

GEMINIS

[DOSSIÊ - INTERNET PÓS-WEB: A INTERNET DAS COISAS]

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

# SOCIAL TV: A SINERGIA ENTRE AS HASHTAGS E OS ÍNDICES DE AUDIÊNCIA

## DAIANA MARIA VEIGA SIGILIANO

*Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Minas (2011), e pós graduanda em Jornalismo Multiplataforma pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2013). Dedicou-se à pesquisa em fenômenos da Cultura da Convergência, Social TV e Second Screen, também é membro do grupo de estudos e projetos EraTransmídia dos Inovadores da Escola Superior de Propaganda e Marketing (2012) e do Grupo de Pesquisa em Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva da Universidade Metodista de São Paulo (2013). Email: daianasigiliano@gmail.com*

## GABRIELA BORGES

*Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais (1993), mestre (1997) e doutora em Comunicação e Semiótica (2004) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Realizou estágios de pesquisa na Universidade Autônoma de Barcelona (1996) e na University of Dublin Trinity College (2000-2002). Realizou pós-doutoramento sobre a televisão pública de qualidade no CIAC da Universidade do Algarve em Portugal (2005-2008), onde atuou como pesquisadora e professora do Mestrado e Doutorado em Comunicação Cultural e Artes e do Doutorado em Media Arte Digital (2005-2012). Atualmente é professora adjunta na Universidade Federal de Juiz de Fora. Publicou o livro A poética televisual de Samuel Beckett (2009) e as coletâneas Discursos e Práticas de Qualidade na TV (2008), Nas margens. Ensaios sobre teatro, cinema e meios digitais (2010), Estudos Televisivos: Diálogos Brasil\_Portugal (2011), Televisão: formas audiovisuais de ficção e de documentário Vol I (2011) e Vol II (2012). E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br*

## RESUMO

O artigo tem o objetivo de discutir o recente fenômeno chamado *Social TV* e analisar como o mesmo tem contribuído para a divulgação da série *Pretty Little Liars*. Fruto do novo ecossistema de conectividade que vivemos, a *Social TV* modifica as métricas da audiência, o nível de participação do público, as narrativas, a recepção do espectador e traz de volta o *appointment television*. A produção norte-americana *Pretty Little Liars* representa o encontro de três pontos fundamentais para o engajamento dos sujeitos midiáticos e a sinergia entre o *backchannel* e a TV.

**Palavras-Chave:** Convergência; Social TV; Televisão. Segunda Tela; Engajamento; Comportamento da Audiência.

---

## ABSTRACT

The article aims to discuss the recent phenomenon called Social TV and analyze how it has contributed to the dissemination of the series *Pretty Little Liars*. Fruit of the new ecosystem connectivity which we live, the Social TV metrics modifies the hearing, the level of public participation, the narratives, viewers' reception and brings back the appointment television. The analysis of U.S. production *Pretty Little Liars* calls the attention to three key points that lead to media engagement and synergy between TV and the backchannel.

**Keywords:** Convergence; Social TV; Television; Second Screen; Engagement; Audience Behavior.

## INTRODUÇÃO

A convergência midiática modificou o mercado, a indústria e o público. Discuti-la passou a ser fundamental para qualquer âmbito da comunicação. O fenômeno dissolveu os limites – antes tão nítidos e firmados – entre produtores e consumidores, conteúdo e *marketing*, ficção e realidade, entretenimento e publicidade. Estamos vivenciando um novo ecossistema de conectividade, onde o sujeito midiático compartilha, opina e modifica o produto. Discutir o fenômeno é se referir ao cenário atual da comunicação, por mais tradicional que ele seja há ali, mesmo que encoberto a cultura da convergência. Em 1983, Marshall McLuhan no livro *Technologies of Freedom* introduziu a expressão ‘convergência de modos’.

Um único meio físico pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio, agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (MCLUHAN apud JENKINS, 1983, p.23).

Porém, neste conceito, para McLuhan a convergência era a união de todos os aparelhos num único aparelho central que faria tudo para o espectador. Já Henry Jenkins em *Cultura da convergência* define esse fenômeno como a ‘Falácia da Caixa Preta’, pois, não há uma caixa preta, mas várias. “(...) na minha sala de estar estou vendo cada vez mais caixas pretas. Há meu videocassete, meus dois sistemas de vídeo games, sem falar nos montes de fitas de vídeo, DVDs e CDs (...)” (JENKINS, 2009, p.42). Todos esses itens listados por Henry são caixas pretas empilhadas que a cada dia são apresentadas e que se unem a diversas funções, e, isso é um sintoma de um momento de convergência.

Deve-se entender que a caixa preta a qual Jenkins se refere é uma metáfora da materialização do desejo humano de se expressar de múltiplas formas que se apresentam em diversos dispositivos potencializados pelas novas tecnologias. Em suma, temos que partir do princípio que não há uma caixa preta, mas várias, de acordo com a vonta-

de do sujeito midiático. O sujeito é peça transformadora nesse processo, é dele que parte as grandes modificações que veremos a seguir.

Segundo Jenkins estamos na rota de colisão, diante de um fenômeno que não é apenas uma mudança tecnológica, a convergência modifica indústria, público, mercado e os meios existentes. Estamos sendo transformados a cada minuto independente da nossa relação com a mídia. Neste exato instante plataformas estão sendo multiplicadas e conteúdos estão sendo reinventados. O público passou a produzir e compartilhar conteúdo de uma maneira nunca antes vista.

Graças a proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (2008, p.43).

Apesar de alguns céticos divergirem sobre isso, a convergência não matou nenhuma mídia, pelo contrário, ela fez com que o *mass media* ficasse mais dinâmico e interativo. Ele não deixou de existir, diante desse processo de convergência midiática, internet, rádio e TV passaram a coexistir. Há 10 anos acreditava-se que a internet ‘mataria’ a TV, mas hoje elas trabalham juntas. Segundo o Think TV (LENSMAN, 2011) – um grupo de pesquisa australiano que tem como objetivo estudar como será a evolução da TV nos próximos dez anos – nunca se assistiu tanta televisão como hoje. Porém, as pessoas estão assistindo TV de uma maneira diferente, e é nesse momento que entra a convergência. Esse fenômeno resgatou o sujeito do marasmo das programações pré-definidas e da passividade, e o colocou para produzir conteúdo e participar ativamente do processo.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2008, p.44).

Deve-se considerar que essas transformações midiáticas são cíclicas, pois, sempre aconteceram ao longo da história. E cada mídia ou meio de comunicação sobrevive e se diferencia naquilo que tem de melhor. A TV não matou o rádio, assim como a convergência não é uma sentença de morte para o *mass media*, e sim uma oportunidade de se atualizar e de melhorar a sua relação com o espectador. Afinal, cada meio de comunicação tem sua vertente, seu diferencial.

## O NOVO ESPECTADOR NA ERA DA IMERSÃO

A convergência midiática nos apresenta novos caminhos a se seguir, sem nos dar fórmulas prontas, e sim, indagações que devem ser consideradas, principalmente, se refletirmos sobre o nosso papel como sujeito desse processo comunicativo. Já que o *ethos* não é mais o mesmo, integramos uma geração com novas características, mais interativa, composta de sujeitos midiáticos que desejam compartilhar opiniões e colaborar para a construção de produtos e serviços que irá consumir. Assim, temos um novo *ethos* que se forma e se transforma num átimo.

Frank Rose afirma que:

Not long ago we were spectators, passive consumers of mass media. Now, on YouTube, blogs, Facebook and Twitter, we are media. While we watch more television than ever before, how we watch it is changing in ways we have barely slowed down to register. No longer content in our traditional role as couch potatoes, we approach television shows, films, even advertising as invitations to participate-as experiences to immerse ourselves in at will (2011, p.15).<sup>1</sup>

A convergência nos apresenta um novo estágio da evolução na comunicação, pois ela passa de interativa a participativa. As novas maneiras de contar histórias e de criar programas de TV estão nos modificando. Conforme Jenkins “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meios de mídia dispersos” (2008, p. 30). Os limites entre produtores e espectadores se confundem, não sabemos mais qual é o lugar de cada um desses sujeitos dentro do processo comunicativo. Rose (2011) defende que diante desse cenário da convergência midiática os indivíduos não podem mais ser chamados de espectadores, ou de audiência, e, sim de participantes, pois, a convergência não envolve apenas máquinas, meios e veículos de comunicação, mas o sujeito. Afinal, o “*ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade.” (MAINGUENEAU, 2008, p. 11). Essa mudança de paradigma tem em seu cerne a participação ativa do indivíduo que por um lado sofre essa pressão midiática, mas, em contrapartida, influencia e modifica a maneira de se produzir séries, filmes e qualquer conteúdo midiático contemporâneo, por atuar como coautor nos processos de criação e execução desses produtos.

Jenkins afirma que:

<sup>1</sup> Há pouco tempo éramos espectadores, consumidores passivos da mídia em massa. Agora, no YouTube, nos blogs, no Facebook e no Twitter, nós somos a mídia. E numa época em que assistimos mais televisão do que nunca, a forma como assistimos está mudando. Filmes, séries e comerciais de TV são hoje convites para participar – são experiências para imergir (livre tradução da autora).

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia (2008, p.45).

Assim, pode-se afirmar que a convergência também acontece, depende e parte das pessoas. Nosso *ethos* vem sendo transformado e fragmentado diante dessas multiplicitades midiáticas presentes na convergência.

### Social TV: A TV em duas telas

Ao contrário dos prognósticos e previsões que diziam que as novas mídias e os hábitos do participante representavam o fim do *mass media*, o que se observa atualmente é uma adaptação dos meios de comunicação de massa ao cenário da convergência. Ao aglutinar algumas características da internet ao seu formato a TV se atualiza diante da cultura da convergência e potencializa suas principais características. Conforme Newton Cannito aponta:

(...) a evolução tecnológica torna a televisão mais televisão. Em vez de tornar essa mídia obsoleta, contribuíram para o seu amadurecimento como linguagem fundada no jogo o aparecimento do vídeo cassete, do controle remoto e da televisão a cabo, a incorporação do telefone, a transmissão ao vivo, o diálogo com a internet, etc (2010, p. 42).

Na era do sujeito multitarefa - aquele que consegue interagir com várias telas ao mesmo tempo - a televisão reinventa uma de suas características mais genuínas: a experiência coletiva. O *watercooler*<sup>2</sup> que sempre fez parte do formato televisivo é transportado para as redes sociais e altera as métricas de audiência, a relação do público com o conteúdo, e principalmente, o *appointment television*<sup>3</sup>.

Na convergência os comentários feitos pelo público durante a exibição da grade ganham novas plataformas e novos sujeitos. Vivenciamos atualmente um encontro inédito da TV que incorpora a convergência com o *ethos* múltiplo e fragmentado que tem a necessidade não só de compartilhar suas opiniões sobre o que assiste com a pessoa ao lado, mas com seus seguidores, amigos e demais usuários nas redes sociais. Não satis-

<sup>2</sup> Comentários feitos durante ou depois da programação televisiva.

<sup>3</sup> "Assistir em tempo real", ou popularmente chamado "televisão com hora marcada".

feito com ‘simples’ *watercooler* e ao *lean-back*<sup>4</sup> do meio, o participante compartilha suas impressões, faz *check-in* no GetGlue, interage com os atores da trama, posta no Facebook e incorpora o posto de co-criador ao adaptar a narrativa para outros formatos (memes, sátiras, edições especiais no You Tube, etc.)

Tem sido apontada pelo *MIT Technology Review* (BULKELEY, 2010) como uma das principais promessas em 2011, a *Social TV* vem sendo foco de pesquisas, ações de *marketing* e indica um nível inédito de participação do público. A *Social TV* se refere ao comportamento do novo espectador e o próximo estágio da evolução da televisão. Como define Proulx e Shepatin a *Social TV* é: (...) was coined to depict the convergence of television and social media. However, social TV has often been used in recent years as a catchall expression when referring the modern era of television (2012, p. ix).<sup>5</sup>

Na *Social TV* os sujeitos midiáticos compartilham suas impressões sobre os programas em tempo real pelo o Twitter, Facebook e aplicativos de segunda tela como GetGlue, TV Showtime, IntoNow, entre outros. Segundo pesquisa publicada no site Hollywood Reporter, 76% dos espectadores americanos entre 13 e 49 anos fazem uso da segunda tela para postar comentários durante a exibição de um conteúdo televisivo – seja ele série, *talk show*, comercial, etc. Dentro deste novo cenário, a *social media* funciona como um tecido conjuntivo que reúne várias características não só do ambiente digital, mas dos novos hábitos do participante.

Entre as plataformas mais usadas pelos sujeitos midiáticos para comentar a programação televisiva está o Twitter. De acordo com estudo apresentado no TV Next Conference, 50% os usuários do Twitter discutem sobre os programas que estão assistindo, versus 35% dos usuários do Facebook. A rede social dos 140 caracteres além de intuitiva, se adequa perfeitamente às características da *Social TV*. Nela os participantes podem usar *hashtags*<sup>6</sup>, postar vários comentários em tempo real, se comunicar com outros sujeitos – sem precisar necessariamente ‘seguir-los’ para trocar informações - e interagir com o perfil oficial do canal ou programa que está acompanhando.

4 Passivo, relaxado, jogado para trás.

5 (...) designada para descrever a união da TV com a *social media*. No entanto, a *Social TV* tem sido frequentemente utilizada nos últimos anos como uma expressão genérica ao referir a era moderna da televisão (livre tradução da autora).

6 Palavra-chave usada no Twitter para contextualizar a conversa.

Twitter's simplicity and easy access to its data tends to garner it more attention than any other platform within the social TV space. It's completely open and public nature make any barriers to participation essentially nonexistent. One does not even need to have a Twitter account to view a given tweet stream. (PROULX e SHEPATIN, 2012, p. 13).<sup>7</sup>

Mesmo com a potencialização da *TV Everywhere*<sup>8</sup> e com a fragmentação da audiência, a *Social TV* representa um espectro de possibilidades de interação com o público. Entre elas, está à volta do *appointment television* - já que a troca de impressões só é possível para aqueles que estão acompanhando em tempo real - ao assistir o programa em outras plataformas o sujeito pode até ficar livre dos intervalos comerciais, porém irá perder a experiência de comentar nas redes sociais. Assim, o fenômeno estimula a 'TV com hora marcada' - tão ameaçada com o atual ecossistema de conectividade - e aumenta a chance do público ser atingido pelos comerciais dos anunciantes.

O Twitter também tem servido, cada vez mais, como termômetro de popularidade de um produto. As marcas passaram a ter dimensão de que forma o público tem recebido suas mensagens. Sem intermediários e em tempo real, a *Social TV* nos apresenta um novo tipo de métrica, aquela que mostra a impressão do participante e não o restringe somente aos índices de audiência. Diante da oportunidade de poder acompanhar de perto a eficácia de suas séries e de trazer de volta o sujeito midiático para frente da TV, muitos canais americanos (Fox, CBS, A&E, HBO, AMC, ABC, CW) criaram *hashtags* oficiais de suas produções e as veicularam durante a sua exibição. Além de unificar o *buzz*<sup>9</sup> gerado, a palavra-chave também estimula os comentários e facilita a medição dos *tweets*.

### PRETTY LITTLE LIARS: UM FENÔMENO MULTITASKING

Veiculada pela emissora norte-americana ABC Family - braço da American Broadcasting Company (ABC) - *Pretty Little Liars* estreou em 2010. Baseada na série de livros homônima de Sara Shepard, a trama conta a história de quatro amigas Spencer Hastings, Aria Montgomery, Hanna Marin e Emily Fields que depois do desaparecimento da líder do grupo - Alison DiLaurentis - começam a receber mensagens anônimas assinadas por '-A' que ameaça revelar todos os segredos mais obscuros e perversos delas (IMDB, 2011).

<sup>7</sup> A simplicidade do Twitter e o seu fácil acesso - e linguagem - tendem a atrair mais a atenção dos usuários do qualquer outra plataforma no ecossistema da Social TV. Seu formato e essência quebram quaisquer barreiras que limitem a comunicação. Assim, uma pessoa que não tem conta na rede social também pode ter acesso às mensagens que estão sendo postadas (livre tradução da autora).

<sup>8</sup> Serviço de conteúdo on demand. O conteúdo pode ser acessado em qualquer lugar e hora determinada pelo usuário.

<sup>9</sup> 'Burburinho', vários sujeitos falando sobre o mesmo tema.

Permeada por *cliffhangers*<sup>10</sup>, a atração tem como fio condutor os mistérios que amarram todos os arcos narrativos. Desde a estreia da terceira temporada, no dia 5 de junho de 2012, a emissora passou a incluir *hashtags* no canto da tela a fim de unificar e estimular os comentários no Twitter.

Brozek descreve:

Recently, *Pretty Little Liars* has started using hashtags featured during the show's episodes in order to engage users to chat about events occurring in the show. ABC Family suggests these hashtags to start conversations between users about a particular scene or event that is occurring in the show. User-generated hashtags concerning the show are also used on Twitter by fans and by actors' Twitter accounts (2013).<sup>11</sup>

Porém, durante a exibição do episódio *The Lady Killer*, o décimo segundo capítulo da terceira temporada que foi ao ar no dia 28 de agosto de 2012, a trama do canal ABC Family atingiu um feito até então inédito. Durante os seus 44 minutos e 8 segundos a série gerou 1,701,125 milhões de comentários no Twitter (Social Guide Intelligence, 2012), e segundo dados do TV By The Numbers o capítulo foi assistido por 2,98 milhões de espectadores. Marcas estas superiores as do episódio que foi exibido na semana anterior, no dia 21 de agosto de 2012. *Single Fright Female* gerou 242,145 mil *tweets* (Social Guide Intelligence, 2012) e foi assistido por 2,39 milhões espectadores (TV By The Numbers, 2012). Em ambos os episódios os internautas usaram as *hashtags* oficiais divulgadas pela ABC Family #prettylittleliars e #thebetrayal, já no capítulo que foi ao ar no dia 28 #TobyIsBack e #LadyKiller também apareceram no *backchannel*<sup>12</sup>.

Se comparadas as marcas – tanto na *Social TV* quanto no número de espectadores – de *The Lady Killer* e *Single Fright Female* apontam para uma correlação entre as plataformas, já que temos um aumento na audiência e no *backchannel*. Porém, não se sabe ao certo de onde partiu a retroalimentação. Ou seja, se foram os comentários no Twitter que motivaram o público a mudar de canal ou se o oposto. Mas fica claro que *Social TV* e a audiência são grandezas diretamente proporcionais.

De acordo com a matéria publicada na revista norte-americana *Entertainment Weekly*, em 1º de março de 2013, o sucesso de *Pretty Little Liars* na *Social TV* se deve a três fatores: (1) as ações ligadas ao *plot*<sup>13</sup> da personagem - As lançadas pelo ca-

10 Terminar o episódio ou temporada com uma situação em aberto, dilema, mistério.

11 Recentemente, *Pretty Little Liars* começou a usar *hashtags* durante a exibição dos episódios, o objetivo é estimular o bate-papo entre os usuários sobre os acontecimentos da série. O canal cria essas palavras-chaves para dar início à conversa entre os espectadores sobre uma determinada cena ou *plot* do que está acontecendo na trama. As *hashtags* apresentadas pela ABC são usadas tanto pelos fãs quanto pelos atores da série (livre tradução da autora).

12 Comentários gerados nas redes sociais a partir de um evento televisivo.

13 História da série ou da temporada ligada ao principal arco narrativo.

nal ao longo da temporada (estas incluem webséries, perfis no Twitter, conteúdo exclusivo no Facebook e jogos de realidade), (2) a estrutura narrativa da atração e (3) o perfil do público da série - que são mulheres entre 14 e 34 anos. O investimento da emissora na *social media* busca não só a aproximação com o público e o estímulo a *Social TV*, mas a fidelidade afetiva do participante. Conforme a presidente de *marketing*, Danielle Mullin, da ABC afirma em entrevista a EW, "Money can't buy this. It's creating lasting loyalty, which comes back to [the network]. We love social media".<sup>14</sup>

Podemos afirmar que *Pretty Little Liars* representa a junção de três pontos fundamentais na era da imersão. Seu público jovem e *multitasking* já está habituado a assistir TV em duas telas e a compartilhar suas impressões sobre a programação enquanto assiste, o que aumenta a eficácia e a aceitação das ações da ABC Family no âmbito da *Social TV*. Outro ponto que deve ser considerado é o investimento da emissora, que além de criar *hashtags* oficiais e divulgá-las ao longo do episódio, também estimula os atores da trama comentem sobre as cenas e troquem *tweets* com os fãs, criando assim uma relação de proximidade. Por fim, as características narrativas de *Pretty Little Liars* são como: o uso de *cliffhangers*, suspense e mistério. Afinal, o principal arco da série parte de um *plot* em aberto: o assassino da personagem Alison DiLaurentis. O que estimula não só os comentários nas redes sociais, mas também a busca dos espectadores por conteúdos complementares que vão além da trama apresentada na TV.

#### A CORRELAÇÃO ENTRE A SOCIAL TV E OS ÍNDICES DE AUDIÊNCIA

Em meio a uma constante metamorfose, a *Social TV* vai se firmando como o próximo estágio na evolução da televisão. E um dos efeitos colaterais do fenômeno no *mass media* é a correção dos comentários feitos no Twitter com os índices de audiência. Segundo estudo divulgado pela Nielsen em 20 de março de 2013, o aumento de fluxo do Twitter de 8,5%, na faixa etária de 18 a 34 anos corresponde a um crescimento de 1% na audiência em episódios de estreia e início de temporada, já entre os adultos de 35 a 49 anos um fluxo com aumento de 4,2% indica crescimento de 1% na audiência. Apesar dos números caírem ao longo da temporada, a *Social TV* ainda exerce um poder sobre audiência, de acordo com o Nielsen um aumento de 14% no fluxo de postagem indica um crescimento de 1% na audiência das séries no grupo etário entre 35 a 49 anos. Já entre o grupo de 18 a 34 anos um aumento de 18,4% no fluxo de *tweets* indica crescimento de 1% na audiência.

A partir de estudos como o da Nielsen, canais americanos estão adotando, cada vez mais, *hashtags* oficiais, estimulando o *backchannel* e criando aplicativos próprios de segunda tela para unificar os comentários dos participantes.

14 "O dinheiro não pode comprar esse tipo de exposição. É construção de uma lealdade duradoura, tanto da emissora quanto dos espectadores, é uma troca. Nós amamos as mídias sociais" (2013). (Livre tradução da autora).

We're hearing more frequently that producers have changed the live television event layout to actually drive more tweeting early on to help compel the highest possible rating. You used to hold your biggest acts until later in the show. (...)Producers now want to get the Twitter ripple going early and the it out (SLADDEN apud PROULX e SHEPATIN, 2012, p.118).<sup>15</sup>

Por se tratar de um fenômeno recente e em plena rota de colisão, as empresas especializadas em métricas (Trendrr, Social Guide e BlueFinLabs) da *Social TV* ainda não conseguem afirmar de forma detalhada, e com precisão, como se dá esta sinergia entre as telas. Porém, já se pode constatar que de fato existe uma correlação entre as plataformas e a migração de sujeitos entre elas. Conforme pesquisa publicada no dia 6 de agosto de 2013 - que analisou 221episódios de diferentes programas americanos que vão ao ar no horário nobre - a correlação entre as mídias aponta uma clara influência entre o *buzz* gerado no Twitter sobre a audiência dos programas e vice-versa. O aumento da audiência produziu 48% de *buzz* a mais nos episódios analisados e o aumento no número de *tweets* fez a audiência subir em 29% das atrações analisadas.

Ao esboçar uma nova configuração no ambiente das indústrias de entretenimento e dos meios de comunicação, a *Social TV* modifica não só as métricas de audiência, mas a relação entre produtores e participantes.

Just as television is changing, so is its advertising. The blending of media channels has created new opportunities for marketers to reach and engage with their target audiences. And this shifting television landscape is not just affecting advertising creative, but also how agencies plan and buy media (PROULX e SHEPATIN, 2012, p. 13).<sup>16</sup>

Mesmo sendo um fenômeno recente, a *Social TV* apresenta uma oportunidade de a TV se reinventar diante dos novos hábitos dos sujeitos midiáticos e trazer de voltar o *appointment television*. Afinal, a cada dia inúmeros Diagramas de Venn<sup>17</sup> se interceptam criando, assim, novas possibilidades e plataformas. A convergência não é um o ponto final, nem o futuro, é o presente da comunicação e nós sujeitos contemporâneos estamos inteiramente ligados e fragmentados como ela.

15 Estamos vendo com mais frequência produtores de TV mudando o *layout* de seus produtos ao longo da exibição dos programas para estimular o *buzz* nas redes sociais. Assim, os espectadores *tweetam* até o fim das atrações. (...) Os produtores querem agora obter um *backchannel* no Twitter durante toda a exibição (livre tradução da autora).

16 Não é apenas a TV que está mudando, mas também a publicidade. A mistura de canais e plataformas criou novas oportunidades para as indústrias desenvolverem ações mais eficientes capazes de alcançar e interagir com o seu público. E esta mudança no cenário televisivo não reconfigura somente indústria, mas as produções e a distribuição de conteúdo.

17 Criado pelo matemático inglês John Venn, o diagrama tem o objetivo de representar a relação de união e intersecção entre conjuntos.

## CONCLUSÃO

Discutir a *Social TV* em plena era da TV em duas telas é algo complexo, pois, por ser um processo, os conceitos estão se modificando rapidamente. Em contrapartida analisá-la se torna algo mais dinâmico quando se está vivenciando-a. Por isso, é tão relevante estudarmos um fenômeno do qual somos participantes ativos e que, de uma maneira tão inédita o integramos. Porém, entre tantas possibilidades e caminhos para a *Social TV*, o que mais se materializa é a correlação entre os comentários gerados no Twitter com os índices de audiência.

Em entrevista concedida por email em agosto de 2013, Anderson Fér, sócio-fundador do QualCanal (Empresa brasileira pioneira na análise da viralidade dos programas de TV no Twitter que trabalha em parceria com o IBOPE Media) afirma: Não é cedo para afirmar que exista uma relação entre audiência e *buzz*. Ela existe, de fato. Porém, é cedo para compreender todos os seus meandros, mesmo porque emissoras e anunciantes não esgotaram as alternativas de interação e ainda estão longe de haver explorado o real potencial da *Social TV*.

O futuro da TV e do participante é permeado por prognósticos, para discutir os novos caminhos é preciso cautela, pois a comunicação reflete e altera vários âmbitos. É tudo muito recente, cheio de questões que precisam ser discutidas neste exato momento. A *Social TV* vem modificando a clássica pergunta 'você viu ontem à noite?' e trazendo as impressões para o agora, fazendo da sala de estar um enorme *watercooler* com milhares de pessoas. Toda essa troca de informação vem reativando a indústria do entretenimento, a forma de distribuição de conteúdo e, acima de tudo configurando uma nova etapa na evolução do formato televisivo. A *Social TV* abre um gama de possibilidades e questionamentos, e só estamos no início deste processo. Ainda não sabemos quais serão suas consequências culturais e cognitivas; se o participante terá sua atenção fragmentada ou se a introdução da *second screen* nas histórias irá alterar a estrutura da narrativa seriada. Só temos a constatação que estamos vivenciando uma transformação inédita na maneira como as pessoas estão se relacionando com a TV e vice versa.

## REFERÊNCIAS

BROZEK, Melanie, **#PrettyLittleLiars: How Hashtags Drive The Social TV Phenomenon**, Salve Regina University. Disponível em <[http://digitalcommons.salve.edu/pell\\_theses/93/](http://digitalcommons.salve.edu/pell_theses/93/)>. Acesso em: jul. 2013.

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.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital** – interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Plexus, 2010.

EDELSBURG, Natan. **Inside look at HBO's social TV strategy for 'Game of Thrones'**, Lost Remote, Disponível em: <[http://lostremote.com/inside-look-at-hbos-social-tv-strategy-for-game-of-thrones\\_b27683](http://lostremote.com/inside-look-at-hbos-social-tv-strategy-for-game-of-thrones_b27683)> .Acesso em: abr. 2012

GODLEY, Chris. HR's Social Media Poll: How Facebook and Twitter Impact the Entertainment Industry, **Hollywood Reporter**, Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/gallery/facebook-twitter-social-media-study-302273#19>> .Acesso em: abril. 2012

**IMDB**. Pretty Little Liars, TV Series. Disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt1578873/>>. Acesso em: jun. 2012

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2008.

LENSMAN, Kitty. Digital TV, **Thinktv.org**. Disponível em <<http://www.thinktv.org/onair/schedule/digital-tv>>. Acesso em: jun. 2011

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, 2008.

New study confirms correlation between Twitter and TV ratings, **Nielsen**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>>>. Acesso em: abr. 2013

PROULX, Mike ; SHEPATIN Stacey. **Social TV** – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.

ROSE, Frank. **The Art of Immersion**: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories. New York: W W Norton & Company, 2011.

Stransky, Tanner. The Surprising Power of Pretty Little Liars: How this Twisty Over-the-Top Teen Mystery is Changing TV , **ENTERTAINMENT WEEKLY**, Nova Iorque, Março, 2013 ed. 1248.

TANNER, Christy. The Value of Social TV Impressions, **TVNextConference**. Disponível em: <<http://issuu.com/tvguidemarketing/docs/socialtvimpressions?mode=window&backgroundColor=%23222222>> .Acesso em: fev. 2012

The follow-back: understanding the two-way causal influence between Twitter activity and TV viewership, **Nielsen**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html>> .Acesso em: ago. 2013

TRIPODI, Joe. **Coca-Cola Marketing Shifts from Impressions to Expressions**, Harvard Business Review, Disponível em: <[http://blogs.hbr.org/cs/2011/04/coca-colas\\_marketing\\_shift\\_fro.html](http://blogs.hbr.org/cs/2011/04/coca-colas_marketing_shift_fro.html)>. Acesso em: out. 2012

BIBEL, Sara. Tuesday Cable Ratings: 'Storage Wars' Wins Night, 'Teen Mom', 'Pretty Little Liars', 'White Collar', 'Dance Moms', 'Face Off' & More, **By The Numbers**. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/08/22/tuesday-cable-ratings-storage-wars-wins-night-teen-mom-pretty-little-liars-white-collardance-moms-face-off-more/145736/>>. Acesso em: ago. 2012.

KONDOLOJY, Amanda. Tuesday Cable Ratings: 'Teen Mom' Wins Night, 'Storage Wars', 'Pretty Little Liars', 'White Collar', 'Hardcore Pawn' & More, **By The Numbers**. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/08/29/tuesday-cable-ratings-teen-mom-wins-night-storage-wars-pretty-little-liars-white-collar-hardcore-pawn-more/146608/>>. Acesso em: ago. 2012

Twitter TV Audience Snapshot, Aug. 20 - Aug. 26, 2012, **Social Guide Intelligence**. Disponível em: <[http://sgi.socialguide.com/twitter\\_tv\\_rankings](http://sgi.socialguide.com/twitter_tv_rankings)>. Acesso em: ago. 2012

Twitter TV Audience Snapshot, Aug. 27 - Sep. 2, 2012, **Social Guide Intelligence**. Disponível em: <[http://sgi.socialguide.com/twitter\\_tv\\_rankings](http://sgi.socialguide.com/twitter_tv_rankings)>. Acesso em: ago. 2012