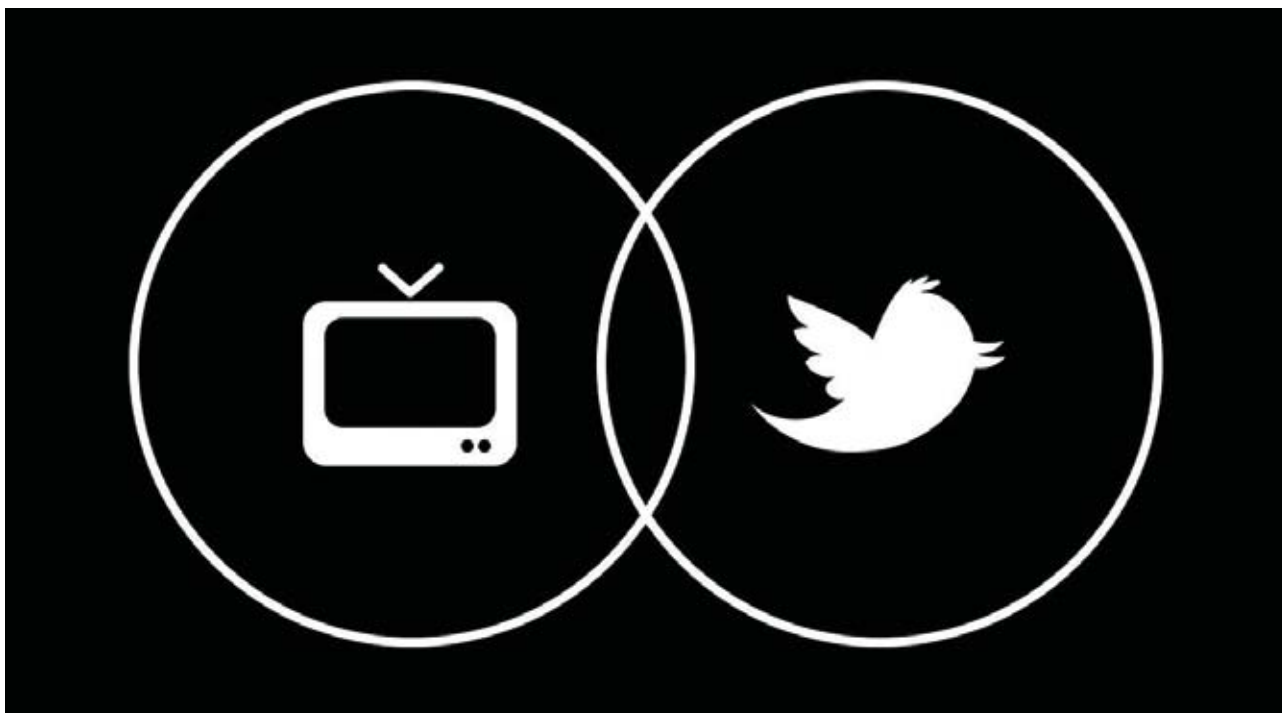




Fonte – Daiana Sigiliano



## O ciber-watercooler e a volta à TV com hora marcada

Ao assistir os programas e *tweetar* simultaneamente, os telespectadores estabelecem uma nova maneira de se relacionar com o conteúdo televisivo

Por Daiana Sigiliano

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, a *mass media* vem se reinventando e aglutinando algumas características das novas plataformas. Na *Age of Impatience* [1] o *watercooler* [2] é transportado para o ciberespaço e convida o espectador a integrar o fazer televisão de uma maneira até então inédita; suprindo assim a constante necessidade de imersão do participante. A *Social TV* marca o encontro do fluxo televisivo com a *social media*. O fenômeno se refere à utilização das redes sociais de maneira simultânea a grade de programação.

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* [3] por meio de ações pautadas na economia afetiva. Entretanto,

o atual ecossistema de conectividade não alterou apenas os meios de comunicação de massa. A publicidade também teve que se adaptar diante do sujeito multitarefa, hoje é preciso que a marca vá além e crie uma relação de fidelidade emocional com o consumidor. Para que ele se torne o seu garoto propaganda, e que 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 [4] de segunda tela [5] – 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 re-

des 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 atingido 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. Depois de superar a marca de Obama, a mestre de cerimônias agradeceu ao vivo o 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



Fonte: twitter.com

meras releituras [6] 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.

O *product placement* da Samsung destaca alguns pontos importantes da *Social TV*. Ao contrário do que se



PC add-on cards, USB and IP devices and software tools for professional digital TV market

- To build broadcast infrastructure
- For Test & Measurement purposes
- As OEM component integrated in your product

### BUILDING DTV INFRASTRUCTURE

#### Encoding



#### Features

- Real-time software encoding
- H.264 and MPEG-2 video
- SD and HD
- Includes audio encoding
- Basic SI insertion

#### Applications

- Local broadcasting
- DVB-H/ISDB-T 1-seg encoding
- VGA to transport stream
- Test stream generation

#### ASI ↔ IP



#### Multiplexing



#### Features

- Real-time multiplexing
- SI processing
- Integrated file players
- API for customs applications

#### Applications

- Head-end multiplexing
- Creation of fully customizable TS
- EPG insertion
- Local program insertion
- Test stream generation

#### Modulation



#### Monitoring



#### Features

- Template matching
- Full TR 101290
- Triggered file capture
- Statistics (e.g. bitrate)
- Software solution that runs on standard PC

#### Applications

- 24/7 Network supervision
- Automated equipment test and validation
- QoS fault finding
- SLA monitoring
- Fully customizable OEM multiviewer

#### IP ↔ ASI





Fonte: twitter.com



previa o atual cenário de conectividade não representa uma ameaça para a televisão, e sim, uma oportunidade do meio se reestruturar. 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 [7] 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. Ao ver em seu *feed* seus amigos retuitando o *selfie* da apresentadora muitos sujeitos 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.

**A televisão traz para o ciberespaço a experiência coletiva.** O meio percebe a necessidade de se adequar aos hábitos nos 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 as 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 86ª edição do Oscar materializa a hibridação das plataformas, fortalece os meios envolvidos e mostra que o *watch and tweet* [8] já foi incorporado, definitivamente, pelo fazer televisivo na era da convergência. ■

### Notas:

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

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

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://mashable.com/2011/02/18/oscars-backstage-ipad/>>. Acesso em: 29 mar 2014.

<sup>5</sup> A segunda tela se refere à interação paralela e sincronizada com a experiência televisiva feita através de laptops, smartphones e tablets.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://mashable.com/2014/03/03/ellen-oscar-selfie-parody/#:eyJzljoidC1smkiOifaz3VuenFqMGUwOD>

BkMGNqOSJ9> . Acesso em: 28 mar. 2014.

<sup>7</sup> Realizada com 12. 577 mil norte-americanos.

<sup>8</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.

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?alD=12212252128&ID=16327> Acesso em: 21 mar. 2014.

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

JOST, François. **Compreender a Televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized.** New York: New York University Press, 2007.

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.



**Daiana Sigiliano** é jornalista, especialista em Jornalismo Multi-plataforma (UFJF), mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora , pesquisadora do EraTransmídia e membro do Grupo SET de Novas Mídias. Contato: [daianasigiliano@gmail.com](mailto:daianasigiliano@gmail.com)