade, chamam de TV Social fenômenos outros. No caso do aspecto tecnológico o campo de desenvolvimento de aplicativos, já com relação à comunicação estamos falando da cultura da participação propriamente dita.

⁸ A noção de TV Social como estratégia produtiva que aqui apresentamos foi desenvolvida em trabalhos anteriores através de 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. Ver Cavalcanti (2016) e Fachine e Cavalcanti (2015).

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*”.

Considerando 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, 2015).

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 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.

3. PRODUÇÃO PARA TV SOCIAL

Delimitada a TV Social, bem como seus contornos, nos interessa agora falar do uso dessa estratégia. Quando olhamos para o campo produtivo relacionado à TV Social, encontramos com maior facilidade experiências relacionadas a dois subgêneros do entretenimento televisivo: seriados e reality shows. E ainda práticas relacionadas ao uso da estratégia em torno da transmissão de esportes, principalmente do futebol. Tendo isso em mente, buscamos descrever algumas ações desenvolvidas por produtoras de TV e/ou agências de publicidade, e que atestam a favor da noção de TV Social como estratégia apresentando suas potencialidades produtivas. Nosso foco são as tendências produtivas percebidas em diferentes gêneros e formatos através da ideia de produção para TV Social.

Guia essa análise uma concepção de pesquisa de natureza descritiva que, como o nome sugere, objetiva a descrição de um fenômeno ou população, sendo o fenômeno aqui em questão as estratégias de TV Social. Para determinação dos casos a serem analisados no universo de análise utilizamos o percurso realizado por Souza (2004) para falar de categorias, gêneros e formatos. Para o autor, as categorias são grandes chaves que abrangem vários gêneros, estes, por sua vez, podem ser desenvolvidos em diferentes formatos. O autor coloca então a existência de quatro categorias principais que estão relacionadas à função do programa televisivo: entretenimento, informação, publicidade e educação. Partimos desses gêneros para guiar a busca dos casos a serem analisados, como resultado falaremos a partir de agora dessas três primeiras categorias, a categoria educação não será trabalhada pois não encontramos casos de produção para TV Social associada a mesma. Escolhemos ainda, dentro dessas categorias, alguns formatos específicos, como veremos a seguir.

3.1 TV Social e Publicidade

A televisão é a favorita das agências de publicidade por décadas e mesmo com todo o crescimento da internet e, especificamente, das redes sociais, ela continua sendo o meio de maior penetração, isso porque, ela ainda é, como afirma Jacks (2014), o único meio com cobertura nacional em todas as camadas. A TV aberta lidera o ranking das mídias mais usadas com 94,3%, estando o rádio em segundo lugar, com 70,1% e a internet em terceiro

com 63,4% de penetração⁹, o que faz com que a televisão se mantenha como a aposta mais segura para o anunciante, mas ainda assim é preciso repensar o modo de fazer esses anúncios considerando que agora a televisão divide a atenção da audiência com outras telas que são usadas simultaneamente, e para as quais o foco pode passar a ser total durante o intervalo comercial. Além de levar tais mudanças em consideração, pensar a categoria publicidade através da noção de TV Social é considerar ainda a eficácia do modelo de consumo passivo de conteúdos, pois como afirma Jacoby (2007), as pessoas não estão mais interessadas em receber conteúdos prontos, herméticos, dos quais não se pode fazer parte. Para a autora fica claro que quem não der espaço para que o consumidor interfira nas mensagens vai falar no vazio. Corrobora com essa afirmação a tendência ao desenvolvimento de ações que convocam a participação do telespectador.

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

Em junho de 2013, durante a corrida *NASCAR Coke Zero 400* em Daytona, Florida, os pilotos não eram os únicos participantes. Isso porque a transmissão televisiva do evento, realizada pela TNT, também incluiu uma “Twitter-race” de sessenta segundos, chamada de “corrida mais curta da história da Nascar”. A ação, desenvolvida pela Sprint em conjunto com a Leo Burnett¹⁰, convocava os fãs para comentarem sobre a corrida nas redes sociais, e fazer isso utilizando a *hashtag* de seu piloto favorito, ajudando-o assim a vencer a corrida virtual. Além disso os fãs eram estimulados a usar as *hashtag* #Sprint60, através da qual podiam acessar o fluxo de comentários gerais sobre a corrida (tweets de equipes, pilotos e outros fãs) e fazer parte da conversação.

⁹ Dados extraídos do Anuário 2015 do OBITEL que recebe informações do *Target Group Index* do Ibope Media.

¹⁰ A Leo Burnett é uma rede de agências de publicidade que foi fundada em Chicago em 1935. Subsidiária integral do Publicis Groupe S.A., a rede Leo Burnett possui 95 escritórios, em 84 países, com mais de 8500 colaboradores.

Figura 01 – Coexistência entre corridas na tela da TV



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

Cabe comentar que essa ação, por seu ineditismo e pela necessidade de participação síncrona para funcionamento, precisou preparar os telespectadores/internautas. Esse preparo foi realizado através da exibição de *teasers* durante a cobertura da pré-corrida, os primeiros anúncios estimulavam o interesse dos fãs sobre a corrida, convidando-os a pesquisar por mais detalhes, um outro vídeo fornecia informações sobre a Twitter-race durante a primeira metade da corrida, e na últimas trinta voltas um comercial de meio minuto apresentava a Miss Sprint Cup Kim¹¹ sinalizando que a Twitter-race estava perto de começar, nesse momento s fãs foram incentivados a tuítar o número do carro do seu piloto favorito junto com a *hashtag* #Sprint60 o máximo que pudessem durante 60 segundos.

Durante a execução da corrida coexistiam a transmissão da corrida principal e a Twitter-race exibida num canto da tela, o progresso dos carros de acordo com as *hashtags* mais tuítadas ia sendo atualizado em tempo real. A coleta dos tuítes recebidos com as *hashtags* determinadas, bem como o cálculo da velocidade dos carros de cada piloto na corrida virtual foi realizada pela plataforma de TV Social Story da Never.no¹²

3.2 TV Social e Entretenimento

¹¹ Anualmente a Sprint elege representantes que entrevistam pilotos, apresentam bastidores e recebem o título de “Miss Sprint Cup”.

¹² O Story é uma plataforma de TV Social da never.no (empresa norte-americana de tecnologia), projetada para produtoras de entretenimento, sports e agências de publicidade que se interessem em produzir material para eventos ao-vivo ou que produzam esse feito. A plataforma permite a gestão do conteúdo das redes sociais e plataformas e sua fácil inserção dentro da própria TV.

No gênero entretenimento há uma grande quantidade de programas que usam estratégias que, de alguma forma, permitem que o público interaja em torno do seu conteúdo e ainda que contribuam com o programa votando, participando de enquetes, jogos, etc. Vemos isso principalmente com os reality shows, como por exemplo, *SuperStar*, *The Voice*, *Masters Chefs*, etc. Na versão brasileira do *Master Chefs*, por exemplo, embora não exista um aplicativo como em grande parte das versões de outros países, há a estimulação do uso de uma *hashtag* oficial (#MasterChefBR) e, em alguns momentos, as mesmas são usadas para liberação de conteúdos exclusivos, os fãs precisam comentar usar a *hashtag* até obter uma determinada meta, e então um conteúdo exclusivo é liberado. Escolhemos aqui descrever algumas ações em diferentes formatos da categoria entretenimento são eles: telenovela, seriado e game show.

3.2.1 Seriados e telenovelas

Muito se tem feito com relação a TV Social para seriados e telenovelas. Esse desenvolvimento começou a ser pensado ainda antes da difusão do termo, quando emissoras norte-americanas como a ABC Family (atualmente Freeform) passaram a realizar ações como as *Online View Party* para alguns de seus programas, na proposta inaugurada em 2007, a ideia era criar salas de bate-papo online para estimular que os fãs assistirem juntos os episódios das series do canal, “enquanto assistiam, os usuários podiam parar o vídeo, voltar, enviar comentários uns para os outros” (LIESE, 2007 p.3). A primeira das *viewing party* foi oferecida para o último episódio da série *Wildfire* (exibida pelo canal entre 2005 e 2008) de acordo com emissora 300 grupos online foram formados, ação foi repetida para outras séries como *Kyle XY*.

Já a série *Grey's Anatomy*, da emissora ABC, realizou uma ação de TV Social para décimo terceiro episódio da sétima temporada. O episódio, que foi ao ar em fevereiro de 2011, mostrava uma das médicas, Miranda Bailey, comentando suas cirurgias através de seu perfil no Twitter (@DrBaileyGSM) para ajudar médicos em início de carreira, trocar experiências com colegas, etc. Os tweets da médica podiam ser acompanhados em tempo real pelos fãs que eram estimulados a comentar sobre a série.¹³

¹³ Mais informações essas e outras ações de TV Social como, por exemplo, as de séries como *Pretty Little Liars*, estão disponíveis no site do Observatório na Qualidade do Audiovisual. <http://observatoriodoaudiovisual.com.br/>

A telenovela *Malhação*, exibida pela emissora brasileira Rede Globo, também já utilizou desta estratégia em sua 19ª temporada (2011-2012), mas ao invés de criar apenas um perfil, vários personagens tinham contas próprias. Os perfis eram sempre atualizados em tempo real à exibição dos episódios e podiam ser acompanhados pelos telespectadores. Ainda com relação ao formato telenovela, podemos citar estratégias de *live-tweeting*, que é o intenso uso do perfil do Twitter de um produto/emissora durante a exibição do programa, a Globo inaugurou essa estratégia com *Malhação* e a replicou com telenovelas como *Babilônia* e *Totalmente Demais* que tiveram boa adesão nas redes sociais. Essa estratégia em particular é interessante pois a construção da narrativa online pelos fãs passa a ser orientada pela produção que interage usando linguagem e recursos da cultura dos fãs. Enquanto assistem à telenovela e interagem nas redes sociais, os fãs podiam acessar ao fluxo de compartilhamento de tuítes que apresentam impressões síncronas sobre o episódio, conteúdos meméticos, etc. Esses tuítes além de promoverem as *hashtags* interagem com e estimulam a participação dos fãs.

3.2.2 Game show

No primeiro semestre de 2014, a Globo anunciou a criação de uma série de fóruns para discussão de novos programas, para pensar as alterações da grade televisiva e entender os desejos dos telespectadores. Foram então criados cinco fóruns: fórum de seriado, fórum de novelas, fórum de programas de auditório, fórum de programas de humor e um voltado para o desenvolvimento de novos formatos. Nos interessa aqui esse último, voltado para a produção de formatos originais e que tem seus esforços iniciais concretizados no programa de humor *Tomara que Caia*, como pode ser visto nos créditos do mesmo¹⁴.

O *Tomara que Caia* é um programa de auditório com temática humorística e que propõe a construção em tempo real, que foi exibido até dezembro de 2015. Cada episódio partia de um texto base que ia sendo guiado pelas interações do público, sobre esse formato o diretor Boninho explicou: “É um formato original, uma criação da nossa equipe, não é baseado em nada. É interativo, é game, é reality, é show, é improvisado, é humorístico. O espectador vai participar bastante¹⁵”.

¹⁴ Nos créditos do *Tomara que Caia* era exibido “Ideia Original: Forum de Formatos Globo”.

¹⁵ <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/07/20/sem-graca-alguma-tomara-que-caia-vale-pelo-risco-de-testar-novo-formato/>

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

No aplicativo, os usuários interagiam avaliando as performances com uma espécie de termômetro de desempenho, ao deslizar o ponteiro da barra para baixo ou para cima na tela de votação, o telespectador podia indicar, respectivamente, se queria que o grupo de atores que estava se apresentando caísse, ou seja, parasse a apresentação e deixasse o palco para dar lugar ao outro time de atores, ou que ficasse continuando assim o improviso no palco enquanto o time concorrente aguardava a sua vez. Se tivesse baixo resultado na votação, o grupo que estava no palco deixava a cena e o segundo time entrava para assumir do ponto em que o outro parou. A cada improviso proposto, a dinâmica de votação era repetida. Cabe destacar que o termômetro através do qual os telespectadores podiam votar só ficava disponível durante o tempo determinado de cada votação, que era determinada pela dinâmica do programa, ou seja, essa interação era sincronizada não apenas com a exibição do *Tomara que caia*, mas ainda com os acontecimentos dentro de sua temporalidade. Vale pontuar que o aplicativo como um todo era pensando para uso exclusivamente durante a exibição do programa, ao acessá-lo em outros momentos o usuário encontrará a mensagem “Vote todo domingo, após o Fantástico, com o programa no ar”. Era possível ainda acessar o fluxo de tuítes com a *hashtag* #TomaraqueCaia e juntar-se à conversação diretamente pelo aplicativo, assim como é possível fazer publicações diretamente pelo Facebook ou fazer uma espécie de *check-in* ao escolher sua torcida.

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

É só entrar no Twitter e participar da batalha que vai rolar durante o programa com as seguintes *hashtags*: #TQCfanhos, #TQCgagos ou ainda #TQCspirro. A mais usada pelos internautas vence e vai virar realidade no *Tomara que Caia*. Você também vai poder votar durante o programa. Durante as trolladas, será aberta uma votação pelo aplicativo do *Tomara que Caia* e pelo site para saber se você aí de casa está gostando ou não do time que está jogando¹⁶.

¹⁶ <http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2015/07/quer-trollar-no-tomara-que-caia-aprenda-como-participar-no-twitter.html>

Figura 02 – Postagem do Gshow no Twitter convida telespectadores a participar



Fonte: Twitter. Disponível em: <Twitter.com/gshow> Acesso em 11 set. 2015

3.3 Jornalismo e TV Social

Assim como os anúncios televisivos não podem mais demandar apenas o “assistir”, o telejornalismo também precisa criar formas de engajar a audiência para continuar atendendo um determinado público cujo recebimento de informações cada vez menos depende desse espaço, um público que é capaz de produzir vídeos e registrar imagens, bem como de disseminá-los pelas mais diversas redes sociais. O resultado desse contexto são ações que inserem o público na tela, cada vez mais vemos a notícia sendo construída a partir de denúncias, reclamações e outras contribuições dadas pelo telespectador. Como afirma Cajazeira (2013), o telejornalismo continua a cobrir os principais assuntos, mas agora com o diferencial do incentivo à participação do telespectador por parte da emissora, essa participação colabora com a produção através de redes sociais e outras plataformas digitais. Dessa forma, compartilha-se com a audiência a elaboração da agenda midiática, e aumenta-se a audiência com o ganho na redução dos custos de produção.

Os espaços citados por Cajazeira (redes sociais e outras plataformas digitais) são principalmente os portais das emissoras e seus perfis em redes sociais, mas merecem destaque aplicações que são usadas por essas emissoras ou criadas para as mesmas, com o intuito específico de coletar a participação. Como exemplos podemos citar os programas locais pernambucanos *Bom Dia Pernambuco* e *NETV* que adotaram os aplicativos *Whatsapp* e *Viber* para o recebimento de material enviado pelos telespectadores. Nesses espaços o compartilhamento da construção da agenda midiática não se dá de forma uniforme, o telespectador é convidado a participar em determinadas pautas, há

diferentemente das ações voltadas para o entretenimento ou para a publicidade uma menor abertura e um maior controle, algo que é próprio da construção do jornalismo.

Mas quando olhamos especificamente para a configuração de TV Social são poucos os casos de estratégias ou aplicações encontradas para a categoria jornalismo. Descrevemos aqui dois casos, o primeiro deles uma ação mais pontual realizada pelo programa *Seleção Sport TV*, exibido pelo canal de TV a Cabo Sport TV. Nessa ação o programa utilizou o aplicativo de streaming de vídeo, Periscope, para fazer transmissões, conversar com audiência, e possibilitar que ela conversasse entre si e com a produção, tudo isso durante a exibição do programa na cobertura das fases finais da Copa América de futebol, em junho de 2015. O segundo caso, também do jornalismo esportivo, é do programa de resenha futebolística *Bate Bola* do canal ESPN e as ações síncronas de contribuição com o programa realizadas através do aplicativo ESPN Sync. O aplicativo permite que usuários conversem entre si e participem de ações durante as transmissões da emissora, mas especificamente no programa *Bate Bola*, além dessas funcionalidades, o espaço é utilizado para ir guiando a conversa sobre os resultados dos jogos, a opinião dos usuários vai sendo considerada e apresentada como parte do programa.

4. CONCLUSÕES

Percorremos nesse trabalho um percurso que vai desde da delimitação dos contornos da TV Social, passando pelo lugar dessa estratégia produtiva no universo da cultura participativa, e suas relações com outras estratégias de articulação entre TV e internet e finalizamos apresentando diferentes casos de produção da estratégia de TV Social em diferentes categorias. Apresentando tais casos, esperamos mostrar algumas das práticas que podem ser utilizadas por agências e emissoras para pensar o conteúdo da TV em sincronia com a participação online. Reservamos esse momento de conclusão para falar rapidamente de nossas impressões sobre alguns desses casos e o que eles representam.

Começando com a Publicidade vimos o esforço na produção de campanhas/anúncios articulados entre TV e internet de forma síncrona. Mostramos através do exemplo da Twitter-race que é possível trazer a experiência ativa da internet para o consumo de conteúdo publicitário televisivo, ações como esta, embora ainda pouco realizadas, nos mostram que esse convocar o público à uma participação do tipo jogo ao redor de uma marca, não só gera engajamento, mas também repercussão online, este, por sua vez, é um dos modos como a marca se diferencia de seus concorrentes no ambiente

digital. Nesse caso a ação dos telespectadores-conectados decide a destinação da ação, mas ainda é possível pensar na própria construção do anúncio como uma estratégia. Além disso, a TV Social como estratégia produtiva representa para a publicidade uma nova forma não só de construir anúncios e interagir com o público-alvo, mas também novas formas de mensurar esses resultados e até mesmo de considerar o melhor momento para inserções de ações desse tipo.

Nos formatos descritos da categoria entretenimento, vimos algumas das práticas mais comuns como o uso de hashtags, live-tweeting, criação de perfis para personagens, etc. Nas categorias de ficção (telenovelas e séries), a TV Social permite ainda que a história se desenvolva nas redes, através da avaliação dos comentários e ações de engajamento dos fãs. O caso do game show *Tomara que Caia*, por sua vez, é ainda mais interessante do ponto de vista da ação do telespectador como ação direta no programa. Embora o programa em questão tem sido tirado do ar, a experiência com o formato interativo nos mostra o potencial desse tipo de estratégia.

No caso do jornalismo, embora tenhamos apenas dois casos pouco expressivos, principalmente por serem exclusivamente do jornalismo esportivo, nos interessa considerar que pensar a produção para TV Social nessa categoria é considerar a potencialidade dessas ações criarem maior engajamento, mas também de tornarem, como afirma Rohumaa (2013), o jornalismo mais relevante e mais transparente a partir da mudança do modo de inserção de fontes e da coleta de participações, que passa a ser síncrona. Colocamos ainda que as possibilidades para interação em tempo real entre jornalismo e telespectadores existem, aplicações como o Periscope e Twitter, por exemplo, possuem esse potencial conversacional e podem ser usados para criar experiências televisivas participativas em torno do conteúdo jornalístico. Por fim, concluímos afirmando que essa inventariação de estratégias encontra aqui limitações de extensão, existem vários outros casos nas categorias publicidade e entretenimento que oferecem outras opções de práticas e merecem análise.

5. REFERÊNCIAS

CÁMIDA, Francisco. **A televisão, o digital e a cultura participativa**. Lisboa: MédiaXXI, 2010.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Lins. As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais. **Revista Científica Ciência em Curso**, Palhoça, SC, v. 2, n. 1, p. 59-70, jan./jun. 2013.

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.

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

FECHINE, Yvana. CAVALCANTI, G. Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídia da Rede Globo In: CUNHA, I; GUEDES, A; SANTANA, F. (Org.) *Ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas*. 2016.

_____, Contribuições da Sociossemiótica para pensar as reconfigurações da TV. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo **XXI Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**, 08 a 11 dez. 2015b. Slides de apresentação.

_____; GOUVEIA, D. ; MELO, C. T. V. de ; ALMEIDA, C. ; CAVALCANTI, G. In: 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.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa/ Relume Dumará, 1996.

JACKS, Nilda. Recepção televisiva, (ainda) a mais estudada. In: JACKS, Nilda.(Org.) **Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACOBY, Alessandro. Pense Rápido! O que é melhor? Assistir TV ou comentar com alguém algo que você viu na TV? In DUARTE, Elizabeth; CSTRO, Maria. (Orgs.) **Televisão entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIESE, Julie. Getting to Know the millenials. In: **Advertising Age**. ABC Family, jul. 2007. Disponível em: <> Acesso em: 10 nov. 2015.

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

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. Rio de Janeiro, companhias das letras, 1995.

ROHUMAA, Liisa. You Talking to Me? Journalists and the Big Conversation. In: Karen

FOWLER-WATT, Karen; Stuart ALLAN, Stuart. (Orgs.) **Journalism: New Challenges**. Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University, 2013.

SOUZA, José. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

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

WOLFF, Michael. **A televisão é a nova televisão**. São Paulo: Globo, 2015.