



## **As Redes Sociais como Estratégia de Adesão e Envolvimento do Espectador<sup>1</sup>**

Elissa Schpallir Silva<sup>2</sup>

Bruno Jareta de Oliveira<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, SP

### **RESUMO**

O espectador mudou, e com ele a forma de assistir televisão. Com novas mídias e dispositivos, o espectador adquire novas competências e hábitos, ainda que baseados em comportamentos antigos, como o de conversar sobre a televisão – o que hoje é feito por meio da internet e das redes sociais. Diante de tais mudanças, a emissora de televisão, no papel de enunciador, precisa repensar suas estratégias para levar o espectador – seu enunciatário - a não apenas assistir a programação, mas com ela se engajar em múltiplas plataformas, sendo uma dessas estratégias o uso das redes sociais. Este trabalho pretende apresentar alguns casos em que essas estratégias foram colocadas em prática, obtendo-se sucesso na tentativa de envolvimento com o espectador.

**PALAVRAS-CHAVE:** Social TV, redes sociais, televisão.

### **Introdução**

As novas práticas de consumo do público da televisão, que incluem acesso a múltiplas plataformas e o uso da internet enquanto se assiste TV, não podem ser ignoradas pelos produtores. Através de um conhecimento sobre o perfil dos espectadores e a forma como se relacionam com a mídia, o enunciador de uma produção televisiva deve repensar as estratégias utilizadas com seu enunciatário, já que, agora, ele não precisa apenas convencê-lo a realizar a ação de assistir o programa - e, assim, cumprir seu objetivo de manter a audiência televisiva -, mas também a voltar a atenção para esse programa em outra mídias e plataformas.

Segundo Médola (2000), podemos delimitar a emissora de televisão como o enunciador. Os autores e produtores, individualmente, são actantes que participam desse processo, mas considerá-los sujeitos enunciadorees não leva em consideração que os interesses são, principalmente, da emissora:

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao DT 5 - Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento da UNESP. Email: elissa\_schpallir@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UNESP. Email: brunojareta@hotmail.com



Para a semiótica, o enunciador neste tipo de produção não é este ou aquele autor, este ou aquele diretor. O enunciador é identificável, a partir do texto, enquanto simulacro, e portanto, em última instância, o sujeito enunciador é a emissora que produz e veicula a telenovela. E esse enunciador desempenha um papel duplo: o de destinador/enunciador. (p.3)

Enquanto destinador/enunciador, as emissoras tem desenvolvido estratégias novas para envolver o público, que levam em conta suas especificidades. Uma dessas estratégias é utilizar as redes sociais, hoje presente no cotidiano da maior parte dos usuários de internet.

Primeiramente, é preciso situar o espectador que também é usuário de internet, cujo número vem crescendo rapidamente, delimitar algumas de suas práticas e relações com as mídias e, em seguida, analisar alguns casos em que as redes sociais são utilizadas como parte do processo manipulativo de levar o espectador a um fazer específico.

### **Novos consumidores, novos hábitos de consumo**

A internet popularizou-se e o número de usuários cresce a cada dia. Estima-se que, no mundo todo, cerca de 2,3 bilhões de pessoas estão conectadas<sup>4</sup> - ou seja, cerca de um terço da população mundial. No Brasil, segundo o Ibope Media, o número de internautas era de 94,2 milhões em dezembro de 2012<sup>5</sup>, correspondendo a mais de 40% da população. O país ocupa a terceira posição entre os países com maior número de usuários ativos, com 52,2 milhões em dezembro de 2012, atrás de Estados Unidos e Japão<sup>6</sup>. Já no que diz respeito ao tempo de acesso de cada internauta, o Brasil é o primeiro colocado, gastando em média, no mesmo período, 43 horas e 57 minutos navegando na internet<sup>7</sup>.

Tantas horas passadas diante do computador fazem com que os usuários habituem-se à linguagem digital, e a comportamentos como abrir diversas janelas e acessar a diversos conteúdos simultaneamente, clicando em hiperlinks e fazendo suas próprias conexões entre os conteúdos, ou seja, lidando diariamente com "hipertextos".

---

<sup>4</sup> Dados da ITU (agência de telecomunicações da ONU), 2011. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/11/numero-de-usuarios-de-celular-chegou-a-6-bilhoes-em-2011-diz-onu.htm>

<sup>5</sup> Dados do Ibope Media, 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>

<sup>6</sup> Segundo o estudo Net Insight (Ibope Media, 2012). Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx>

<sup>7</sup> Segundo ranking divulgado pela comScore, em 2011. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-ja-conquistam-814-de-todos-os-internautas-do-mundo/>



Para Scolari (2009), essas experiências fazem com que o usuário adquira uma percepção diferente, baseada na lógica do digital, o que afeta o modo como ele enxerga as mídias tradicionais. Essas mídias devem, portanto, adaptar-se a esse usuário, que é "especialista em textualidades fragmentadas e com grande capacidade de adaptação a novos ambientes de interação" (p. 183). Para o autor, a experiência com o digital é essencial para o desenvolvimento dessas competências:

“As novas textualidades televisivas com suas multi-telas, relatos transmidiáticos e multiplicação dos programas narrativos seriam impensáveis se na última década milhões de usuários não tivessem vivido experiências de consumo interativo e hipertextual.” (Scolari, 2009, p. 196, tradução nossa)

Jenkins (2008) chama esses usuários com experiências hipermediáticas de "novos consumidores", e chama atenção para suas características, entre elas o fato de serem migratórios e menos leais.

“Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente.” (p.45)

A maioria dos usuários viveu o processo de adaptação entre as mídias tradicionais e as digitais. Mas já existe uma geração que nasceu inserida nesse contexto - os "nativos digitais" (Scolari, 2009), que cresceu conhecendo os meios digitais interativos e desenvolveu competências narrativas e perceptivas naturalmente.

Por estarem habituados a múltiplas telas, esses usuários usufruem com tranquilidade do conteúdo televisivo e da internet simultaneamente, através de uma "segunda tela", ou seja, dispositivos móveis usados enquanto se assiste televisão. Segundo pesquisa da IAB Brasil (2012)<sup>8</sup>, seis em cada dez brasileiros usuários de internet o fazem sempre ou frequentemente. E a grande motivação é conversar através das redes sociais, inclusive sobre o conteúdo da televisão. Essa conversa online a respeito da televisão nas redes é denominada Social TV.

O hábito de falar sobre o conteúdo da TV está, no entanto, longe de ser uma novidade. Há décadas pesquisadores evidenciam esse aspecto social da televisão. Na década de 90, Dominique Wolton atribui a ela o papel de “laço social”, capaz de unir

---

<sup>8</sup> Disponível em: <[http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB\\_Brasil\\_conectado\\_consumodemedias.pdf](http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB_Brasil_conectado_consumodemedias.pdf)>



pessoas de diferentes classes sociais, idades e gêneros em torno de um mesmo assunto, dos mesmos debates e das mesmas informações - o que a caracteriza como um meio de massa.

Se antes família e amigos se reuniam para assistir os programas que posteriormente tornavam-se o assunto com os colegas de trabalho e vizinhos, hoje essa conversa se dá também em um outro âmbito, virtual, em tempo real e com potencialidade de atingir muito mais pessoas do que nas conversas individuais. Segundo a pesquisadora do Massachusetts Institute of Technology (MIT) Marie-José Montpetit, a interação social já faz parte da experiência televisiva:

Apesar de o aspecto social da TV, em si, não ser novo, o termo, “Social TV”, surgiu muito recentemente para descrever uma nova geração de serviços de vídeo que integram outros serviços de comunicação como voz, chat, sensibilidade ao contexto e avaliação dos pares para apoiar uma experiência de TV compartilhada com grupos. A Social TV decorre de duas tendências intrinsecamente ligadas à experiência de TV: interação social e personalização. (MONTPETIT, 2008, p.5, tradução nossa)

A prática deu espaço ao desenvolvimento de inúmeros aplicativos que funcionam como plataformas de Social TV. Em geral, esses aplicativos proporcionam seleção e compartilhamento de conteúdo, comunicação direta (via chat, áudio ou vídeo) e construção de comunidades acerca de determinado programa, através de comentários com outros espectadores (CESAR e GEERTS, 2011).

Esse comportamento de comunicação e compartilhamento do público acontece todo momento: antes e depois da exibição do programa, durante a exibição - através da segunda tela - e também nos intervalos comerciais. São especialmente essas duas últimas situações que geram preocupação nos produtores e emissoras, afinal, a segunda tela faz com que parte da atenção do espectador se volte para outro dispositivo, podendo gerar distração e diminuição da imersão. Também há a preocupação de cativar os espectadores entre uma exibição e outra, já que, como apontado por Jenkins (2008), a tendência é que eles se tornem cada vez mais migratórios e menos leais.

### **Uso de redes sociais - alguns dados**

Formar grupos em torno de interesses e valores comuns é um comportamento natural do ser humano. Formar redes de relações é uma necessidade, e na internet isso se reproduz, de forma que criam-se comunidades de pessoas que não se conhecem pessoalmente ao redor de interesses como séries, filmes, artistas, entre outros. Segundo



Alcará, Chiara e Tomaél (2005, p.1), "as redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram".

Existem inúmeras redes sociais online, desde as de nicho, que focam grupos específicos - como praticantes de esportes, apreciadores de vinhos, apaixonados por moda - até as mais abrangentes como Facebook, Orkut, Twitter. Há também redes separadas por tipo de conteúdo compartilhado, como fotos, vídeos, texto, ou todos numa só plataforma. Em todo o mundo o número de usuários de redes sociais cresce rapidamente, sendo essa uma das principais atividades dos internautas. Em junho de 2011, uma pesquisa que levou em consideração pessoas com mais de 15 anos e que acessam a internet de casa ou do trabalho verificou que 1,1 bilhão de pessoas visitaram redes sociais, um aumento de 22% com relação a junho de 2010. Esse número corresponde a 81,4% de todos os usuários ativos da internet ao redor do mundo.

Entre os brasileiros, as redes sociais são muito populares, com destaque para o Facebook, Youtube e Twitter. No país, essas páginas, juntamente com outras agrupadas na subcategoria comunidades (que incluem blogs e fóruns) são acessadas por mais de 46 milhões de usuários, ou 86% dos internautas ativos da internet no período da pesquisa (Ibope Media, 2013). O crescimento do número de usuários das redes é acelerado: em um ano, o número cresceu 15%<sup>9</sup>. O acesso desse tipo de site é feito frequentemente através de smartphones: oito em cada dez usuários brasileiros de smartphones o fazem<sup>10</sup>.

Segundo estudo conduzido pela E.Life, a televisão é a mídia que mais influencia os assuntos comentados pelos brasileiros no Twitter (E.Life, 2013), seja de maneira direta - com comentários e referências diretas a atrações e programas - ou indireta - com comentários a respeito de eventos, notícias e personalidades que estão em evidência em algum programa de TV naquele momento.

### **Explorando a Social TV**

O enunciador age em função de levar o enunciatário a um fazer específico. Por muito tempo, esse fazer, no caso da televisão, relacionava-se apenas à audiência: levar o

---

<sup>9</sup> Pesquisa Netview (IBOPE Media, 2013). Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>

<sup>10</sup> Pesquisa Mobile News (IBOPE Media, 2013). Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/23/oito-em-cada-dez-usuarios-brasileiros-de-smartphone-acessam-redes-sociais-no-celular.htm>



espectador a querer assistir determinado conteúdo e fazê-lo. Hoje, com todos os recursos que possibilitam novos hábitos, como o da segunda tela ou o conteúdo sob demanda, novos desafios se colocam: é preciso levar o enunciário a assistir ao vivo, ou seja, no momento de veiculação pela emissora, e também levá-lo a querer falar sobre o programa, gerando comentários e levando outras pessoas a também quererem assistir.

Embora a Social TV tenha se originado de forma espontânea, através do desejo dos espectadores de compartilhar suas impressões acerca do que estão assistindo, os produtores passaram a realizar ações utilizando esse recurso, como forma de garantir que os espectadores se envolvam com o conteúdo do programa, evitando dispersão e aumentando a imersão. Trata-se de uma forma de direcionar as manifestações para que haja uma unidade entre os comentários. Também há a oportunidade de manter o espectador sempre perto, através de ações entre as exibições. Essa prática é importante principalmente no caso de programas seriados, que possuem intervalos longos entre as exibições.

Através de exemplos recentes, ilustraremos essas novas relações do espectador com o conteúdo televisivo, os produtores e outros espectadores mediadas pelas redes sociais online, categorizando diferentes tipos de estratégias e experiências. Na maioria dos casos é interesse do enunciador despertar um querer-fazer no público através de uma estratégia que envolva tentação - através da qual o sujeito destinador oferece ao destinatário uma recompensa, baseada nos interesses e valores desse destinatário, caso ele cumpra a ação proposta -, oferecendo por meio das mídias sociais novos níveis de entretenimento, diferenciando a experiência deste público com o público não conectado.

### **Engajamento espontâneo**

Por inspirar emoções e afetos do público, os produtos televisivos - mesmo sem estratégias online oficiais - já têm um forte potencial de despertar diálogos em mídias sociais entre os espectadores. Um caso recente em que este comportamento ficou evidente foi durante a exibição dos episódios da telenovela “Avenida Brasil”. Exibida pela Rede Globo entre agosto e outubro de 2012, a trama motivava comentários e diálogos nas redes sociais enquanto era exibida na TV. Grupos online começaram a se organizar por meio de *hashtags* e perfis específicos para esse fim. Das reviravoltas da história à música tema de abertura na novela, tudo era assunto entre os espectadores conectados. Na exibição do capítulo final, sete dos dez assuntos mais comentados no Twitter eram relacionados à novela e seis *hashtags* alcançaram os mais comentados no

mundo. De acordo com o Ibope, o capítulo atingiu 51 pontos e cerca de 72% das TVs da grande São Paulo estavam sintonizadas na TV Globo durante a exibição deste episódio. Segundo o Scup - empresa de monitoramento de mídias sociais - termos como os nomes dos personagens e palavras-chave relacionadas à novela foram citados em mais de 47 mil comentários no Twitter (figura 1). Percebendo este comportamento, a própria emissora disponibilizou no site oficial da novela um aplicativo que permitia ao usuário enviar uma foto, que ficaria estilizada aos moldes do recurso utilizado ao fim dos capítulos cuja finalidade era a de destacar um clímax na trama. O objetivo desta estratégia era facilitar o que foi um exemplo de engajamento concreto: o compartilhamento de conteúdo personalizado, por parte do usuário, em seus perfis em redes sociais, gerando comentários entre os outros espectadores a eles relacionados nessas redes – despertando a mesma vontade nesses contatos –, entretendo os espectadores da novela - gerando, assim, um sentimento positivo em relação à telenovela e à emissora - e divulgando para aqueles que não estavam acompanhando.

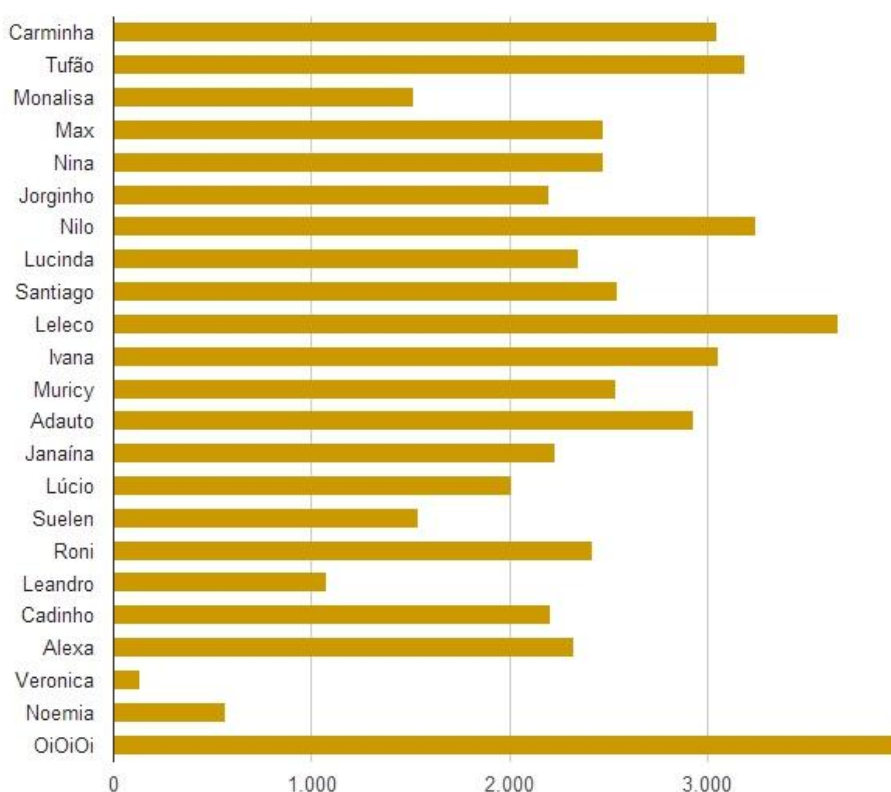


Figura 1: Personagens de “Avenida Brasil” mais citados no Twitter, dia 19 de outubro de 2012 – Fonte: Revista Veja.

### **Hashtags incentivadas pelo enunciador**



Para exemplificar esta modalidade, foi escolhida a experiência do programa “The Voice Brasil”, exibido pela TV Globo entre setembro e dezembro de 2012. Devido às próprias características do formato, reality shows musicais possuem grande potencial de participação e compartilhamento – o uso de canções de sucesso comercial e a convocação de jurados conhecidos pelo grande público são alguns desses elementos –, mas não garantem o sucesso. Outros fatores, como a fama do próprio formato do programa em outros países, contribuem para um bom desempenho da atração. Com a meta de aumentar os índices de audiência e a participação dos espectadores, a emissora desenvolveu um aplicativo para dispositivos móveis específico para o programa, pelo qual os usuários podiam dar palpites sobre o desempenho dos participantes, tendo ao final do episódio um comparativo entre a opinião escolhida com o resultado final (figura 2). O aplicativo também facilitava a publicação das opiniões em redes sociais e, conseqüentemente, o diálogo com outros espectadores do programa.

Esta participação em redes como o Twitter e Facebook também foi motivada pelo website oficial do reality, que divulgou que os comentários publicados no Twitter com as *hashtags* específicas do programa poderiam aparecer na tela durante a exibição na televisão. O resultado deste cenário foi a intensa participação do público nas redes sociais. Durante a estreia do programa, que durou 70 minutos, nove dos dez tópicos mais comentados no Twitter eram relacionados ao “The Voice Brasil”. O TTV, uma ferramenta que mede a popularidade de programas de TV, indicou que o “The Voice Brasil” foi o programa brasileiro de mais sucesso no Twitter durante o ano de 2012.





Figura 2: Material de divulgação do aplicativo do “The Voice Brasil” – Fonte: Site oficial do “The Voice Brasil”.

### Conteúdo de ponte

Com o objetivo de não dispersar a audiência durante os hiatos de exibição entre os capítulos ou episódios (ou mesmo entre temporadas), as emissoras tem abastecido o público com diferentes formas de conteúdos e ocupações. Um recurso que tem sido utilizado pelos produtores de dramaturgia para TV é promover encontros online entre o elenco e o público. "Game of Thrones", série da HBO que está em sua terceira temporada, tem usado esta estratégia, utilizando a página oficial no Facebook para divulgar os encontros virtuais (figura 3). Também foi desenvolvido um jogo social para Facebook, nomeado “Game of Thrones Ascent”, para entreter os espectadores e reforçar o universo trazido na série. O sitcom "How I Met Your Mother", que estreou em 2005 e em 2013 está em sua oitava temporada, libera ao final dos episódios conteúdos relativos



ao próximo que será exibido, seduzindo o público que, curioso, cria o hábito de buscar esse conteúdo nas mídias sociais da série. Além de publicar outros conteúdos extras que são compartilhados por milhares de fãs, tornando a série conhecida e comentada online (figura 4), a página também incentiva a conversa sobre o episódio exibido ao publicar fotos, fazer perguntas e comentário. Questionar os fãs sobre suas opiniões faz com que estes se sintam mais próximos dos produtores de seus programas favoritos e, portanto, mais propensos a comentar.



Figura 3: Divulgação por Facebook do chat com atriz de “Game of Thrones” – Fonte: Página oficial de “Game of Thrones” no Facebook.



Figura 4: Conteúdo extra de “How I Met Your Mother” – Fonte: Página oficial de “How I Met Your Mother” no Facebook.

### Postagens do elenco e produtores durante a exibição

A participação dos produtores nas mídias sociais também influencia a repercussão de conteúdos da TV na internet. As postagens de Glória Perez, autora da novela sucessora de “Avenida Brasil” na Rede Globo, “Salve Jorge”, exemplificam esta questão (figura 5). Usando o Twitter para finalidades como rebater críticas e antecipar ações, a autora provocou alta repercussão derivada de muitas dessas publicações, e um fenômeno observado foi que muitos usuários do microblog que não estavam acompanhando a novela eram motivados a ligar a TV para entender ou conferir o motivo das conversas na rede.



Figura 5: Publicações de Glória Perez no Twitter – Fonte: Twitter.

Nesse caso e em outros semelhantes, o público é incitado a assistir o programa no horário da transmissão/exibição, sem recorrer ao acesso posterior através da internet, sob a promessa de "assistir junto" com seus ídolos, sabendo em tempo real o que eles pensam sobre determinadas partes dos programas e tendo a chance de enviar perguntas e comentários.

### Considerações finais

É inegável que parte do público da televisão mudou seus hábitos e comportamentos diante das mídias. A relação desses consumidores com as mídias digitais afeta a forma como encaram e interagem com os meios tradicionais. Cada vez mais, as emissoras estão desenvolvendo formas de lidar com essas mudanças e se



adaptar a uma realidade em que a tela da TV não é mais a única e o público deseja novas experiências.

Os exemplos citados são uma pequena amostra entre inúmeros casos em em que a televisão abraçou a internet como aliada, e não como concorrente, conseguindo envolver o espectador em mais de uma plataforma e desenvolvendo estratégias eficazes que levem uma grande quantidade de espectadores a se engajar ativa e concretamente.

## REFERÊNCIAS

ALCARÁ, A.R.; CHIARA, I.G.Di.; TOMAÉL, M.I.T. **Das redes sociais à inovação**. Revista Ciência da Informação, Brasília, v. 34, n. 2, p.93-104, maio/ago 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>

CESAR, P.; GEERTS, D. **Understanding social TV: a survey**. In: NEM Summit, 4., 2011, Torino, Itália. Anais eletrônicos. Torino: Politecnico di Torino, 2000. Disponível em: <<http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/nem-summit2011.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

IAB Brasil. **Pesquisa Brasil Conectado - hábitos de consumo de mídia**. Disponível em: <[http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB\\_Brasil\\_conectado\\_consumodemedia.pdf](http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB_Brasil_conectado_consumodemedia.pdf)>. Acesso em: 14.out.2012

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

MÉDOLA, A.S.D.L. **A parasserialidade como elemento de manipulação e construção de simulacro do enunciador durante a veiculação da telenovela**. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação em Manaus, 23., 2000, Manaus. Anais eletrônicos. Manaus: UNAMA, 2000. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b4df7f4a1121bc2691ef196eb8ab66.pdf> > Acesso em: 14 mai. 2013.

SCOLARI, C. A. **Ecologia de la hipertelevisión**. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). *Televisão digital - desafios para a comunicação*. Porto Alegre: sulina, 2009.

WOLTON, Dominique. **O elogio do grande público**. Rio de Janeiro: Ática, 1996.