

## Ciber-watercooler no Oscar: Discussões sobre a Social TV

Gabriela Borges<sup>1</sup>  
Daiana Sigiliano<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo pretende discutir as novas relações de produção e consumo que começam a ser estabelecidas a partir do fenômeno da Social TV. Após diversos autores terem clamado pelo fim da TV (Machado, 2011), a social TV se configura como uma nova forma de produção e consumo que justamente resgata a *appointment television*, que é uma das principais características da televisão como a conhecemos desde os seus primórdios. Tendo como base a reflexão sobre a cultura da convergência, que prima pelas relações sociais estabelecidas em rede e é sustentada pela economia afetiva, nas palavras de Jenkins (2008), este artigo tem o intuito de problematizar, a partir das novas interações que ocorrem na chamada Social TV, as diferentes atuações presentes na cultura participativa. Neste sentido, procuraremos refletir sobre as características e as potencialidades da social TV neste cenário de convergência apresentando um estudo de caso sobre o *tweet* mais compartilhado da história durante a 86ª edição do Oscar.

**Palavras-chave:** *social TV; cultura participativa; convergência midiática.*

**Abstract:** This article discusses the new relationships between production and consumption that are starting to be established with the Social TV phenomenon. After many authors having claimed the end of TV (Machado, 2011), Social TV emerges as a new form of production and consumption that actually rescues the concept of appointment television, one of the main features of television that we have known since its early days. Based on the reflection on convergence culture which, according to Jenkins (2008), strives on network-based social relationships and is sustained by affective economics, this article seeks to question, through an analysis of the new interactions that occur in the so-called Social TV, different scopes present in the participatory culture. As such, this article reflects on the features and potential of Social TV in a convergence viewpoint and presents a case study of the most shared tweet in the history of social media during the 86th Oscar ceremony.

**Keywords:** social TV; participatory culture; media convergence.

---

<sup>1</sup> Professora PPGCOM UFJF. E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br.

<sup>2</sup> Aluna da Especialização em Jornalismo Multiplataforma na UFJF. E-mail: daianasigiliano@gmail.com.

---

“Quando uma nova tecnologia de comunicação é introduzida, lança uma guerra não declarada à cultura existente, pelo menos até agora, nenhuma era cultural desapareceu com o surgimento da outra.” (Kerckhove, 1997: 220)

### **O fim da televisão**

Com o desenvolvimento da tecnologia digital e o aparecimento da internet muito se falou, tanto nos meios acadêmicos quanto jornalísticos, sobre o fim da televisão. No entanto, como bem coloca Kerkchove na referência acima, o surgimento de um novo meio sempre traz uma desconfiança sobre a morte de seu predecessor, mas não vimos, até agora, o desaparecimento de nenhum meio, apenas a sua transformação e adaptação, que estão ligadas tanto às questões tecnológicas, quanto culturais e sociais. Machado (2011, p. 87) procura entender este desaparecimento da televisão como uma transformação da natureza, influência e modo de funcionamento do meio com a convergência das mídias e a mudança no comportamento da audiência. De fato, estamos nos referindo ao fim, ou pelo a uma modificação bastante significativa de um modelo de televisão baseado numa experiência de partilha da família. A experiência televisiva tem se transformado numa experiência solitária, num primeiro momento, em que a pessoa, com o seu controle remoto, escolhe os conteúdos diante de seu próprio aparelho, mas num segundo momento partilha informações, na maioria das vezes, através de outras telas, como do computador portátil ou do celular.

Nos anos 1980 e 1990, o debate nos estudos televisivos se pautava na distinção das qualidades entre a televisão geralista e a segmentada, uma vez que esta última estava começando a entrar no mercado. Autores como Dominique Wolton (1996) defenderam arduamente a importância da manutenção da televisão geralista, enquanto Hoineff (1996) chamava a atenção para as novidades e potencialidades da televisão segmentada. Wolton (1996, p. 124) ressalta que a televisão geralista potencializa a criação de laços sociais entre os indivíduos e entre as diferentes comunidades que constituem uma sociedade, sendo capaz de criar um conhecimento comum entre os telespectadores. O autor afirma que a sociedade se vê e é vista através da TV, criando não apenas uma imagem e uma representação, mas também um laço. Esta ideia de laço social está relacionada também com o fortalecimento do caráter nacional e

---

nacionalista da televisão, que foi importante para a disseminação de valores e símbolos em comunidades nacionais, inclusive a brasileira e, especialmente, no gênero telenovela. É interessante notar que o fortalecimento deste laço social parecia ser parte integrante deste modelo que pressupunha que as pessoas assistissem aos mesmos programas nos mesmos horários, a chamada *appointment television* ou televisão com hora marcada, baseada em grades de programação e com ofertas de programas de acordo com a disponibilidade dos tempos de lazer do público alvo (crianças pela manhã, donas de casa à tarde, público adulto à noite).

Por outro lado, Wolton defende que a televisão segmentada e temática, devido ao seu modo de funcionamento e atuação, promove o enfraquecimento do laço social, uma vez que as pessoas têm mais opção e autonomia para escolher aquilo que querem assistir nas ofertas das operadoras de televisão por cabo. Além disso, comprovamos que a televisão segmentada está mais voltada para a internacionalização da programação. Isto levou, por exemplo, em áreas específicas como a dramaturgia, à especialização da produção massiva de narrativas ficcionais de qualidade, que não deixaram de apresentar características notadamente nacionais, para serem vendidas no mercado audiovisual globalizado. As séries televisivas, principalmente estadunidenses, mas também britânicas e australianas alcançaram variados mercados, com boa qualidade técnica e narrativa, uma ampla distribuição e uma linguagem acessível a públicos diversos. No ponto de vista de Hoineff, a qualidade da televisão segmentada está justamente na possibilidade de oferecer conteúdos inteligentes e de qualidade para um público mais exigente. No entanto, o que percebemos é que a televisão segmentada, por cabo, acabou se tornando num grande repositório de canais, na sua maioria temáticos, que veiculam programas não necessariamente mais interessantes ou inteligentes, como previa Hoineff nos anos 1990.

Outro aspecto importante de ser abordado nesta discussão refere-se às audiências, que sempre foram o grande calcanhar de Aquiles das discussões sobre o meio televisivo. Wolton (1996, p.127-8) defende que o grande público é o símbolo da TV geralista e que ao segmentá-lo corre-se o risco de se ter uma

---

visão estática (sem o imprevisto e a incerteza); estimular as desigualdades sociais e culturais e favorecer o empobrecimento das representações. No ponto de vista do autor, a incerteza do funcionamento do grande público traduz a incerteza da própria televisão que precisa, a cada dia, seduzir e mobilizar as emoções de um grande público que não existe, mas que é o que lhe confere vida e sentido. O que constatamos ao longo destes anos é que a televisão geralista sobreviveu.

Em termos do comportamento do grande público, a televisão segmentada preparou o terreno para a entrada da televisão 2.0 (ou 1.5 como defende Cannito, 2010). As críticas à televisão geralista destacam a passividade do telespectador e a estandardização da oferta e da demanda, com ênfase nos índices de audiência, que servem de termômetro para o financiamento do sistema pelos anunciantes, enquanto a televisão segmentada permite que o telespectador seja mais ativo, escolha aquilo que quer assistir, porém a programação, apesar de fragmentada e temática, acaba por mostrar-se estandardizada também. No entanto, o telespectador desenvolveu uma literacia televisiva que abriu caminho para a interação com o modelo de televisão que está sendo implementado a seguir. O processo de digitalização permite um novo comportamento do público, que tem a possibilidade de escolher entre diferentes conteúdos audiovisuais e interagir em diferentes plataformas. Temos assim novos modos de oferta pela televisão que, na convergência com a internet, permite o acesso às outras janelas que não apenas oferecem, mas também requerem a produção de conteúdos diferenciados.

Sendo assim, o que percebemos é que a televisão não acabou nem irá acabar, muito pelo contrário, mas o modelo de negócios no qual está baseada está se transformando drasticamente.

### **Novas formas de consumo**

Estas transformações estão intrinsecamente ligadas ao desenvolvimento da tecnologia digital e às novas possibilidades que surgiram com a convergência das mídias. Jenkins (2008, p. 27), num livro seminal denominado Cultura da

---

Convergência, define a convergência a partir das transformações relacionadas “ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Jenkins (2008, p. 29-30) pontua que um dos principais aspectos da convergência dos meios é a cultura participativa, pois a circulação de conteúdos entre vários sistemas de mídia depende da participação ativa dos consumidores. Sendo assim, o autor enfatiza que a verdadeira convergência não ocorre por meio de aparelhos, mas dentro dos cérebros dos consumidores individuais e nas suas interações sociais, formas de consumo e relações com a tecnologia.

Neste sentido, Jenkins resgata o conceito de inteligência coletiva proposto por Pierry Lévy (2000) como um aspecto importante da cultura participativa. Lévy (2000, p. 28) afirma que a inteligência coletiva está “distribuída por toda parte, deve ser incessantemente valorizada, coordenada em tempo real e que resulta de uma mobilização efetiva das competências”. Jenkins (2008, p. 30), ao pensar na circulação de conteúdos característica da convergência, afirma que o consumo se tornou num processo coletivo em que partilhamos na rede as informações que detemos e, potencialmente, há mais informações disseminadas nas mídias do que somos capazes de guardar na cabeça, pois nenhum de nós pode saber tudo, mas podemos partilhar aquilo que sabemos, a fim de unirmos ao que os outros sabem. Sendo assim, a circulação de conteúdos num espaço explorado por diversas mídias requer a participação dos interatores e pressupõe a partilha de conhecimento, atributos básicos da cultura participativa.

Outro aspecto importante que nos interessa na cultura participativa está relacionado ao conceito de economia afetiva proposto por Jenkins (2008, p. 48, 96-7). O autor procura entender os fundamentos emocionais dos consumidores que funcionam como catalizadores das decisões de audiência e compra. A economia afetiva atualiza as pesquisas realizadas pelos estudos culturais sobre as comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores, mas sob um ponto de vista de marketing. Neste sentido nos aproximamos da dinâmica desenvolvida pela TV geralista para medir os índices de audiência e ressaltar sua importância,

---

o que gera os proventos de financiamento do próprio sistema, mas de um modo diferenciado. Na televisão contemporânea, as empresas de mídia tentam compreender o modo como os fãs e os consumidores em geral interagem e interatuam para entender as dinâmicas dos seus desejos e poder quantificá-los, mensurando as suas relações e transformando este envolvimento em *commodities* a fim de obter retorno financeiro.

Do mesmo modo que os espectadores interagem com os conteúdos propostos pela televisão na convergência com a internet, a tecnologia digital traz a possibilidade de que produzam conteúdos para circularem nas redes. As novas ferramentas e tecnologias capacitam assim os indivíduos ao arquivo, apropriação e recirculação do conteúdo das mídias, promovendo o DIY (*Do It Yourself*) na produção midiática. Isto muda a relação do espectador com os meios, que passa de mero consumidor a produtor. Jenkins (2008, p. 46-7) destaca um aspecto interessante nesta relação, isto é, de que as mesmas tendências que encorajam as empresas de mídias a proporem a circulação, apropriação e produção de conteúdos, também encorajam o fluxo de imagens, ideias e narrativas através de múltiplos canais, sendo que os indivíduos passam a procurar modos ativos enquanto espectadores.

Tendo em conta que a reflexão proposta por Jenkins se atém bastante à realidade estadunidense e de que estas mudanças estão ocorrendo efetivamente na produção ficcional do mercado audiovisual internacionalizado, Fechine (2011) propõe uma forma de pensar sobre estas transformações através do conceito de transmídiação enquanto uma das lógicas de produção e consumo de conteúdos no cenário de convergência. No sentido de tentar diferenciar o fenômeno das narrativas transmídias que surgem com a convergência das mídias e conceituar de modo mais abrangente as características desta nova lógica de produção e consumo, a autora propõe a seguinte definição:

“transmídiação é toda produção de sentido fundada na reiteração, propagação e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais” (FECHINE, 2011, p. 27).

---

Com isso, a autora procura pensar nos universos transmídias como ambientes ficcionais em que plataformas distintas são utilizadas para expandir não apenas a narrativa, mas a experiência que o consumidor pode ter com cada um dos meios. Para isso, propõe categorizar esta experiência em dois tipos de estratégias transmídias: de propagação e de expansão (FECHINE, 2013, p. 33-4). As estratégias de propagação estão relacionadas com a ressonância e a retroalimentação dos conteúdos, subdividindo-se em conteúdos reformatados (antecipação, recuperação e remixagem) e informativos (contextuais e promocionais). As estratégias de expansão estão relacionadas com os procedimentos que complementam ou desdobram o universo narrativo para além da televisão e são subdivididas em conteúdos de extensão textual (narrativas e diegéticas) e lúdica (vivenciais e de marca).

### **Social TV**

É neste contexto de convergência e transmidiação que surge a chamada social TV. Na verdade, Proulx e Shepatin (2012, p. ix) argumentam que a televisão sempre foi social, mas este termo foi cunhado para definir a convergência entre a televisão e as mídias sociais, com ênfase na oferta de uma experiência mais personalizada para a audiência, principalmente no que diz respeito às séries de ficção e aos eventos transmitidos ao vivo.

Por um lado, a social TV alavanca os índices de audiência e fortalece assim o financiamento da televisão e, por outro lado, permite que os telespectadores atuem como interatores, uma vez que não apenas assistem, mas também produzem conteúdos que são disseminados nas redes sociais. A interação (mútua e reativa) acontece “ao vivo”, durante a programação. Neste sentido a social TV resgata e transforma diversos elementos da televisão generalista, entre eles a experiência do “ao vivo”, que já não era prioritária com o advento da televisão segmentada, e a formação de novos e diferenciados laços sociais, um deslocamento do que tinha sido teorizado por Wolton.

Se Wolton (1996) propunha o entendimento do laço social enquanto uma experiência coletiva que aproximava os espectadores e promovia o

---

fortalecimento das identidades nacionais, a social TV continua a oferecer esta mesma experiência mas de modo diferenciado, porque inclui não apenas a recepção, mas também a produção de conteúdos a partir daquilo que está sendo assistido por espectadores espalhados pelo globo. Neste mesmo sentido, podemos recorrer a Lévy (2000) que resgata o conceito de laço social, clamando pela sua pertinência e necessidade de resgate numa sociedade desterritorializada e de subjetividades fragmentadas. A ênfase na relação entre os indivíduos, que podem compartilhar saberes e experiência é, deste modo, potencializada pela disseminação da tecnologia digital e pela convergência entre os meios. No entanto, o mais importante nesta relação não é a tecnologia em si, mas a possibilidade de proximidade entre os indivíduos. Podemos retomar assim o conceito de inteligência coletiva de Lévy (2000, p. 28-32) que foi referido anteriormente, isto é, enquanto a possibilidade de partilha de conhecimento por meio das mídias sociais na criação de novos laços sociais, a fim de “suscitar coletivos inteligentes e valorizar ao máximo a diversidade das qualidades humanas.”

A partir desta mesma perspectiva, podemos relacionar com o conceito de ciber-socialidade desenvolvido por André Lemos (1997), que reflete sobre as práticas sociais nas comunidades virtuais. Segundo o autor, a ciber-socialidade refere-se a um conjunto de práticas cotidianas que escapam ao controle social e que se dão em situações lúdicas, comunitárias e imaginárias, lastreadas por uma partilha de sentimentos e emoções. São formas de experiências virtuais que se destacam por serem efêmeras, imediatas e empáticas.

As interações estabelecidas pelos espectadores nas redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, durante a exibição de um programa de televisão tem sido denominado de *television backchannel* (Proulx e Shepatin, 2012). É importante frisar que este conceito está relacionado com o momento da exibição porque na verdade a conversação *online* sobre um determinado programa pode acontecer antes, durante e depois da exibição. Sendo assim, esta experiência mostra-se única pelo fato de permitir o compartilhamento de emoções e opiniões em tempo real com milhões de espectadores-interatores. As emissoras norte-americanas como a CBS, por exemplo, têm investido na

---

disponibilização de atores e atrizes, para conversas *online* em tempo real com o intuito de promover os seus programas, tal como aconteceu no evento Tweet Week em setembro de 2011 e Social Sweep Week em novembro do mesmo ano. Outro exemplo é da Fox, que na premiação do Primetime Emmy Awards de 2011 disponibilizou, além do *backchannel* oficial do evento no Twitter (@Primetime Emmys), os tweets de Lea Michele do programa Glee e do Josh Charles do programa The Good Wife durante a premiação.

De acordo com Proulx e Shepatin (2012, p. 22-3), o programa The Voice da NBC foi criado em abril de 2011 como um *reality show* de competição musical em que quatro músicos faziam audições ao vivo num estúdio. Em termos criativos, o programa não apresentava nenhuma inovação, mas foi concebido para inovar no que dizia respeito às potencialidades de uso da social TV. A estratégia do uso das mídias sociais estava fundamentada nas ideias de acessibilidade, abertura, comunidade e conexão ao vivo. O programa procurou criar uma experiência partilhada de visionamento para permitir que os interatores se sentissem como parte integrante dele. A hashtag #The Voice foi colocada na tela em momentos estratégicos, quando a conversação no *backchannel* do Twitter podia ser ampliada. Parecia como se fosse um alerta que ajudava a impedir que os interatores se desconectassem. Como resultado, 70% dos tweets sobre o programa apresentavam esta hashtag. O jurado do programa Carson Dalu tuitava durante os episódios e nos intervalos comerciais. O programa também estabeleceu instruções para que os participantes não tuitassem e estragassem as surpresas (isto é, prevenindo para que não atuassem como *spoilers*). Os tweets da audiência e das celebridades apareciam na tela da televisão, possibilitando uma interação em tempo real entre os conteúdos televisivo e da internet. Foi criada uma espécie de central de comando de mídia social que resultou na produção de *trending topics* no Twitter e o episódio de estreia teve oito vezes mais conversação no *backchannel* do que as noites posteriores do programa American Idol e foi o episódio mais discutido do programa televisivo.

---

## Ciber-watercooler no Oscar

O atual ecossistema de conectividade em que vivemos marca o fim de uma só mídia. Para atender as necessidades de participação e protagonismo do sujeito multitarefa, o *mass media* vem se reinventando e aglutinando algumas características das novas plataformas. A *Social TV* marca a hibridação dos meios, em que “O telefone, a televisão e o computador não são mais objetos delimitados por fronteiras intransponíveis, com usos claramente distintos” (JOST, 2011, p. 56). Na *Age of Impatience*<sup>3</sup> (ROSE, 2013), o *watercooler*<sup>4</sup> é transportado para o ciberespaço e convida o espectador a integrar o fazer televisivo de uma maneira até então inédita; suprindo assim a constante necessidade de imersão do participante. Aquele que deseja “histórias participativas que ofereçam uma imersão mais completa, uma agência mais satisfatória e um envolvimento mais prolongado dentro de um mundo” (MURRAY, 2003, p. 235).

Na cultura da convergência os programas têm que ir além de uma só tela e flutuar por distintas camadas interativas. Ao expandir os comentários da sala de estar, o sujeito continua vivenciando a experiência coletiva da TV, porém de uma forma mais dinâmica e com inúmeros interlocutores. Por isso os canais norte-americanos estão trazendo de volta o *appointment television*<sup>5</sup> por meio de ações pautadas na economia afetiva.

Conforme aponta Henry Jenkins

(...) as redes de televisão querem agarrar-se à audiência com hora marcada por meio da construção de novas formas de programação, que exigem e recompensam a atenção imediata, e querem construir a fidelidade por meio da intensificação do apelo afetivo dos programas (2008, p. 113).

Entretanto, o atual ecossistema de conectividade não alterou apenas os meios de comunicação de massa. A publicidade também teve que se adaptar

---

<sup>3</sup> Era composta por sujeitos que tem a necessidade de participação e imersão. Por ter a atenção fragmentada, devido aos inúmeros estímulos da contemporaneidade, o sujeito midiático precisa de gratificação constante.

<sup>4</sup> Comentários feitos durante ou depois da programação televisiva.

<sup>5</sup> “Assistir em tempo real”, ou popularmente chamado “televisão com hora marcada”.

diante do sujeito multitarefa. Hoje é preciso que a marca vá além e crie uma relação de fidelidade emocional com o consumidor, para que este se torne o seu garoto propaganda e “vista a camisa”, não por obrigação, mas porque se sente representado pelo produto.

A 86ª edição do Oscar materializou a nova forma de intercâmbio entre a TV, o *marketing* e o participante. Potencializado pelas ações do canal ABC – que ao longo da premiação incentivou os espectadores a comentarem a atração no Twitter e interagir com o aplicativo<sup>6</sup> de segunda tela – o evento gerou 11,1 milhões de *tweets*, atingindo cerca de 1,043 milhões de usuários da rede social (Nielsen Twitter TV Ratings, 2014). Entretanto, uma postagem se destacou no microblog.

Durante a entrega dos Academy Award, Ellen DeGeneres propôs um desafio aos espectadores: atingir a marca do *tweet* mais compartilhado da história. Para realizar tal feito, a apresentadora usou de uma clássica linguagem das redes sociais: o *selfie*. Ao lado de Jennifer Lawrence, Meryl Streep, Badley Cooper, Julia Roberts, Kevin Spacey, Jared Leto, Brad Pitt, Angelina Jolie e de Lupina Nyong’o, ela fotografou o que se tornaria um marco na história da *Social TV*. A ação era um *product placement* da Samsung, mas o nome da marca acabou sendo ofuscado pela proporção que a foto tomou. Em apenas 40 minutos o *tweet* recebeu mais de um milhão de RT’s, tirando o posto de Barack Obama – com 778.329 mil atingidos durante a reeleição do político em 2012. O post viralizou de uma forma tão rápida que acabou causando um *bug* no perfil da apresentadora, que ficou impossibilitada de ganhar novos seguidores.

**Figura 1:** Momento em que o *tweet* de Ellen DeGeneres ultrapassa a marca atingida por Barack Obama.

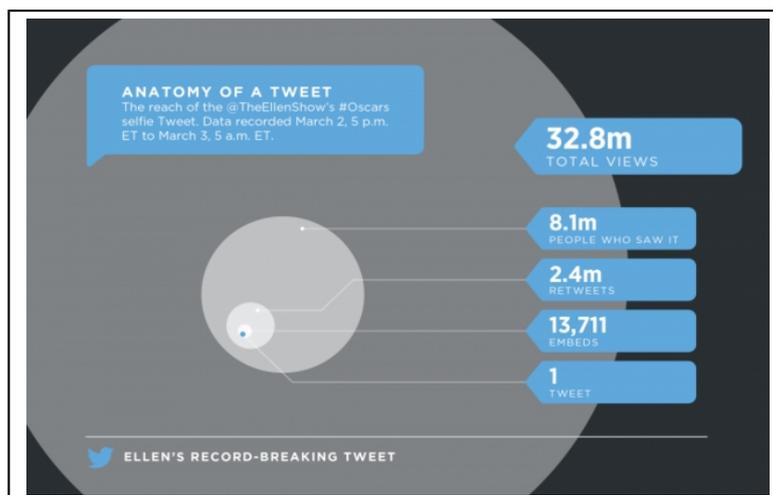
<sup>6</sup> Disponível em: <<http://mashable.com/2011/02/18/oscars-backstage-ipad/>>. Acesso em: 29 mar 2014.



Fonte: Veooz<sup>7</sup>.

Depois de superar a marca de Obama, a mestre de cerimônias agradeceu ao vivo ao público e disse que todos eram vencedores por terem atingido o feito. No fim da noite, o *tweet* já tinha ultrapassado os dois milhões de RT's e ganhado inúmeras releituras<sup>8</sup> na web. Segundo dados divulgados pelo Twitter and the Advertising Research Foundation (ARF) a publicação da apresentadora foi visualizada por 32,8 milhões de usuários.

**Figura 2:** Repercussão do *tweet* de Ellen DeGeneres na rede social.



Fonte: Pesquisa divulgada pelo ARF<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.veooz.com/photos/3GwCfle.html>>. Acesso em: 3 mar. 2014.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://mashable.com/2014/03/03/ellen-oscar-selfie-parody/#:eyJzIjoidCIImkiOiJfa3VuenFqMGUwODBkMGNqOSJ9>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

O *product placement* da Samsung destaca alguns pontos importantes da *Social TV*. Ao contrário do que se previa, o atual cenário de conectividade não representa uma ameaça para a televisão, e sim, uma oportunidade para o meio se reestruturar. Como aponta Lotz, “We may continue to watch television, but the new technologies available to us require new rituals of use<sup>10</sup>” (2007, p.2). A relação simbiótica entre a TV e o Twitter faz com que o sujeito compartilhe suas impressões sobre a programação com seus amigos e com outros usuários da rede, potencializando o alcance deste conteúdo. E, na maioria das vezes, essas postagens exercem uma grande influência entre os internautas. Segundo uma pesquisa<sup>11</sup> divulgada pelo canal Fox Broadcasting Company (FOX) em parceria com a Twitter and the Advertising Research Foundation (ARF), 92% dos usuários do Twitter já foram influenciados pela plataforma na hora de tomarem uma ação imediata sobre um programa de TV. Muitas pessoas, ao ver em seu *feed* os amigos retuitando o *selfie* da apresentadora, acabaram ligando a TV para acompanhar a premiação e integrar a experiência coletiva proporcionada pelo meio. Sobre a influência dos *tweets*, 40% entrevistados afirmam que já tomaram uma alguma decisão relacionada ao conteúdo televisivo baseada nas impressões postadas por atores e apresentadores. Ou seja, ao escolher Ellen para realizar a postagem, a ABC e a Samsung intensificaram, ainda mais, o alcance da ação.

Proulx e Shepatin argumentam que

Social media creates the feeling of a more direct and intimate interaction between celebrities and their fans. This leads to a more engaged TV viewing audience who are increasingly abandoning their DVRs to tune live. The lure of connecting within a community

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://blog.twitter.com/2014/the-reach-and-impact-of-oscars-2014-tweets>>. Acesso em: 5 mar. 2014.

<sup>10</sup> Podemos continuar assistindo televisão, porém as novas tecnologias exigem novas formas de interação (livre tradução da autora).

<sup>11</sup> Realizada com 12. 577 mil norte-americanos.

---

through a shared real-time experience is a compelling force<sup>12</sup> (2012, p.20).

Definida por Tichi (1991) como um coração eletrônico a televisão traz para o ciberespaço a experiência coletiva. O meio percebe a necessidade de se adequar aos hábitos dos novos espectadores, e diante disso, se apropria de algumas ferramentas do ambiente digital. Em contrapartida, a abrangência geográfica da TV faz com que o Twitter deixe de ser apenas um apêndice para o *mass media* e se torne uma extensão do conteúdo gerado.

Em meio à fragmentação da audiência e às alterações na forma de produção, financiamento e distribuição do conteúdo televisivo, o maior RT da história do microblog partiu de um evento ao vivo, com hora marcada. A ação realizada durante a 86<sup>a</sup> edição do Oscar materializa a hibridação das plataformas, fortalece os meios envolvidos e mostra que o *watch and tweet*<sup>13</sup> já foi incorporado, definitivamente, pelo fazer televisivo na era da convergência.

### **Considerações finais**

Este trabalho procurou apresentar algumas reflexões iniciais sobre o fenômeno da social TV e sua inserção na cultura participativa. É importante destacar que este trabalho é parte integrante da pesquisa financiada pela UFJF intitulada Narrativas digitais ficcionais.

Como podemos observar, há muitas possibilidades de interação entre os programas de televisão e as mídias sociais e os canais de televisão, principalmente estadunidenses, têm procurado explorar novas e diferentes formas de conversação e de produção de conteúdos na relação com os seus espectadores.

---

<sup>12</sup> A social media cria a sensação de uma relação mais direta e íntima entre as celebridades e seus fãs. Isto leva a uma um grupo de espectadores mais engajados que estão cada vez mais abandonando seus DVRs e sintonizado suas televisões ao vivo. A sensação fazer parte de uma comunidade através de uma experiência vivenciada em tempo real é algo irresistível (livre tradução da autora).

<sup>13</sup> Assista e Tweet, slogan utilizado por várias emissoras norte-americanas para engajar o público.

---

## Referências

- ADASHEK, Andrew. **Looking back at the 2014 #Oscars on Twitter**. Disponível em: <<https://blog.twitter.com/2014/looking-back-at-the-2014-oscars-on-twitter>>. Acesso em: 3 mar. 2014.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus Editorial, 2010.
- FECHINE, Yvana; FIGUEROA, Alexandre; CIRNE, Livia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Immacolata Vassalo (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- \_\_\_\_\_; Correia, Diego; Almeida, Cecília; Costa, Marcela; Estevão, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, Maria Immacolata Vassalo (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- Fox, Twitter and the advertising research foundation find more than 90% of those who see tv show-related tweets have taken immediate action to watch, search for or share content . **Fox Broadcasting Company and Twitter and the Advertising Research Foundation**. Disponível em: <<http://www.foxflash.com/div.php/main/page?aID=1z2z1z25z1z8&ID=16327>>. Acesso em: 21 mar. 2014.
- HOINEFF, Nelson. **A nova televisão. Desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relumê Dumará, 1996.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**, trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- \_\_\_\_\_. Transmedia Storytelling. In: **Technology Review**, 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>. Acesso em: 02/02/2009.
- JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LE MOS, André. Ciber-Socialidade. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. In: **Revista Logos, Comunicação e Universidade**. Ano 4, nº 6, 1º semestre 1997, p. 15-19.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. 3ª ed., São Paulo, Ed. Loyola, 2000.
- LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

- 
- MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Vol. 18, No 1 (2011). Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8799>. Acesso em 26/11/2013.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo:Itaú Cultural, 2003.
- Nielsen Twitter TV Ratings**, Mar 03 2014, Social Guide Intelligence. Disponível em: <[http://sgi.socialguide.com/twitter\\_tv\\_rankings](http://sgi.socialguide.com/twitter_tv_rankings)>. Acesso em: 4 mar. 2014.
- 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. **Behind the immersiveness trend: Why now?** Disponível em: <<http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2013/12/behind-the-immersiveness-trend-why-now.html>>. Acesso em: 20 dez. 2013.
- TICHI, Cecilia. **Electronic hearth: Creating an American television culture**. New York: Oxford University Press, 1991.
- WOLTON, Dominique. **Televisão. Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.