



## Televisão e Redes Sociais: Audiência e Cenários Convergentes<sup>1</sup>

Carolina Melo NOBRE<sup>2</sup>  
Nara Maria Pontes Barros e SILVA<sup>3</sup>  
Karla Regina Macena P. Patriota BRONSZTEIN<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo:

O presente trabalho, fruto do grupo de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias, se propõe a analisar e discutir as perspectivas de audiência geradas pela junção das redes sociais digitais com a televisão – o que se convencionou chamar de *Social Television*. Dessa forma, este *paper* pretende refletir sobre alguns elementos que compõem o cenário atual de consumo da mídia TV nas redes sociais da web, ao mesmo tempo em que discute questões extremamente contemporâneas, como as soluções usadas para a geração de engajamento e audiência.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Mídia; Audiência; *Social Television*.

### Introdução

No atual cenário sócio-comunicacional, os *sites* de redes sociais digitais foram transformados em grandes conectores de pessoas. E mesmo que o conceito de redes sociais<sup>5</sup> não seja, absolutamente, novo, a presente realidade midiática e digital potencializou a criação de importantes e gigantescos conglomerados de usuários desses *sites*. Tal realidade cresceu mais do que rapidamente.

Enquanto no início da internet os portais de notícias e conteúdo eram os maiores agregadores de audiência e presença na grande rede, hoje este cenário tem, gradualmente, se materializado nas redes sociais digitais. Do total de usuários da internet no Brasil, conforme dados do *Ibope/Net ratings* 78,2% dos internautas ativos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, aluna voluntária no PIBIC – UPFE, email: carolmelonobre@gmail.com

<sup>3</sup> Aluna da Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, email: narampbs@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE e autora do Projeto Televisão Digital, Redes Sociais e Publicidade: Cenários Convergentes e Novos Modelos de Negócios. Email: [k.patriota@gmail.com](mailto:k.patriota@gmail.com).

<sup>5</sup> As Redes Sociais, nos dias atuais, estão comumente difundidas como sinônimo de sites de relacionamento ao estilo do Orkut e do Facebook. Contudo, originalmente, redes sociais é um conceito que encontra seus alicerces na Sociologia. Alcará, Di Chiara e Tomaél (2005), ao citar Marteleto (2001), definem que as redes sociais são representadas pelo agrupamento de participantes autônomos, tendo cada um sua função e identidade cultural, que compartilham valores e interesses, e nem idéias e recursos. (SOUZA, 2009, p.13).



acessam os *sites* de redes sociais contra 67,4% dos que acessam os portais de notícias (BRASIL, 2010). E para confirmar tão grande adesão dos brasileiros, a pesquisa ainda revelou que os nossos conterrâneos passam, em média, cinco horas por mês nesses sites, enquanto a média mundial é de seis horas. Ou seja, um locus bastante propício para inclusão de conteúdo publicitário interativo, mas que, pelo menos em tese, fragiliza a audiência da televisão tradicional.

É justamente neste ponto que a nossa pesquisa se ancora. Percebendo o potencial que tais redes sociais apresentam, diversas emissoras de TV optaram por recorrer a uma espécie de “parceria”, na qual os sites de redes sociais fortalecem a TV e a TV, em contrapartida, fortalece os sites de redes sociais. Tudo isso teve início a partir da observação do crescimento exponencial no uso das ferramentas de imersão social (com as quais público-alvo da TV protagoniza suas relações e ainda constrói outras, calcadas na partilha de informações) e na redução dos índices de audiência da TV.

Dessa forma, na observação de que as pessoas querem comentar nos *sites* das redes sociais sobre o que estão assistindo, mas também desejam assistir ao que está sendo debatido nestas mesmas redes, as emissoras passaram a estabelecer *links*, por meio de suas páginas, com os telespectadores atuais e potenciais.

### **Cenários convergentes**

A convergência das mídias é bem mais do que simplesmente uma mudança tecnológica. A convergência instaurada altera, em todos os meios, a relação entre tecnologias disponíveis, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Ou seja, a convergência desfigura a lógica pela qual a indústria midiática e publicitária tem operado e pela qual os consumidores consomem a notícia, a propaganda e o entretenimento, e ela refere-se a um processo e não a um ponto final (PATRIOTA, 2009).

Por conseguinte, como indica Jenkins (2008), o conteúdo, o público e o status social dos meios que acenderam em torno dessa tecnologia podem mudar (e mudam) ao satisfazerem as demandas humanas essenciais e funcionarem dentro de um sistema maior de opções de comunicação. É por isso que, na opinião do autor, a convergência parece mais plausível como uma forma de compreender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital, já que os meios antigos não são meramente substituídos por novos meios, suas



funções e status é que estão sendo alterados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2008, p.39-40).

Destarte, alimentar essa convergência, da forma como ela é construída na contemporaneidade, implica na mudança dos padrões de propriedade dos meios de comunicação. Enquanto os “focos” dos antigos meios eram bem delimitados e resumidos, hoje os novos conglomerados de comunicação têm interesse e disposição para controlar toda uma indústria de entretenimento: “produzem filmes, televisão, música popular, *games*, *websites*, brinquedos, parque de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos” (JENKINS, 2008, p.42).

Tudo isso vem a refletir, como argumenta Becker (2007), que estamos em um ambiente no qual, aparentemente, os antigos limites entre mídia, suporte e conteúdo tornam-se difusos e confusos e neles imagem, texto e áudio não apenas trafegam juntos, mas se completam entregando ao usuário um conteúdo multimídia. Além do fato de que um único aparelho pode ser utilizado para suprir todas as necessidades pessoais de lazer, entretenimento, educação, cultura, informação e comunicação de forma interativa (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004).

Com as redes sociais digitais e a televisão não é diferente. Muito pelo contrário, ambas agora convergem seus conteúdos em um único cenário: amplo, integrado, interativo e inovador.

### ***Social Televison***

Segundo Sacchitiello (2010) não é mais novidade que a programação televisiva pauta os assuntos das redes sociais e que o hábito de assistir TV ganhou mesmo a companhia de computadores, *notebooks*, *smartphones* ou outros dispositivos de acesso à internet, permitindo que os espectadores interajam, em tempo real, sobre tudo o que acontece na televisão.

Dentro dessa perspectiva é fácil compreender que a repercussão gerada pelos telespectadores, após ou enquanto assistem a programação, estimula a busca pela “parceria” entre TV e redes sociais que mencionamos. Os *sites* acabam se constituindo como importantes aliados da TV, pois abrigam um canal de troca de informações sobre o que se está sendo visto.



Prova disso aconteceu recentemente (12 de julho de 2011) com a estréia do *remake* da novela global *O Astro*<sup>6</sup>. Como estréias contam, naturalmente, com uma boa audiência, a nova novela das 23h da Rede Globo, conseguiu não apenas essa boa audiência, mas também promoveu engajamento com a audiência do Twitter, Facebook e da maioria das redes sociais. No Twitter, por exemplo, a novela dominou o *Trending Topics*<sup>7</sup> nacional. No dia em que seu primeiro capítulo foi ao ar foram registrados 6.695 *posts* relacionados à trama (seja citando o nome da obra, dos personagens ou dos atores que compõem a novela), de acordo com estudo feito pela consultoria E.life<sup>8</sup>. A maior parte dessas mensagens, entretanto, concentrou-se no exato momento em que a trama estava sendo transmitida. Enquanto o primeiro capítulo de *O Astro* era exibido, os internautas postaram mais de 4.200 mensagens (SACCHITIELLO, 2010).

Nesse cenário, Silva (2010) ressalta que as redes sociais estão mudando a TV ou, pelo menos, transformando a forma como a assistimos. O autor elencou uma série de ações conjugadas entre TV e redes sociais que evidenciam tal transformação. Como a audiência recorde do último *Super Bowl* nos Estados Unidos, que foi contabilizada como um dos méritos do “*buzz*” suscitado nas redes sociais. Em alguns momentos de sua transmissão, metade da atividade no Twitter foi relacionada ao evento.

Silva (2010) ainda atenta para uma realidade semelhante no Brasil, por ocasião do BBB10. Segundo ele, a audiência não foi recorde, pelo contrário, foi a mais baixa de todas as edições, contudo foi a edição com o maior número de votos e rentabilidade. Prova disso foi o fato de que, durante a realização ao vivo do programa, tornou-se impossível acessar o Twitter ou o Orkut sem deparar-se com inúmeras mensagens sobre o BBB.

Soma-se a isso os dados que corroboram esse comportamento global. Informações da Nielsen, por exemplo, revelam que 60% dos americanos vêem TV enquanto acessam a internet. E não se trata de *Broadband-TV*<sup>9</sup> ou aparelhos convergentes, as pessoas acessam a rede sentadas no sofá, através de seus *laptops* ou *smartphones*. Esse “multi-acesso” não é para a realização de ações paralelas e díspares, na realidade o telespectador apenas usa as outras plataformas como mídias

---

<sup>6</sup> Novela que foi sucesso, originalmente, no final da década de 70, baseada na obra homônima de Janete Clair.

<sup>7</sup> Lista dos termos mais postados pelos usuários do Twitter, antecedidos pelo sinal da *hashtag* (#).

<sup>8</sup> <http://elife.com.br/>

<sup>9</sup> TV conectada à internet - o que agrega os serviços da web à televisão, através de uma janela específica que disponibiliza os conteúdos *online*.

complementares. “Enquanto assiste a um programa ele comenta no Twitter sobre o assunto, busca informações na Wikipédia, procura comunidades relacionadas no Orkut ou Facebook” (SILVA, 2010).

Recentemente, a própria rede social, Twitter, divulgou um vídeo intitulado “*The Best of Twitter TV*”, no qual mostra de que forma o Twitter está ligado à TV, e também como a TV está incorporando o conteúdo do Twitter na programação em diversos lugares do mundo. O vídeo evidencia como quatro tipos de marcadores podem potencializar a audiência e a interatividade com a TV tradicional em real time: as *#hashtags*, os *@usernames*; os *Curated Twites* e os *Live-tweeting*.

### As *#hashtags*

Espécie de rótulo para ligar informações, a *hashtag* é basicamente um aglutinador de assuntos. Precedida do símbolo # (cerquilha ou jogo da velha), denominado “*hash*” em inglês, são utilizadas no Twitter como palavras chaves que identificam e classificam correntes de postagens para determinados grupos específicos. As *#hashtags* podem, perfeitamente, ser comparadas como os marcadores, ou etiquetas, conhecidas como “*tags*”, e utilizadas em blogs para a catalogação de assuntos.



Figura 1 - Exemplos de programas que divulgam a *#hashtag* para a audiência postar no Twitter

Assim sendo, *hashtags* são aquelas palavras que vemos no Twitter com #s na frente, que servem para identificar e agrupar postagens por um determinado tema ou assunto relevante, que além de facilitar pesquisas de *tweets* (postagens) por temas, ajudam a televisão a aglutinar pessoas que tenham interesses no que está sendo transmitido, já que tal transmissão é facilmente identificada pelo rótulo. Como nas ilustrações acima, diversas emissoras colocam em seus visores, durante a transmissão do programa a *hashtag* identificando a transmissão – o que facilita comentar e ler tudo o que está sendo dito sobre o programa em questão.

Ao mesmo tempo em que se assiste TV e se compartilha impressões com as redes sociais digitais, também é possível acompanhar o crescimento e a evolução dos

comentários por meio das *hashtags*. O aplicativo *search.twitter* ajuda a encontrar e contabilizar os rótulos: no *site* é necessário apenas a digitação da palavra de interesse no espaço destinado a busca para, em seguida, surgir a lista dos *tweets* postados e seus respectivos usuários, tudo isso em tempo real. Este mesmo *site* possibilita a assinatura de um *RSS feed*<sup>10</sup> para os resultados e acompanhamento das tendências em *Trending topics*<sup>11</sup>.

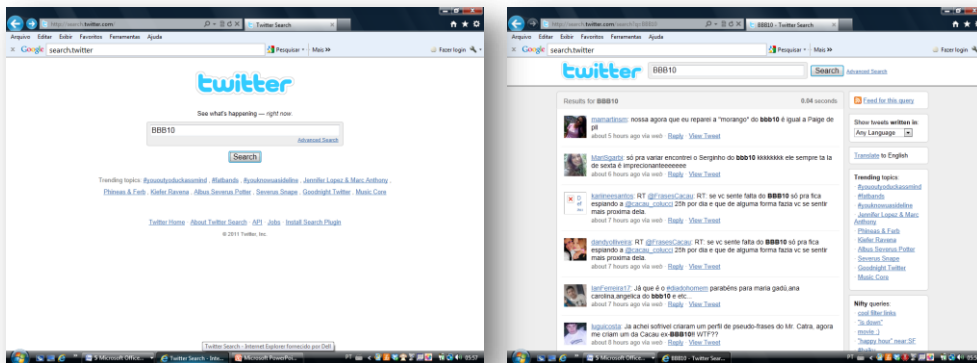


Figura 2 - Exemplo de busca e resultados por temas da TV postados e catalogados por *hashtags* através do *search.twitter*

Há também outro espaço bastante procurado para rastrear e conhecer melhor a popularidade das *hashtags*. Trata-se do *site* [www.hashtags.org](http://www.hashtags.org), que é o *site* oficial que organiza e apresenta todas as *hashtags* do Twitter, para tanto basta digitar um termo que identifique o programa no campo “*search*” depois teclar “*enter*”.

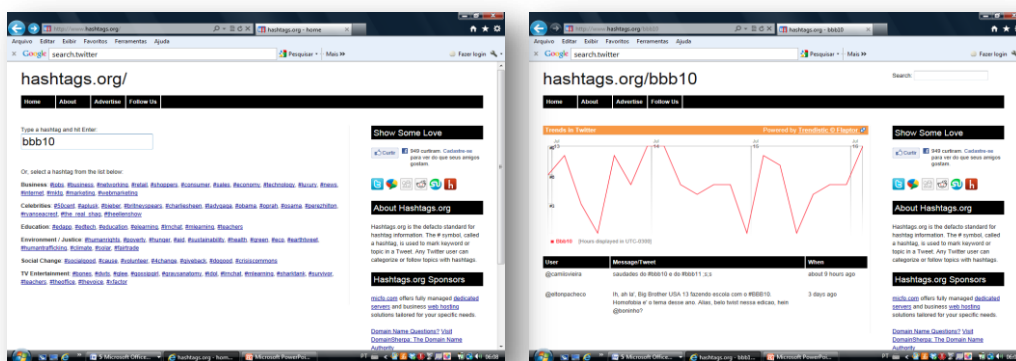


Figura 3 - Exemplo de busca e resultados por temas da TV postados e catalogados por *hashtags* através do [www.hashtags.org](http://www.hashtags.org)

<sup>10</sup> Que atualiza sempre as informações da rede e oferecendo conteúdo web ou resumos de conteúdo juntamente com os *links* para as versões completas deste conteúdo.

<sup>11</sup> Lista em tempo real dos nomes mais postados no Twitter pelo mundo todo. Entram nessa lista as *hashtags* (#) e os nomes próprios (*usernames*).

No *site* [www.hashtags.org](http://www.hashtags.org) é possível a visualização do gráfico de tendências (*trends*), dos usuários (*User*), Tweets (*Message/Tweet*) e data (*When*) dos *tweets* mais recentes postados com a *tag* pesquisada, além é claro da verificação da relevância e popularidade da *hashtag* pesquisada.

Para a televisão que sempre teve suas métricas pautadas em índices de audiência (do IBOPE) usados para dimensionar quantitativamente o potencial de um veículo para alcançar (qualitativamente) determinados *targets*, agora pode dispor também de métricas baseadas em comportamentos, e focadas na ação no Twitter, como engajamento (*recall*<sup>12</sup>, tempo de conexão, medidas de atenção ativa, participação e transferência de conteúdo), além da qualidade da audiência (influência dos participantes iniciais, mensuração da repercussão (*buzz*<sup>13</sup>) e o repasse das informações).

### Os @usenames



Figura 4 - Exemplos de programas que divulgam seus respectivos *usenames* para que a audiência possa segui-los em suas postagens no Twitter

Diversas emissoras divulgam seus *usernames* (nome do usuário) para que os usuários das redes sociais possam acompanhar as postagens que as mesmas realizam – o que se transforma em potencializador da audiência – já que os *sites* de redes sociais tem um grande capacidade em gerar adesão e se tornar uma rede de largo alcance de forma uniforme: existem usuários no mundo todo, em grandes quantidades.

Mesmo que as redes sociais digitais, e em especial o Twitter, sejam a evolução de diversos conceitos de convergência e usabilidade, existentes há muito na internet, a grande inovação, no entanto, está na sua facilidade de uso e foco para uma geração que usa o instantâneo e o *mobile* como formas de expressão básicas em seu dia-a-dia. Isso tem sido o grande trunfo para as TVs que estão utilizando o engajamento de seus usuários para o incremento da audiência.

<sup>12</sup> Aferição de lembrança da marca.

<sup>13</sup> Disseminação de ideias, opiniões, comentários nas redes sociais digitais – o que é já é possível estimular e monitorar.

Uma vez que o espaço é muito curto para mensagens publicitárias, as emissoras de TV tem se concentrado em duas estratégias – a primeira quer aumentar o número de seguidores e a segunda lança mão da linguagem do próprio Twitter para aguçar a curiosidade do público e fazer que eles sigam seus perfis.

Num mundo onde ferramentas anti-spam<sup>14</sup> proliferam, ter o controle sobre o que ver e ler torna-se um diferencial competitivo enorme para as TVs. Muitas das redes sociais como o Orkut e o Facebook foram ineficientes em controlar, contabilizar e organizar essas mensagens, o que abre espaço para ferramentas como o Twitter que o adotam como princípio.

### Os Curated Twites



Figura 5 - Exemplos de programas que divulgam (ao vivo) as opiniões e a participação das pessoas nas redes sociais, enquanto exibem o seu conteúdo.

As emissoras que usam as redes sociais digitais estão abrindo espaço para uma espécie de agenda de publicações paralela à exibição de seus conteúdos. Essa abertura leva em conta o fato das redes sociais digitais funcionarem fortemente focadas na indicação e no poder de influência de cada indivíduo. Portanto, as ações mais exitosas nesse tipo de ferramenta dependem do seu poder de contágio – como as estratégias de *viral marketing*.

No caso em questão os *Curated Twites* são convidados a opinar, comentar com postagens que também sumarizam e recapitulam o que está sendo veiculado na TV. As emissoras, normalmente, disparam o gatilho convocando os usuários das redes a assistirem o conteúdo e comentarem. Nesse caso, o primeiro passo é a divulgação da síntese da informação, para em seguida, disponibilizar, ao vivo, várias e diferentes opiniões sobre o que está sendo transmitido.

<sup>14</sup> Spams são mensagens indesejadas enviadas por email na internet. Com o crescimento do uso da internet e das maneiras de se comunicar com as pessoas, hoje em dia podem ser considerados *spams* desde respostas indesejadas em *blogs* a comentários em murais de redes sociais não autorizados, passando a ser sinônimo de mensagem ou informação não desejada ou invasiva. Portanto um SMS de celular não desejado pode caracterizar *spam*.



Esse recurso tem ajudado a promover boas reflexões sobre temas importantes ou ainda sobre entretenimento. Quando bem estruturado, as ferramentas de *Curated Twites* permitem a filtragem rápida dos melhores comentários e os promova, referenciando o conteúdo veiculado na TV. Ou seja, uma vez que se tem acesso a conteúdos interessantes, os usuários são estimulados a comentar e contagiar mais usuários para que também se tornem audiência participando do processo.

A forma mais básica para incitar a participação e a audiência é de fato o *retweet*<sup>15</sup>. A partir do momento em que um *post* é *retweetado* de forma selecionada, se começa a curadoria da informação (PRI, 2010). A opinião é compartilhada por quem posta, mas o conteúdo está veiculado na TV e é para ele que se quer chamar a atenção dos participantes.

### Os *Live-tweeting*



Figura 6 - Exemplos de programas que utilizam Live-tweeting para acréscimo da audiência.

O *Live-tweeting* é o monitoramento ao vivo de programas nas redes sociais digitais, mais especificamente, no Twitter. Ou seja, além da divulgação do conteúdo do programa em sucessivos *tweets*, o *site* da rede social é transformado em um canal de interação entre o programa e a sua audiência. O usuário acompanha, comenta, pergunta/responde aos comentários dos próprios apresentadores. Tudo isso em tempo real, o que amplia o sentimento de participação e instiga o usuário dedicar sua atenção ao programa. Este recurso permite que a audiência circule nos dois meios ao mesmo tempo, assistindo pelo programa na TV e interagindo através do Twitter.

Apesar de não ser comum no Brasil, o canal Esporte Interativo utilizou o recurso de *Live-tweeting* na transmissão da partida de vôlei entre Brasil e Estados Unidos. A partir da criação da *hashtag* #VoleinoEI – que foi *Trending Topics* durante a partida – os comentaristas monitoravam os *tweets*, ressaltando os mais importantes, questionando

<sup>15</sup> Função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original.



a audiência e respondendo as perguntas desta<sup>16</sup>. Além de promover o programa dentro da internet, este recurso permitiu a criação de um canal interativo e eficaz de troca de informações entre os usuários.

É fato que a fragmentação de audiência existe, mas apenas se forem considerados os meios isoladamente. No entanto, é importante lembrar que em um cenário onde existem diversas opções de ‘distração’, não se pode considerar um meio único como fonte de divulgação. Deve-se levar em consideração a união de esforços dos diversos meios para fazer com que a mensagem chegue até o seu público. Em outras palavras, precisa-ser pensar nas relações entre plataformas e conteúdos: a convergência.

Como Festival de Cannes de 2011, uma das tendências mundiais apontadas foi a chamada *Social Televison*, ou simplesmente, “*Social TV*”, cuja força reside, justamente, na integração dos conteúdos de TV e redes sociais digitais. Várias palestras enfatizaram como tal integração pode trazer novos rumos para a televisão estimulando o seu crescimento.

Com a comprovação da relação de dependência entre TV e internet e do crescimento mútuo de ambos os meios, grandes empresas como a Samsung não perderam tempo e já anunciam o lançamento das TVs inteligentes (*Smart TV*), com as quais os telespectadores podem acessar a internet, fazer buscas, interagir nas redes sociais, ao mesmo tempo em que assistem à programação através do próprio aparelho de TV.

Soma-se a tudo isso o fato de que as pessoas querem compartilhar. Querem contar e ouvir histórias de pessoas, querem trocar experiências e comentar assuntos atuais e interessantes. A explosão das redes sociais é o melhor exemplo desse fenômeno da sociedade. Trata-se de uma característica dos tempos digitais que as emissoras de TV não podem ignorar.

### **Retorno para o investimento?**

Mesmo que a TV não perca a sua principal vocação, ser uma potente forma de entretenimento e companhia para os indivíduos, com a digitalização das mídias, essa vocação se estendeu para todos os locais onde seus consumidores se deslocam e em qualquer velocidade (TENÓRIO; PATRIOTA, 2009) e tem gerado uma queda

---

<sup>16</sup> No site: <http://www.midializado.com.br/2011/06/twitter-e-televisao-live-tweeting-e.html> Acesso em 13 jul 2011.

substancial nos números de audiência do veículo. A própria internet e as novas mídias digitais transformaram-se em uma oportunidade repleta de riscos aos antigos modelos de negócios das mídias de massa tradicionais.

Um fato que confirma isso foi a atitude da Rede Globo, por meio do seu departamento comercial, informando as suas afiliadas sobre a criação de regras específicas para menção de redes sociais em anúncios veiculados na emissora. Na realidade, a nosso ver, trata-se mesmo não apenas de uma oportunidade de acréscimos nos lucros, mas de reserva de mercado. Afinal, pelo menos em tese, essa determinação proíbe ou evita que anunciantes usem seus comerciais na televisão para fortalecer canais de comunicação nas redes sociais digitais.

Segundo o comunicado, tanto a emissora (matriz) quando as afiliadas devem cobrar em duplicidade por material publicitário que vá ao ar com referência clara, endereço eletrônico ou logo de redes sociais.

Comunicado: "Comunicamos que por decisão da DGC, a citação nominal do endereçamento eletrônico das redes sociais em mensagens publicitárias, deverá ser cobrada a multiplicidade. Não havendo nome e/ou logotipo, não será passível de cobrança: Ex.: @nomedaempresa. Para facilitar a visualização, anexo enviamos a relação dos ícones que representam as principais redes sociais" (REDE GLOBO... 2011)<sup>17</sup>.



Figura 7 - Marcas das redes sociais digitais divulgadas pela Rede Globo para suas afiliadas.

A imposição da Rede Globo até consente que seja usado um "@nomedaempresa" (utilizado para o Twitter) na veiculação sem custos adicionais, no entanto, no caso do Facebook, por exemplo, é necessária a inserção do *link*

<sup>17</sup> Trecho extraído do site: <http://gregoripavan.blogspot.com/2011/03/rede-globo-coibe-citacao-de-redes.html>. Acesso em: 13 jul. 2011.



"<http://www.facebook.com/nomedaempresa>", e, nesse caso é cobrado. Se for um canal no YouTube, também impossibilita a citação sem o pagamento adicional.

O grande questionamento é se existe reciprocidade entre emissoras e sites de redes sociais, ou se trata de uma abordagem apenas unilateral por parte das emissoras. Visto que, a própria Rede Globo tem utilizado amplamente as redes sociais digitais para a ampliação da sua audiência e engajamento com o público-alvo, para isso até passou a incluir seu *username* Twitter (@rede\_globo) em seus anúncios institucionais e de divulgação de programas em mídia impressa, como jornais e revistas – contudo, agora quer cobrar pelo contrário.

Nessa conjuntura de busca pelo retorno do investimento, pelo aumento e retenção da audiência e reciprocidade de espaços, a diretora de parcerias de mídia do Twitter, Chloe Sladden<sup>18</sup>, chegou a afirmar que o guia de programação eletrônica (EPG) torna-se quase irrelevante frente ao Twitter, pois as pessoas escolhem o que assistir baseadas no que seus amigos estão comentando em tempo real (DREDGE, 2010)

As investidas das TVs, mesmo que ainda pareçam ações isoladas, e que as interações geradas nas redes sociais durante a transmissão de seus conteúdos não sejam totalmente aproveitadas, são inúmeros os exemplos de emissoras que já estão tirando proveito desse movimento em seu conteúdo televisivo. A MTV realizou ações com o Twitter para descobrir quais artistas eram mais comentados durante a transmissão do *Video Music Awards* (VMA). No Brasil, o SBT já estuda a possibilidade de integrar redes sociais em suas aplicações interativas na TV Digital, sendo esta uma das áreas de maior interesse para pesquisas pela emissora (TV DIGITAL... 2010)<sup>19</sup>.

### **Considerações Finais**

A existência de uma convergência de acesso e conteúdos entre TV e redes sociais digitais nada representa se for pensado que o importante é compreender as potencialidades comunicativas contidas atrás de cada *tweet*, *post*, mural ou comunidade. A era agora prima por engajamento e não mais apenas “audiência”. Dessa forma precisamos entender as relações estabelecidas entre TVs e sites de redes sociais: de que forma iniciam e como terminam, o motivo e os interesses dos usuários para consumir, em conjunto, ambas. Ao mesmo tempo em que devemos alinhar as particularidades

---

<sup>18</sup> No site: <http://www.mobile-ent.biz/news/read/twitter-we-almost-make-the-epg-irrelevant>. Acesso 12 jul.2010.

<sup>19</sup> Disponível no site: <http://idgnow.uol.com.br/blog/circuito/2010/03/19/tv-digital-no-sbt-interatividade-24-horas-no-ar-365-dias-do-ano/>. Acesso 12 jul.2010.



técnicas e comunicativas de cada rede social digital especificamente. E, partindo desse emaranhado de informações, pode-se finalmente tirar o máximo proveito de tal convergência.

Em seguida temos que considerar o que as redes sociais oferecem em termos de diferenciais. Diferenciais estes que não encontramos nas mídias de massa tradicionais, com seus índices de audiência mensurados, mas que, na atualidade, não garantem, necessariamente, envolvimento, alcance efetivo e consumo real da mensagem.

Pautados nas oportunidades, muitas emissoras já aderiram à idéia de ter um perfil nas mais diversas redes sociais. Já que a *Social Television* tem gerado frutos significativos, porém a questão que fica é se realmente essas emissoras estão preparadas para conviver no com seus telespectadores no mundo virtual, onde a força deles está ampliada diversas vezes.

Por fim, a nossa reflexão preliminar desponta como um referencial para as indústrias do entretenimento e da publicidade, já que a investigação a respeito da forma de consumo de TV nas redes sociais fornecerá subsídios para o direcionamento eficaz de mensagens para infinitos segmentos dentro dos segmentos clássicos do mercado de consumo – o que chamaremos aqui de ultrassegmentação – principalmente quando comparamos com os dados clássicos dos *mass media*, onde tínhamos uma segmentação essencialmente demográfica e baseada no fato de alguém ter ou não visto a programação planejada (ou, muitas vezes, numa média desta audiência).

Entendemos, portanto, que esta radical mudança para o consumo de conteúdos da TV nas redes sociais precisa ser amplamente investigada, principalmente com a possibilidade de interatividade na TV Digital, profícuo canal para ações nesse sentido, pois amplia a relação entre TV e redes sociais e possibilita a instauração de uma otimizada segmentação publicitária, baseada nos comentários dos usuários.

## REFERÊNCIAS

BECKER, Valdecir. Convergência tecnológica e a interatividade na televisão. In: **Comunicação e Sociedade**. TV digital interativa. São Bernardo do Campo – SP: Editora Metodista, ano 29, nº 48, 2007.

BRASIL é campeão mundial no uso de comunidades, diz estudo. **Folha de São Paulo**. 19 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u414183.shtml>>. Acesso em 19 jun. 2010.



DREDGE, Stuart. **Twitter: 'We almost make the EPG irrelevant'**. Abril, 2010. Disponível em: <http://www.mobile-ent.biz/news/read/twitter-we-almost-make-the-epg-irrelevant>. Acesso em: 12 jul. 2011.

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

PATRIOTA, Karla. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: **Televisão Digital. Os desafios para a comunicação**. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fechine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

PRI, Rina. **Curadoria de Conteúdo – hein?** 2010. <http://rinapri.wordpress.com/2010/09/15/curadoria-de-conteudo-hein/> Acesso em 10 jul.2011

**REDE GLOBO** coíbe citação de redes sociais em anúncios. Março, 2011. Disponível em: <http://gregoripavan.blogspot.com/2011/03/rede-globo-coibe-citacao-de-redes.html>. Acesso em: 13 jul. 2011.

SACCHITIELLO, Bárbara. **O Astro do Twitter e do Ibope**. Revista Meio & Mensagem Online. Edição de 14 de julho de 2010. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110714O-Astro-do-Twitter-e-do-Ibope>. Acesso em: 14 jul. 2011.

SILVA, Rodrigo. **Redes sociais, Televisão e a relação que está fortalecendo ambas**, 2010. Disponível em: <http://www.bravaitv.com.br/blog/index.php/2010/04/14/redes-sociais-televisao-e-a-relacao-que-esta-fortalecendo-ambas/> Acesso em: 13 jul. 2011.

SOUZA, Alanna. **Twitter: publicidade em 140 caracteres**. Monografia - Trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Federal Pernambuco, Recife, 2009

STRAUBHAAR, Joseph e LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

TENÓRIO, Bartira; PATRIOTA, Karla. Publicidade na TV móvel: interação real, múltipla, possível e pessoal. In: INTERCOM, 32, 2009. **Anais...** Curitiba, 2009.

**TV DIGITAL**: SBT já estuda possibilidade de integração com redes sociais. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/blog/circuito/2010/03/19/tv-digital-no-sbt-interatividade-24-horas-no-ar-365-dias-do-ano/>. Acesso 12 jul.2010.