

A Rede Globo no ecossistema da *Social TV*: uma análise sobre as postagens do perfil @redeglobo no Twitter

Daiana Maria Veiga Sigiliano

Mestranda; Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil
daianasigiliano@gmail.com

Gabriela Borges Martins Caravela

Doutora; Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil
gabriela.borges@ufjf.edu.br

Resumo

Este artigo pretende discutir os recursos explorados pela Rede Globo para engajar os telespectadores interagentes na *Social TV*. O fenômeno marca a convergência da experiência televisiva com a arquitetura informacional da *social media*, em que o público compartilha suas impressões nas redes sociais de maneira síncrona à exibição dos programas na grade de programação. Com o intuito de refletir sobre práticas adotadas pela Rede Globo, no âmbito da *Social TV*, foi realizado um monitoramento das postagens do perfil da emissora no Twitter durante uma semana. Posteriormente, foram analisadas as publicações a partir de três perspectivas: o uso da *hashtag*, o fluxo gerado no *microblogging* e os tipos de conteúdos compartilhados. Conclui-se que apesar irem ao encontro das potencialidades da *Social TV*, as ações da emissora no Twitter não concretizam uma relação de colaboração e coautoria com o telespectador interagente.

Palavras-chave

Social TV. Televisão. Twitter. Rede Globo. Monitoramento.

1 Introdução

O termo *Social TV* começou a ser debatido no âmbito acadêmico a partir de pesquisas ligadas ao desenvolvimento de aplicações para a TV digital interativa e de dispositivos de conteúdo *on demand* (HARBOE, 2009). Por ser um conceito recente e em plena estruturação, a *Social TV* assume diferentes¹ abordagens, de acordo com a sua aplicabilidade. Na área da Comunicação, os estudos sobre o fenômeno são norteados a partir das discussões de Proulx e Shepatin (2012). Segundo os autores, a *Social TV* refere-se a “[...] 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.”² (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. ix, tradução nossa).

Proulx e Shepatin (2012) afirmam que o fenômeno é caracterizado pela interação social entre os telespectadores durante a exibição da grade de programação. Essa troca de impressões, de maneira síncrona ao fluxo televisivo, é feita por meio das redes sociais (Facebook, Twitter, Snapchat, etc.) e dos aplicativos de segunda tela³ (TV Showtime, TV Tag, Viggie, etc.). A arquitetura digital conectada dessas plataformas faz com que os telespectadores interagentes⁴ potencializem a sociabilidade em torno da televisão por meio do compartilhamento de fotos, vídeos, memes, montagens e, principalmente, comentários sobre as atrações.

De acordo com Nielsen (2014), o Twitter é a rede social mais usada pelo público para a postagem de conteúdos relacionados à programação televisiva. Atualmente, 69% dos usuários ativos⁵ do site *tweetam* sobre os que estão assistindo (NIELSEN, 2014). Wolk (2015) afirma que a adoção do site como plataforma central da *Social TV* não é por acaso. Segundo o autor, o Twitter possui características em sua arquitetura informacional que são compatíveis com as potencialidades do fenômeno.

Lançado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Willians e Biz Stone, o Twitter é um serviço de *microblogging*⁶ “[...] estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada usuário

¹ Ver Schatz et al. (2010), Johns (2012), Hill (2012), Cruz (2013) e Fechine e Cavalcanti (2016).

² “[...] 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.” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. ix).

³ Segundo Proulx e Shepatin (2012) a segunda tela se refere à interação paralela e sincronizada com a experiência televisiva feita através de dispositivos móveis.

⁴ Participantes da interação (PRIMO, 2008).

⁵ Usam a rede social ao menos uma vez por mês.

⁶ Segundo Recuero (2009, p. 186) o Twitter é denominado *microblogging* porque “[...] permite que sejam escritos textos de até 140 caracteres [...]”.

pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros.” (RECUERO, 2009, p. 186). Atualmente, a rede social conta com 288 milhões de usuários ativos, e o Brasil está entre os cinco países com o maior número de inscritos, totalizando 41,2 milhões de usuários (OLHAR DIGITAL, 2015). Além de criar textos, com no máximo 140 caracteres, também é possível compartilhar vídeos, imagens e GIFs na plataforma

A partir deste contexto, este trabalho tem o objetivo de discutir os recursos explorados pela Rede Globo a fim de engajar os telespectadores interagentes na *Social TV*. Para isso, foi realizado um monitoramento das postagens do perfil da emissora no Twitter, o @redeglobo, durante uma semana. Após a sistematização das publicações, os *tweets* foram analisados a partir de três perspectivas: o uso da *hashtag*, o fluxo gerado no *microblogging* e os tipos⁷ de conteúdos compartilhados.

Todavia, antes de refletirmos sobre as práticas de engajamento adotadas pela Rede Globo na *Social TV*, é importante compreendermos como as características do Twitter contribuem para que a rede social seja a plataforma central do fenômeno. Posteriormente, vamos apresentar um breve retrospecto da *Social TV* no Brasil, e as estratégias empregadas pela Rede Globo na *social media*.

2 A convergência da TV com o Twitter

Segundo Santaella e Lemos (2010), a arquitetura informacional do Twitter é pautada pela mobilidade do acesso à temporalidade *always on*. O recurso proporciona o “[...] entrelaçamento de fluxos informacionais e também o *design* colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66). No âmbito da *Social TV*, quatro características contribuem para que o *microblogging* seja a plataforma central do fenômeno. São elas: a temporalidade *always on*, o foco da interação social, a indexação de ideias em torno das *hashtags* e a limitação do espaço textual.

A interação social do Twitter é baseada na temporalidade *always on*, “[...] em que o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61). O *microblogging* propicia o compartilhamento instantâneo de informações, em que só o *agora* interessa. De acordo com Santaella e Lemos (2010), essa temporalidade instantânea é uma característica exclusiva do ambiente da rede social e faz com que as

⁷ Tais como: texto, imagens, *hiperlink*, etc.

postagens propaguem-se rapidamente pela rede. “A conversação e a discussão de ideias em tempo real são os principais diferenciais no uso dessa mídia [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 79).

Na *Social TV*, esta dinâmica veloz do Twitter é compatível com fluxo unilateral e regular da televisão. Cannito (2010) afirma que a linguagem da TV é caracterizada pela reprodução ininterrupta de conteúdo e de modo independente do telespectador. Assim, o ecossistema da *Social TV* aglutina dois presentes contínuos: a temporalidade *always on* do Twitter e a forma de distribuição da televisão. O usuário pode até relatar eventos antigos no *microblogging* ou gravar um programa para assistir no horário que lhe for mais conveniente, mas isso não descaracteriza a linguagem específica desses meios. Como a *Social TV* refere-se ao compartilhamento de conteúdos de maneira síncrona a exibição da grade de programação, o Twitter é a plataforma que melhor corresponde a esse fator.

Outro ponto presente na arquitetura informacional do *microblogging*, que vai ao encontro das potencialidades da *Social TV*, é o foco da interação social. As conexões de redes sociais como, por exemplo, o Facebook e o extinto Orkut são baseadas em relações preexistentes. Isto é, elas se restringem aos relacionamentos pessoais, de amizade e/ou profissionais. Conforme apontam Santaella e Lemos (2010, p. 91), os usuários apenas levam “[...] para o universo do ciberespaço redes de vínculos sociais que já existiam previamente à sua entrada nas mídias sociais [...]”. Já no Twitter, as interações não são baseadas apenas em vínculos preexistentes, o foco das conexões do *microblogging* é na “[...] qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67). Recuero (2012) destaca que na plataforma é possível ‘seguir’ alguém sem que esse o ‘siga’ de volta, o que permite a montagem de conexões assimétricas,⁸ trazendo dinamicidade ao fluxo de informações da *timeline*. Este foco de interação social do Twitter contribui para a pluralidade do *backchannel*,⁹ pois o telespectador interagente tem acesso a conteúdos e discussões sobre a programação televisiva, que vão além dos seus vínculos pessoais.

A indexação de ideias ao redor de *hashtags* presentes no *microblogging* também dinamiza os comentários gerados durante os programas de TV. Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 108), as *hashtags* “[...] são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo [...]”. Ao clicar nessa indexação específica, o interagente tem acesso às impressões de inúmeros interlocutores e não só da-

⁸ Aquelas que não dependem essencialmente da reciprocidade na criação de interações.

⁹ Se refere ao canal secundário de compartilhamento de conteúdo formado durante exibição da grade de programação (PROULX; SHEPATIN, 2012).

queles que segue. Ou seja, “[...] este fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real [...]” (SANTA-ELLA; LEMOS, 2010, p. 108). No âmbito da *Social TV*, esta potencialidade da arquitetura informacional do Twitter traz ao *backchannel* uma interatividade pluridirecionada.

Está se tornando cada vez mais comum para programas de TV exibir *hashtags* do Twitter na tela. Isto serve como um reconhecimento de que já existe uma conversa *backchannel* ocorrendo no Twitter, assim cria-se uma espécie de instrução para que os telespectadores participem e *tweetem* suas impressões. Pois, ele amplifica o *backchannel* de uma forma muito simples.¹⁰ (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 17, tradução nossa).

Com indexação de ideias em torno das *hashtags*, os telespectadores interagentes conseguem unificar o fluxo e, conseqüentemente, multiplicar suas interações durante a exibição da grade de programação.

Por fim, temos a limitação do espaço textual da rede social que possibilita a interação simultânea do público no ambiente da *Social TV*. Por apresentar uma limitação de postagem de até 140 caracteres, o Twitter é classificado por Santaella e Lemos (2010) como uma micromídia. Esta restrição textual do *microblogging* permite que telespectador interagente leia os *tweets* sem comprometer o seu entendimento sobre o programa que está no ar. Todas estas características que compõem a arquitetura informacional do Twitter fazem da rede social a plataforma central da *Social TV*, pois facilitam a interação e o compartilhamento de conteúdo durante a exibição da grade de programação.

3 A popularização da *Social TV* no Brasil

A telenovela Avenida Brasil, exibida pela Rede Globo em 2012, foi responsável pela materialização da *Social TV* no Brasil.¹¹ Conforme apontam Brandão et al. (2015), bastava a trama ir ao ar para o *backchannel* ser completamente tomado pela *hashtag* OiOiOi.¹² Os comentários postados, durante a exibição do folhetim de João Emanuel Carneiro, englobavam desde as impressões dos telespectadores interagentes sobre os arcos narrativos até memes das cenas. As frases da vilã Carminha (Adriana Esteves), os bordões ‘É tudo culpa da Rita’ e ‘Me serve vadia’ e os avatares congelados; todo universo ficcional da telenovela transforma-

¹⁰ It is becoming commonplace and best practice for TV shows to display onscreen Twitter hashtags. This serves as both an acknowledgment that there is already a backchannel conversation taking place on Twitter, as well as an instructional prompt for viewers to join in by tweeting their own thoughts. It creates a backchannel amplification effect with a very simple execution. (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 17).

¹¹ Ver Finger e Souza (2012), Santos (2013), Américo e Santos (2013) e Brandão et al. (2015).

¹² A indexação é uma alusão ao refrão da música “Dança Com Tudo” de Robson Moura e Lino Krizz que embalava a abertura de Avenida Brasil.

va-se, instantaneamente, em matéria prima para as releituras do público. Conforme destaca o jornalista Fabiano Moreira, “Nunca uma novela apareceu tanto na internet. [...] A graça não é só ver, mas também comentar os capítulos, em tempo real [...]” (MOREIRA, 2012). Segundo dados do QualCanal (PINHO, 2012), no último capítulo da trama foram postados 108 mil *tweets*, marca equiparável a atrações de alcance mundial como as séries estadunidenses *Arrow* e *The Big Bang Theory*. O sucesso de Avenida Brasil nas redes sociais, despertou o interesse dos canais nacionais em engajar o público na segunda tela, durante a exibição dos programas.

Atualmente, as ações desenvolvidas pelas emissoras para estimular o *backchannel* exploram desde aplicativos de segunda tela¹³ até parceiras com o Twitter Brasil na criação de conteúdos.¹⁴ Carlos H. Moreira Junior, diretor de desenvolvimento de mercados internacionais da rede social, afirma que apesar de alguns canais ainda relutarem em explorar a *Social TV*, muitos programas já contam com ações direcionadas para o fenômeno como, por exemplo, o *reality show Masterchef Brasil*, exibido pela Band em 2014 (BOTTONI, 2014). A estreia da segunda temporada da atração, exibida no dia 19 de maio de 2015, contou com uma série de estratégias para engajar os telespectadores interagentes. Enquanto o *reality* estava no ar, o público podia participar de um *live-chat* com os jurados, acompanhar os bastidores das gravações no Periscope¹⁵ e votar em enquetes através de *hashtags* específicas. Os melhores *tweets* postados eram selecionados e exibidos no programa. Segundo o IBOPE, foram gerados 190 mil comentários durante o episódio (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015a).

Esta parceira entre o Twitter Brasil e as emissoras também abrange a TV paga. Os canais GNT, Multishow, Viva, SportTV, Combate, ESPN Brasil e MTV, por exemplo, realizam ações interativas (enquetes, vídeos dos bastidores e divulgação de *hashtags* específicas) durante a exibição da grade de programação (CAMPUS PARTY, 2015). As estratégias de engajamento também envolvem a criação de conteúdos complementares. Como, por exemplo, a ação realizada pelo Combate para a luta de Vitor Belfort e Chris Weidman, exibida no dia 21 de maio de 2015. À medida que a atração ia ao ar, os telespectadores interagentes podiam acompanhar no perfil do canal (@canalCombate) entrevistas exclusivas sobre o embate dos lutadores.

¹³ Os aplicativos nacionais são focados na participação do telespectador (votações, enquetes e *quiz*) e acesso a conteúdo complementar (fotos, bastidores, sinopses, curiosidades, etc.).

¹⁴ Disponível em: <<http://observatoriodoaudiovisual.com.br/resultados/social-tv/analise-2/>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

¹⁵ O Periscope é um aplicativo gratuito do Twitter que permite ao usuário transmitir filmagens ao vivo.

Apesar de a *Social TV* ser um fenômeno recente¹⁶ no Brasil, 54% dos internautas brasileiros navegam na internet enquanto assistem TV. Desse total, 38% comentam a programação no Twitter (KANTAR IBOPE MEDIA, 2014). Essa forte adesão do público ao *microblogging* contribuiu para o lançamento do IBOPE *Twitter TV Ratings* (ITTR), em janeiro de 2015. A métrica é baseada, inteiramente, nos dados gerados no Twitter durante a exibição da grade de programação e indica o número total de *tweets* relacionados aos programas durante sua exibição, a quantidade de vezes em que os *tweets* relacionados ao programa foram visualizados durante sua exibição e o número de diferentes contas na rede social que visualizaram, pelo menos, uma mensagem relacionada ao programa durante sua exibição. O *ranking* semanal, com as dez atrações que mais geraram *buzz*,¹⁷ é divulgado todas às quartas-feiras no site¹⁸ do IBOPE Media.

Os dados do *Twitter TV Ratings* não só ajudam os canais a aprimorarem as suas estratégias e desenvolverem ações de engajamento segmentadas, mas também fornecem informações importantes sobre os hábitos dos telespectadores interagentes no ambiente da *Social TV*. Segundo o Kantar IBOPE Media (2015c), o *reality show* é o gênero mais comentado no Twitter, em segundo lugar estão os programas de auditório e em terceiro as telenovelas. O estudo ainda indica que mulheres entre 10 e 29 anos de idade são as que mais comentam no *microblogging* durante a exibição da grade de programação (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015c).

Entre os canais brasileiros abertos e pagos, a Rede Globo é a que mais gera *buzz* na *Social TV*, o perfil¹⁹ da emissora no Twitter recebe em média 5.191 mil menções diárias, e os termos relacionados à sua programação atingem, mensalmente, cerca de 549 *Trending Topics*²⁰ (ALBERTO, 2015).

4 O uso das redes sociais pela Rede Globo

O setor de mídias sociais da Rede Globo foi criado em 2009, com o intuito de ampliar o diálogo entre a emissora e o público. Segundo Sergio Valente, diretor de comunicação do

¹⁶ Se comparado a países como Estados Unidos e Inglaterra.

¹⁷ Segundo Trinta (2015, p. 4-5) *buzz* é um “[...] termo metaforicamente designativo de um movimento de intensa excitação, prazer e sentimento de sucesso, tomando-se como referência original o som produzido por uma abelha em voo.”. Segundo o autor, no atual ecossistema de conectividade, o *buzz* também refere-se a conteúdos que se propagam, vertiginosamente, pela rede.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/conteudo/dados-rankings/ittr/>>. Acesso em: 1 ago. 2015.

¹⁹ Referente ao perfil Rede Globo no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/RedeGlobo>>.

²⁰ Brasil.

canal, o relacionamento social com os telespectadores sempre esteve presente na política adotada pela Rede Globo. Como por exemplo, com a implantação da Central de Atendimento ao Telespectador (CAT) há 30 anos. No entanto, de acordo com Sergio Valente, “Com o desenvolvimento das redes sociais digitais, foi possível levar esse relacionamento para outros canais, com novas ferramentas e possibilidades.” (BOTTONI, 2014).

Atualmente,²¹ a Rede Globo mantém perfis ativos no Facebook, Instagram, Google +, Snapchat e Twitter. Além de divulgar as atrações da grade de programação, as páginas também possuem uma estratégia conjunta com o portal²² Globo.com e com a CAT. Classificada por Carlos Alberto Ferreira, coordenador de mídias sociais da emissora, como a ‘nave mãe’ dos conteúdos da web, a Globo.com estabelece um canal de interlocução entre os interagentes. O material postado no portal oferece ao público desde informações básicas (sinopse, resumo dos capítulos, curiosidades sobre o elenco, etc.) até conteúdos complementares (entrevistas, *making off*, cenas deletadas, etc.) (ALBERTO, 2015). Já a parceria com a CAT leva para as redes sociais as principais dúvidas dos telespectadores sobre o figurino dos artistas, por exemplo. As questões abrangem desde detalhes sobre o corte de cabelo das atrizes até a marca do esmalte usada pelas personagens.

Apesar de ter como ponto norteador a divulgação de informações sobre a programação da Rede Globo, cada perfil da emissora nas redes sociais segue uma vertente distinta de engajamento. No Facebook²³, o canal conta 10,1 milhões de curtidas, e as postagens exploram vídeos e fotos promocionais das atrações, além de *hiperlinks* para os conteúdos do GShow²⁴. Já o perfil do Instagram²⁵ é seguido por 1,1 milhão de usuários e é usado para postagem de imagens e *teasers* promocionais. Com 62 mil seguidores, a página no Google +²⁶ é focada somente nos conteúdos gerados no portal Globo.com. Em contrapartida, o perfil no Snapchat²⁷ é composto por vídeos dos bastidores das festas de lançamento dos programas.

²¹ Os dados apresentados referem-se ao dia 1 de agosto de 2015.

²² O portal Globo.com (<http://www.globo.com/>) é composto por 103 sites que integram doze editorias: G1 (jornalismo), Globo Esporte (jornalismo esportivo), GShow (entretenimento), Famosos & Etc (entretenimento), Grupo Globo (informações editoriais), Editora Globo, Globosat, Sistema Globo de Rádio, Infoglobo (Ela Digital, Extra e O Globo), Globo Filmes, Som Livre e Blogs.

²³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/RedeGlobo>>. Acesso em: 1 de ago. 2015.

²⁴ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/>>. Acesso em: 1 ago. 2015.

²⁵ Disponível em: <<https://instagram.com/redeglobo/>>. Acesso em: 1 ago. 2015.

²⁶ Disponível em: <<https://plus.google.com/+RedeGlobo>>. Acesso em: 1 ago. 2015.

²⁷ Perfil @redeglobo

O Twitter é a ferramenta oficial²⁸ de segunda tela da Rede Globo, os dados gerados na plataforma ajudam o canal a conhecer melhor os hábitos dos telespectadores interagentes e, a partir disso, desenvolver ações segmentadas. Conforme detalha Alberto (2015), “Dessa troca, tiramos valiosos *insights* de conteúdo e pesquisa, e também informações importantes para o relacionamento [...]”. A emissora mantém dois²⁹ perfis ativos no *microblogging*: o @redeglobo,³⁰ criado em dezembro de 2008, com 8,79 milhões de seguidores e o @gshow,³¹ criado em maio de 2009, com 568 mil seguidores.

Apesar de ambos abrangerem toda a programação do canal, cada página apresenta um desenho estratégico diferente. As postagens do perfil @redeglobo são direcionadas para o engajamento do público durante a exibição das atrações. Como pontua Alberto (2015),

Temos sempre a programação como o combustível da nossa conversa. Sabemos o que está indo ao ar e fazemos o planejamento dos conteúdos a partir da grade. Estamos ligados também em como o público está recebendo o que levamos ao ar, como nossos conteúdos estão presentes nas conversas, e atuamos também a partir disso.

Já o @gshow divulga algumas informações sobre a grade de programação, mas tem como foco principal o conteúdo dos sites do GShow.

5 Percurso metodológico

Com o intuito de refletir sobre práticas adotadas pela Rede Globo a fim de engajar telespectadores interagentes na *Social TV*, foi realizado um monitoramento das postagens do perfil @redeglobo no Twitter. Entre as páginas gerenciadas pelo canal, o @redeglobo é o que apresenta maior número de seguidores, média de *tweets* diários e publicações simultâneas à exibição da grade de programação.

O recorte realizado no presente artigo refere-se a um período de sete dias – de 13 de julho de 2015 a 20 de julho de 2015 –, com essa delimitação conseguimos abranger as postagens relacionadas a todos programas que estão no ar atualmente, na Rede Globo.

Durante o monitoramento, foram analisados 506 *tweets*, desse total 437 foram publicados de maneira síncrona à grade de programação. As 69 postagens assíncronas eram

²⁸ Informação divulgada por Alberto (2015), coordenador de mídias sociais da TV Globo, na palestra “Conversas sociais, interatividade e afeto. A Rede Globo nas redes sociais”.

²⁹ Referente apenas aos perfis que abrangem toda a programação.

³⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/RedeGlobo>>. Acesso em: 1 de ago. 2015.

³¹ Disponível em: <<https://twitter.com/gshow>>. Acesso em: 1 de ago. 2015.

compostas por *teasers* dos programas que iriam ao ar ao longo do dia e projetos especiais da emissora como, por exemplo, o “Malhação 20 anos”³² e o “Criança Esperança”.³³

A partir dessa mineração, iremos analisar os 437 *tweets* relacionados à *Social TV* a partir de três perspectivas: o uso da *hashtag*, o fluxo gerado na rede social e os tipos de conteúdos compartilhados.

6 A Rede Globo no ecossistema da *Social TV*

A *hashtag* é um elemento vital para o engajamento dos telespectadores interagentes na *Social TV*. A indexação permite a formação de comunidades momentâneas em torno de assuntos específicos e traz pluralidade ao *backchannel*. Dos 437 *tweets* postados pela Rede Globo, durante o monitoramento, apenas 9% não contaram com o recurso. O restante das publicações abrangia três variações do uso da *hashtag* no âmbito da *Social TV*; são elas: a geral, a específica e a geral e a específica (AVERSA, 2014).

A indexação geral faz alusão ao título do programa e é usada para engajar os telespectadores interagentes casuais³⁴ e fiéis.³⁵ Aversa (2014) afirma que o Twitter possui um fluxo permanente de informação, em constante movimento. Desta forma, é fundamental que o público reconheça, imediatamente, o contexto em que a *tag* está inserida. Por isso, o programa precisa de uma indexação que identifique claramente ao que ela se refere. A *hashtag* geral esteve presente em 60% dos *tweets* postados pelo perfil @redeglobo, todos os programas exibidos pelo canal possuem uma *tag*. Entretanto, as indexações incluem os acentos das palavras como, por exemplo, #Malhação, #Babilônia, #MaisVocê. Ao acentuar as *hashtags* o perfil restringe o acesso de alguns usuários no fluxo, já que vários dispositivos móveis e aplicativos não reconhecem esses caracteres.

A indexação específica é direcionada ao telespectador interagente fiel, pois tem ligação com pontos singulares das atrações (arco narrativo, número do episódio, nomes dos personagens, aglutinação de palavras e trechos das cenas). Segundo Aversa (2014), esse tipo de *tag* desperta no público uma identificação afetiva, como uma espécie de ‘piada interna’. Durante o monitoramento, o recurso esteve presente apenas nas postagens da série *The Flash*, produzido em 2014, representando 2% dos 437 *tweets* analisados. As mensagens

³² Disponível em: < <https://goo.gl/sXnZGn> >. Acesso em: 3 de ago. 2015.

³³ Disponível em: < <https://goo.gl/Blmf2z> >. Acesso em: 3 de ago. 2015.

³⁴ Jenkins (2008, p. 111) afirma que os telespectadores casuais são aqueles que “[...] assistem a uma determinada série quando se lembram dela ou quando não tem nada melhor para fazer.”.

³⁵ Para Jenkins (2008, p. 111) os telespectadores fiéis são aqueles que “[...] escolhem a dedo os programas que melhor satisfazem seus interesses; entregam-se totalmente a eles a gravam-nos para poder vê-los mais de uma vez [...]”.

eram compostas por um texto sobre a cena que estava no ar e uma *hashtag* com o título do programa, o nome do canal e o número do episódio (#Flashnaglobo11, #Flashnaglobo12, #Flashnaglobo13, etc.).

Já o uso das indexações geral e específica, em um mesmo *tweet*, abrangeu 29% das postagens do perfil da Rede Globo no *microblogging*. O recurso foi usado em *Malhação*, *Babilônia*, *I Love Paraisópolis*, *Tela Quente*, *Corujão*, *Sessão da Tarde*, *Encontro com Fátima* e *Caldeirão do Huck*. Todas as postagens eram compostas por uma *hashtag* geral, com o nome da atração, juntamente com uma *hashtag* específica.

Contudo, o uso dessa indexação específica variava de acordo com o programa. Nos *tweets* de *Malhação* e *I Love Paraisópolis*, por sua vez, o recurso tinha como ponto fundamental a *shippagem*³⁶ dos principais casais das tramas (#CasamentoCobrade, #ReencontroDuNat, #Perina, #Jovick, #Duanca, #MariBen, #Gregot e #Gregomena). Já em *Babilônia*, a *tag* fazia referência ao número do capítulo que estava no ar (#BabilôniaCAP104, #BabilôniaCAP105, etc). O *Encontro com Fátima* e o *Caldeirão do Huck* usaram a *hashtag* específica para engajar os fãs dos cantores que estavam se apresentando nos programas. As *tags* #SamAlvesnoEncontro e #ClaudiaLeittenocaldeirão estimulavam os *fandons*³⁷ de Sam Alves e Cláudia Leitte a compartilharem suas impressões no *backchannel*. Por fim, nas atrações *Tela Quente*, *Corujão* e *Sessão da Tarde*, o recurso tinha a função de identificar o filme que estava sendo exibido como, por exemplo, #AmanhecernaGlobo e #DurodeMatar.

Entre os 437 *tweets* analisados, a postagem da Rede Globo que mais gerou fluxo no *microblogging* foi um *retweet* do perfil do telejornal *Jornal Nacional* (@jornalnacional). A postagem, feita no dia 15 de julho de 2015, continha a mensagem “Estagiário sofre...Boa Noite! O #JN está no ar” e acompanhava uma foto dos âncoras William Booner e Renata Vasconcellos ‘esganando’ a estagiaria do programa. De acordo com os dados da rede social, o *tweet* recebeu 1.056 mil RTs³⁸ e foi curtido³⁹ 1.600 mil vezes.

³⁶ A expressão vem do termo *shippar* que é derivado da palavra inglesa *relationship* e significa apoiar determinado casal fictício ou não.

³⁷ O termo tem origem inglesa (*Fan Kingdom*), que se refere ao conjunto de fãs.

³⁸ “O uso das letras RT no início de um *tweet* significa que esse *tweet* é proveniente de outro usuário [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 107).

³⁹ Desde 2014 o Twitter substituiu a função ‘favoritar’ por ‘curtir’

Figura 1 – Postagem gerou mais RTs e curtidas no perfil da Rede Globo no Twitter entre 13 de julho de 2015 e 20 de julho de 2015.



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Esta não foi a primeira vez que o perfil do Jornal Nacional no Twitter explorou o humor em suas postagens. O @jornalnacional, frequentemente, usa a rede social para mostrar ao público um lado mais descontraído dos jornalistas (OLIVEIRA, 2015).

Segundo o *Twitter TV Ratings* (ITTR), entre os dias 13 de julho de 2015 e 20 de julho de 2015, oito programas da Rede Globo ficaram entre as dez atrações televisivas mais comentadas do *microblogging* (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015b).

Tabela 1 – Métricas do *Twitter TV Ratings* (ITTR) entre 13 de julho de 2015 e 20 de julho de 2015.

Colocação	Programa	Emissora	Data de Exibição	Tweets Gerados
1	Masterchef Brasil	Band	14/07/2015	344 mil
2	Tela Quente ⁴⁰	Globo	13/07/2015	242 mil
3	Tomara que Caia	Globo	19/07/2015	130 mil
4	Eliana	SBT	19/07/2015	99.2 mil
5	Malhação	Globo	15/07/2015	98.1 mil
6	Malhação	Globo	20/07/2015	50.3 mil
7	Verdades Secretas	Globo	16/07/2015	39.5 mil
8	Verdades Secretas	Globo	14/07/2015	32.2 mil
9	Caldeirão do Huck	Globo	18/07/2015	30.7 mil
10	Verdades Secretas	Globo	17/07/2015	27 mil

Fonte: Kantar IBOPE Media (2015b).

⁴⁰ Saga Crepúsculo: Amanhecer - Parte 1 (*The Twilight Saga: Breaking Dawn – Part 1*, 2011)

A predominância dos programas da Rede Globo no *ranking* das atrações mais comentadas no *microblogging* mostra a representatividade da emissora no âmbito da *Social TV*.

Antes de analisarmos os tipos de conteúdos compartilhados pela Rede Globo (@redeglobo) no Twitter entre 13 de julho de 2015 e 20 de julho de 2015, é importante destacar as formas de interação presentes no perfil do canal. Segundo Alberto (2015),⁴¹ a página da emissora no *microblogging* tem o intuito de ampliar o relacionamento social com os telespectadores. Entretanto, 72% das publicações realizadas durante o período de monitoramento não apresentavam nenhum tipo de diálogo com os usuários. Isto é, o incentivo à interlocução limitava-se aos textos como, por exemplo, “*Mais amor, por favor! Quem concorda?*”⁴² e “*Todo mundo ligado na estreia de #AlémDoTempo?*”.⁴³ Mesmo as mensagens que estabeleciam algum tipo de interação (*retweet* e menção) restringiam-se aos perfis gerenciados pela própria Rede Globo, aos usuários *experts*⁴⁴ e aos artistas. Dos 437 *tweets* analisados, 16% eram RTs dos perfis oficiais dos programas do canal (Encontro com Fátima, Malhação e Jornal Nacional), do portal GShow, de *experts* (Thiago Pasqualotto e Sérios Santos) e de artistas (Cláudia Leitte, Camila Pitanga, Alinne Moraes e Sam Alves). As menções abarcaram 12% das postagens e eram direcionadas para o mesmo grupo de usuários.

Os *tweets* publicados pelo perfil da Rede Globo no Twitter, durante o monitoramento, exploraram quatro tipos de conteúdos. Das 437 postagens, 60% eram compostas apenas por textos; as mensagens convidavam os telespectadores interagentes a comentarem na rede social e repercutiam as cenas das atrações que estavam no ar. Já as publicações que apresentavam fotos e textos abarcaram 40% dos *tweets*; as imagens mostravam os bastidores das gravações e cenas dos programas. Usado durante exibição da Tela Quente, do Corujão, da Sessão da Tarde e também dos telejornais, o *hiperlink* esteve presente em 7% das mensagens. No entanto, os conteúdos não ofereciam nenhuma informação complementar aos telespectadores interagentes, eles apenas direcionavam o usuário para o site oficial dos programas. Por fim, a reprodução de falas dos personagens das telenovelas e de trechos de apresentações musicais compôs 3% dos *tweets*.

⁴¹ Informação divulgada na palestra “Conversas sociais, interatividade e afeto. A Rede Globo nas redes sociais”.

⁴² Postado dia 13 de julho de 2015 às 18h01.

⁴³ Postada dia 13 de julho de 2015 às 18h22.

⁴⁴ Os usuários ganham o *status* de *experts*, pois ficam conhecidos por sua área de atuação e passam a influenciar a rede. Como pontuam Santaella e Lemos (2010, p. 69) “[...] basta a eles definir quais serão as suas linhas de comunicação externa e quais serão as conexões que eles estabelecerão em contrapartida [...]”.

7 Considerações Finais

A partir do monitoramento realizado no presente artigo pôde-se observar que a Rede Globo explora diferentes recursos para engajar os telespectadores interagentes na *Social TV*. Cada programa exibido pela emissora apresenta uma indexação que a identifica claramente no *backchannel*, facilitando o compartilhamento de impressões de maneira síncrona à exibição da grade de programação. A criação de *hashtags* específicas também é adotada pelo canal, que usa o elemento de acordo com o formato da atração e o público alvo.

A métrica divulgada pelo *Twitter TV Ratings* (ITTR) indica a predominância dos programas da Rede Globo entre as atrações mais comentadas na *Social TV*, o que reflete a representatividade da emissora no fenômeno. Mesmo sendo compostas, em sua maioria, por mensagens que exploram somente o texto, as publicações do perfil @redeglobo, durante o monitoramento, apontam a adoção de distintos tipos de conteúdos como fotos, *hiperlinks*, e reprodução de falas das personagens e apresentações musicais.

Entretanto, mesmo tendo práticas relevantes que vão ao encontro das características da *Social TV* e sua plataforma central - o Twitter, a Rede Globo não estabeleceu uma relação de colaboração e coautoria com o público. O monitoramento aponta que, apesar de estimular constantemente os telespectadores interagentes a compartilharem suas impressões enquanto assistem aos programas, em nenhum momento o canal, de fato, concretizou uma interação recíproca. Isto é, as ações de engajamento da emissora não estabeleceram um diálogo com o público. Seja por meio de menções ou RTs, a Rede Globo não incorporou ao seu perfil no *microblogging* os comentários postados pelos telespectadores interagentes.

A *Social TV* possibilita novas e diferentes formas de conversação e de produção de conteúdos em torno da programação televisiva. Apesar de ter o intuito de ampliar o relacionamento social com os telespectadores, no monitoramento realizado, a emissora não concretizou esse aspecto em sua totalidade. Ao invés de propagar e ressignificar os comentários postados no Twitter, interagindo e trocando mensagens com público, a Rede Globo apenas estimulou o *buzz* em torno de suas atrações.

Referências

ALBERTO, Carlos. **Conversas sociais, interatividade e afeto**: a Rede Globo nas redes sociais. Belo Horizonte: SHARE, 2015.

AMÉRICO, Marcos; SANTOS, Paulo Araújo. Social TV: definição sobre a experiência do usuário. **Revista Impulso**, Piracicaba, v. 23, n. 58, p. 81-90, 2013. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/impulso/article/view/1708>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

AVERSA, Staci. **Social TV**: 5 keys to successful hashtags. [S.l.]: SocialTimes, 2014. Disponível em: <http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-tv-hashtags_b53749>. Acesso em: 3 jul. 2015.

BOTTONI, Fernanda. **Emissoras brasileiras de TV resistem em firmar parcerias com redes sociais**. São Paulo: PROXIMA, 2014. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/08/19/Social-TV--emissoras-nacionais-ainda-resistem-em-firmar-parcerias-com-redes-sociais.html>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

BRANDÃO, Maria Cristina et al. A cultura participativa na esfera ficcional de O Rebu. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

CAMPUS PARTY. **A televisão já mudou**. São Paulo, Centro de Exposições Imigrantes, 2015.

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

CRUZ, Breno. **Classe C e o fenômeno Social TV no Brasil**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2013. **Anais...** Rio de Janeiro: Angrand, 2013.

FECHINE, Yvana; CAVALCANTI, Gêsa. Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo. In: FERIN, Isabel; GUEDES, Ana Paula; SANTANA, Fernanda Castilho (Org.). **A ficção seriada e o espaço lusófono**: conceitos, trânsitos e plataformas. São Paulo: [s.n.], 2016. No prelo.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, maio/ago. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12320/826>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

HARBOE, Gunnar. In search of social television. In: PABLO, Cesar; DAVID, Geerts; KONSTANTINOS, Chorianopoulos (Org.). **Social interactive television**: immersive experiences and perspectives. Hershey: IGI Global, 2009.

HILL, Shawndra. **Social TV**: linking content, buzz and sales. [S.l.]: Think with Google, 2012. Disponível em: <<http://www.thinkwithgoogle.com/columns/social-tv.html>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

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

JOHNS, Mark D. Two screen viewing and social relationships: exploring the invisible backchannel of TV viewing. In: CULTURAL ATTITUDES TOWARDS COMMUNICATION AND TECHNOLOGY, 2012. **Proceedings...** Murdoch: Murdoch University, 2012. p. 333-343. Disponível em : <<http://sammel punkt.philo.at:8080/2159/>>. Acesso em: 19 mai. 2015.

KANTAR IBOPE MEDIA. IBOPE Media e Twitter anunciam parceria para o desenvolvimento de métricas de repercussão da TV em redes sociais. [S.l.]: Kantar IBOPE Media, 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE-Media-e-Twitter-anunciam-parceria-para-o-desenvolvimento-de-metricas-de-repercussao-da-TV-em-redes-sociais.aspx>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

KANTAR IBOPE MEDIA. IBOPE Twitter TV ratings 18/05 a 24/05/2015. [S.l.]: Kantar IBOPE Media, 2015a. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-1805-a-240515/>>. Acesso em: 3 ago. 2015.

KANTAR IBOPE MEDIA. IBOPE Twitter TV ratings 13/07 a 19/07/2015. [S.l.]: Kantar IBOPE Media, 2015b. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-1307-a-19072015/>>. Acesso em: 3 ago. 2015.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Revelando o ambiente Social TV**. [S.l.]: Kantar Ibope Media, 2015c. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/revelando-ambiente-social-tv/>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

MOREIRA, Fabiano. Avenida Brasil 2.0. **O Globo**, 12 out. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/avenida-brasil-20-6374225>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

NIELSEN. The new (socially active) brand ambassadors. [S.l.]: Nielsen, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/consumer-360-extra-docs/2014/new-social-brand-ambassadors-6-23-14-2pm-FINAL.pptx>>. Acesso em: 3 jun. 2015.

OLHAR DIGITAL. **Twitter cresce 25% em número de usuários no Brasil**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/twitter-cresce-25-em-numero-de-usuarios-no-brasil/47849>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

OLIVEIRA, Thais Reis. Essa foto da equipe do Jornal Nacional prova que vida de estagiário não é nada fácil. **VEJA São Paulo**, 16 jul. 2015. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2015/07/16/essa-foto-da-equipe-do-jornal-nacional-prova-que-vida-de-estagiario-nao-e-nada-facil/>>. Acesso em: 3 ago. 2015.

PINHO, Tiago. **O efeito Avenida Brasil**. [S.l.]: Blog QualCanal.tv, 2012. Disponível em: <<http://blog.qualcanal.tv/2012/10/o-efeito-avenida-brasil.html>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura e cognição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Talking to an API: an explanatory study on Social TV (portuguese). In: GLOBAL INVESTIGATIVE JOURNALISM CONFERENCE, 2013. **Paper...** Rio de Janeiro: GIJC, 2013. Disponível em: <<http://ijec.org/2014/02/07/talking-to-an-api-an-explatory-study-on-social-tv-portuguese/>>. Acesso em 13 abr. 2016.

SCHATZ, Raimund et al. What are you viewing? Explore the pervasive Social TV experience. In: MARCUS, Aaron; ROIBÁS, Anxo Cereijo; SALA, Riccardo (Ed.). **Mobile TV customizing content and experience**. London: Springer-Verlag, 2010.

TRINTA, Aluizio. **Estética, redes e linguagens**. Juiz de Fora: UFJF, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Ic1AAX>>. Acesso em: 9 jun. 2015.

WOLK, Alan. **Over the top**: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry. New York: CreateSpace, 2015.

Rede Globo in the Social TV ecosystem: an analysis of @redeglobo profile posts on Twitter

Abstract

This article discusses the resources used by Rede Globo in order to engage the viewers to interact with Social TV. The phenomenon marks the convergence of television experience with the information architecture of social media, in which viewers share their impressions on social networks while synchronously watching the TV programming. In order to reflect about the practices adopted by Rede Globo in Social TV, posts on its Twitter profile account were monitored for a week. Subsequently, the publications were analyzed from three different perspectives: the use of hashtags, the flow generated in the microblogging and the tweets content. It concludes that despite going to the meeting of the Social TV capabilities, the issuer's shares on Twitter not materialize a collaborative relationship and co-authored with the interacting viewer.

Keywords

Social TV. Television. Twitter. Rede Globo. Monitoring.

Recebido em 26/11/2015

Aceito em 25/05/2016

Copyright (c) 2016 Daiana Sigiliano, Gabriela Borges. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

