

GEMINIS

[ESPAÇO CONVERGENTE - RESENHA DE LIVRO]

GEMINIS

A EXPERIÊNCIA LEAN FORWARD DA TV SOCIAL

RESENHA DE LIVRO - BOOK REVIEW

PROULX, Mike; SHEPATIN Stacey Social (2012)

TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile. Hoboken, NJ: Wiley & Sons, Inc.

SHERON NEVES

Mestre em História do Cinema e da TV pela Birkbeck, University of London. Pesquisa televisão e convergência, narrativa transmídia, comportamento da audiência e branding televisivo. Leciona na ESPM-Sul e na PUCRS. E-mail: sheron.neves@espm.br

RESUMO

A possibilidade de assistir TV conversando simultaneamente nas redes sociais trouxe de volta a cultura do “assistir em tempo real” (em inglês, appointment television). Aumentam assim as chances do público ser atingido pelos comerciais dos patrocinadores, o que torna a TV social uma excelente aliada das emissoras e anunciantes. Este é o argumento central do livro: ao se valer de estratégias que engajem e recompensem quem assiste um programa durante sua transmissão (aplicativos de segunda tela, hashtags promocionais, conteúdo complementar), profissionais de marketing têm em mãos uma ferramenta nova que explora um hábito antigo: conversar em frente à TV.

Palavras-Chave: TV Social, Mídias Sociais, Segunda Tela, Engajamento, Comportamento da Audiência.

ABSTRACT

The ability to watch TV while chatting on social networks has brought back the culture of “watch in real time” (in English, appointment television). Thus increasing the chances of the public being hit by commercial sponsors, which makes social TV an excellent ally for broadcasters and advertisers. This is the central argument of the book: to take advantage of strategies that engage and reward those who attend a program during its transmission (second screen apps, hashtags promotional, supplementary content), marketers have in hand a new tool that explores a habit old: talking in front of the TV.

Keywords: Social TV, Social Media, Second Screen, Engagement, Audience Behavior.

“A TV sempre foi social”. Com esta constatação, no primeiro parágrafo do prefácio de *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile*, a dupla de autores Mike Proulx e Stacey Shepatin estabelece que as próximas 270 páginas não têm a pretensão de descobrir a pólvora, apenas de apresentar novas formas de explorar seu potencial de combustão.

A ideia defendida é a de que a convergência entre TV e mídias sociais – popularizada no termo “TV social” e apontada como tendência pelo *MIT Technology Review* já em 2010 (BULKELEY, 2010) – é simplesmente uma evolução natural da forma como experienciamos o meio após setenta anos do seu nascimento. O aspecto social ao qual os autores se referem, a conversa paralela à transmissão, foi transferida da sala de estar para o ambiente virtual. Trata-se hoje de uma conversa global, democrática, que tem o poder de influenciar o conteúdo – até então consumido de forma passiva – dos programas e da publicidade. O léxico do meio também foi impactado, e hoje vocábulos como *spoiler*, *season finale* e *hiatus* já são adotados em conversas online em diversas línguas. Da mesma forma, as hashtags – que permitem indexar e mensurar a dimensão da conversa – possuem uma linguagem tão própria que podem parecer indecifráveis para novatos – como #GoT, #TBBT e #PPL¹ (ou até mesmo o nosso #oioioi²). Para os autores, até mesmo nossa postura em frente à TV mudou: inicialmente um meio *lean-back*³, a TV estaria hoje transformando-se em um meio *lean-forward*. Ou seja, nosso próprio corpo estaria refletindo tal transformação, como se assistíssemos em posição de alerta, prontos para participar.⁴

O livro abre com um interessante paralelo entre 1964, quando um episódio de *A Família Buscapé* atingiu 44% dos domicílios americanos, e 2011, quando o comercial *Darth Vader* da Volkswagen, veiculado nos EUA durante o intervalo do *Super Bowl*, levou milhões de pessoas à internet não só para rever mas também para comentar e compartilhar a experiência (gerando

1 Acrônimos utilizados como hashtag para *Game of Thrones*, *The Big Bang Theory* e *Pretty Little Liars*.

2 Hashtag popularizado nas redes pelos fãs da novela *Avenida Brasil* em 2012.

3 Em português, “jogado para trás, relaxado”.

4 Johnson também cita esta nova postura de prontidão da audiência, semelhante à dos *gamers* (JOHNSON, 2006). Os conceitos de *lean back* e *lean forward* foram inicialmente popularizados por Nielsen, que argumenta que a TV seria um meio passivo, em frente ao qual “vegetamos”, diferente do computador, que nos convida à ação (NIELSEN, 2008).

na época 45 milhões de visualizações no YouTube e pautando a conversa nas redes sociais ao redor do mundo). Obviamente, para a realidade do mercado contemporâneo – ultra fragmentado e com uma multiplicidade de conteúdos e plataformas – a extraordinária audiência de *A Família Buscapé* há 50 anos atrás soa quase mitológica. Entretanto, enquanto o público de 1964 digeriria o conteúdo passivamente – no máximo trocando comentários com familiares ou colegas de trabalho no dia seguinte –, o de hoje não se satisfaz apenas comentando no Twitter: ele faz check-in no GetGlue, posta memes no Tumblr, segue o programa (e seus personagens e/ou apresentadores) no Facebook, e, é claro, compartilha os melhores momentos no YouTube. Para esta audiência, ávida por participação e obsessivamente conectada, a interação online se transformou no acompanhamento perfeito para o imenso banquete de conteúdo digital. A internet, na visão dos autores, nunca ameaçou a TV, apenas modificou a experiência de assistir. O prato principal continua sendo o programa em si – entretanto, assim como em um jantar, o elemento social tem um papel fundamental para o sucesso do evento.

A possibilidade de assistir de forma compartilhada trouxe de volta um comportamento que parecia estar ameaçado desde o advento do vídeo cassete – e mais recentemente pela tecnologia *Video On Demand* (VOD): a cultura do “assistir em tempo real”⁵, e junto com ela, a chance de ser atingido pelos comerciais dos patrocinadores. Afinal, apesar de ter libertado a audiência da ditadura da grade de programação, oferecendo autonomia para assistir quando e onde desejar, o VOD (e inclua-se aqui também DVDs, downloads legais e ilegais, serviços de *streaming* e *Digital Video Recorders*) nem sempre pode produzir o mesmo nível de gratificação que a TV em tempo real proporciona. Assistir no momento real da transmissão é uma experiência coletiva, uma prática que, especialmente para os fãs mais ávidos, assemelha-se a um ritual (EPSTEIN *et al.*, 1996, NEVES, 2005). E é exatamente este um dos maiores apelos da TV social: a gratificante experiência coletiva de compartilhar impressões muito além da sala de estar e até do país. Benefício que não passou despercebido por anunciantes e novos players como o GetGlue (que recompensa com adesivos e cupons de desconto dos patrocinadores todos os usuários que fazem *check-in* em um programa durante seu horário de transmissão). Para as emissoras, a recompensa vem na forma de índices de audiência e de índices participação nas redes sociais⁶. Especialmente se souberem tirar proveito de ações de segunda tela, premiações, hashtags promocionais, aplicativos interativos, conteúdo sincronizado e outros inúmeros exemplos citados no livro (que não se limitam a séries e conteúdo de ficção: telejornais, eventos esportivos, reality shows e documentários também podem explorar a TV social). Assim, apesar de oferecer autonomia, para muitos a função do VOD acaba sendo apenas de *catch up*, ou seja, uma segunda chance para assistir. Como argumentado pelo pesquisador canadense Richard Kastelein, enquanto o VOD é mais indicado para consumo de conteúdo *a la carte* (como filmes

5 Em inglês popularmente chamado de *appointment television*, ou televisão com hora marcada.

6 Além de, teoricamente, diminuir o risco de pirataria.

e reprises de séries), eventos ao vivo, estreias e episódios inéditos se adequam melhor ao consumo em tempo real (KASTELEIN, 2011).

Mas tanta interatividade e interferências de telas secundárias não causariam ruído no consumo de conteúdo? Não seria a experiência *lean forward* indicada apenas para determinados segmentos específicos do público? Estes são aspectos extremamente relevantes, que precisam ser examinados pela academia e são possivelmente até abordados em artigos neste mesmo volume. O livro de Proulx e Shepatin, entretanto, deixa claro no próprio subtítulo que seu foco é comercial, e, portanto, não possui a ambição de ser um tratado acadêmico sobre as consequências culturais e cognitivas desta interatividade. Os autores contentam-se em oferecer um complexo guia para emissoras, anunciantes e profissionais de marketing, com inúmeros pontos de vista (inclusive de executivos de grandes corporações como NBC, ABC e Viacom), *insights* bem embasados e pareceres bastante bem vindos em um momento em que muitos profissionais da mídia parecem navegar no escuro: “A TV hoje tornou-se, mais uma vez, uma *nova mídia*” (Proulx citado em EDELSBURG, 2011).

A discussão sobre o fato das mídias sociais terem se tornado o novo termômetro da popularidade de um programa (ou comercial) de TV tem gerado proclamações hiperbólicas como “A família Nielsen está morta” (VANDERBILT, 2013) na imprensa especializada. Apoiados nas novas métricas sociais (como Trendrr e Bluefin Labs, adquirido em fevereiro deste ano pelo Twitter) e nas novas possibilidades analíticas, os autores reconhecem que no atual cenário seria miopia criar um programa ou campanha publicitária sem levar em consideração o seu potencial de interatividade e de compartilhamento em rede. Para eles, entretanto, isto não significa que os tradicionais medidores de audiência sejam descartáveis, apenas insuficientes: para uma análise mais exata os dados precisam ser cruzados com medidores de participação e engajamento (aos quais um capítulo inteiro do livro é dedicado).

Apesar de estabelecer paralelos históricos bastante úteis na contextualização do atual cenário midiático, os autores não se arriscam a “prever” o futuro deste novo ecossistema. O escopo ser claro: examinar o potencial da situação e apontar para possíveis direções – e não determinar qual a direção correta. Este cuidado aparece até na conclusão, que vem acompanhada de um “por enquanto” entre parênteses. Esta ideia de continuidade, um recurso bem próprio da linguagem televisiva, reforça o argumento de que o tema permanece em aberto. O que talvez coloque nós, brasileiros, em uma posição vantajosa para aprender com os erros e acertos do mercado norte-americano, avaliando o que funciona ou não para a nossa realidade. Afinal, de acordo com a mais recente edição do Barômetro de Engajamento de Mídia da Motorola Mobility (EXAME, 2013), somos um dos países onde mais se assiste TV no mundo⁷; além disso, passamos

⁷ Média de 20 horas semanais, o que nos coloca, dentro das Américas, atrás apenas dos Estados Unidos.

uma média de 6 horas por dia nas redes sociais⁸, e, de acordo com o Ibope, 8,7 milhões de brasileiros assistem TV enquanto simultaneamente conectados à internet (SAWAIA, 2012). Somados à dieta farta em folhetins que compõe a história de nossa cultura televisiva, estes dados talvez apontem para o fato de que somos, afinal, uma nação com alto potencial de assimilação deste comportamento convergente.

Códigos QR e links no final de cada um dos onze capítulos atuam como uma segunda tela, com informações adicionais que podem ser atualizadas infinitas vezes pelos autores (além de compartilhadas infinitas vezes pelos leitores). Esse complemento digital parece refletir o caráter inesgotável do tema e a própria essência da convergência midiática. Assim como na aliança entre TV e internet proposta pelos autores, a discussão não se encerra no meio impresso: ela se realimenta e se recicla online. Com isto em mente (e munido de um dispositivo móvel), é possível tirar proveito dos diversos *cases* e provocações trazidas na obra, cuja leitura fragmentada, multiplataforma e às vezes excessivamente informativa emula a experiência televisiva contemporânea: envolvente mas também extenuante. Os autores parecem tentar, intencionalmente, colocar o leitor em estado de prontidão. Ao refutar a teoria de que a TV é um meio passivo, a obra esforça-se para tornar-se ela própria uma leitura *lean-forward*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BULKELEY, William M. Ten Breakthrough Technologies. **MIT Technology Review**, mai./jun. 2010. Disponível em: <http://www2.technologyreview.com/article/418541/tr10-social-tv/> Acesso em: 21 abr. 2012.

EDELSBURG, Natan. Inside the *Social TV* book, now available for pre-order. **Lost Remote**, 22 nov. 2011. Disponível em: <http://www.lostremote.com/2011/11/22/the-social-tv-book-is-available-for-pre-order/> Acesso em: 10 abr. 2013.

EPSTEIN, Michael, REEVES, Jimmie e ROGERS, Mark. Rewriting Popularity: The Cult Files. In: CARTWRIGHT, M., HAGUE A. e LAVERY, D. (Eds.). **Deny All Knowledge: Reading the X-Files**. London: Faber & Faber, 1996. p. 22-35.

_____. The Sopranos as HBO Brand Equity. In: LAVERY, D. (Ed.). **This Thing of Ours: Investigating The Sopranos**. New York: Wallflower, 2002. p. 42-57.

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

JOHNSON, Steve. **Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

⁸ Número semelhante à média global.

KASTELEIN, Richard. **Future of the TV industry**. Palestra, Encontro Internacional da Televisão, Instituto de Estudos de Televisão, IETV, Rio de Janeiro, 22 nov. 2011.

NEVES, Sheron. **Consuming Sex and The City: female fandom and ancillary products in the age of television branding**, 2005. Dissertação (Mestrado em História do Cinema e da TV) Department of History of Art and Screen Media, Birkbeck, University of London, 2005.

NIELSEN, Jakob, Writing Style for Print vs. Web. **Nielsen Norman Group**. 9 jun. 2008. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/writing-style-for-print-vs-web/> Acesso em: 15 Jan 2013.

Pesquisa: Brasileiro consome 20 horas semanais de TV. **Exame**, 16 abr. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasileiro-consome-20-horas-semanais-de-tv> Acesso em: 17 abr. 2013.

SAWAIA, Juliana. **Ibope Nielsen Online: novos fenômenos e co-criação nas novas mídias**. Palestra, Associação Brasileira de Anunciantes, ABA, São Paulo, 15 mai. 2012.

VANDERBILT, Tom. The Nielsen family is dead. **Wired**, abr. 2013 (edição para iPad).