



A TV em convergência: práticas de Social TV na novela Geração Brasil.¹

Vitor Lopes Resende²

Vanessa Tonelli da Silva³

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

A Cultura da Convergência vem modificando muitos processos comunicacionais e promovendo desafios aos profissionais dessa área. Vislumbramos um cenário em que todos podem ser consumidores e produtores, gerando assim um conjunto de conhecimento que Pierre Lévy denominou de Inteligência Coletiva. O interesse pela participação se dá à medida em que os indivíduos percebem que podem construir conhecimento relevante e participar de uma Cultura Participativa. No entrelaçamento desses três conceitos, presenciamos o surgimento de novos fenômenos comunicacionais. Um desses é o conceito de Social TV, que consiste no consumidor televisivo comentar a programação televisiva enquanto ela é transmitida. Escolhemos a telenovela da Rede Globo de Televisão, Geração Brasil, para análise desse fenômeno comunicacional, com base em métricas que envolvem repercussão e perfis influenciadores na rede social Twitter.

Palavras-chave: TV; Convergência; Social TV; Telenovela; Geração Brasil.

Ao contrário do que muitos especialistas pregavam, a internet não empurrou a TV para sua morte, mas, ao contrário disso, deu a ela novas perspectivas de encontrar seu público e prendê-lo dentro de suas atrações. A sedução desse espectador não está mais só nas chamadas durante a programação ou propagandas físicas em jornais, revistas, outdoors e outros formatos, também foi para a internet e isso deu à televisão a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestre em comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora – MG, vitorlopesresende@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora – MG, tonellijf@gmail.com



capacidade de encontrar e atingir seu público onde quer que este se encontre. As interações em redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis, por exemplo, tornam-se uma ótima oportunidade para a TV ganhar terreno e convidar o espectador a conferir suas atrações.

Nesse cenário é que se desenvolve o conceito de Social TV, premissa que explica o hábito de se consumir televisão e comentar em sites de redes sociais, enquanto a programação é transmitida, aquilo que se assiste no momento. O presente trabalho visa trabalhar esse conceito à luz de uma telenovela brasileira, Geração Brasil, trama que foi veiculada pela Rede Globo de Televisão entre maio e outubro do ano de 2014. Para tanto analisaremos dados coletados durante a exibição da novela como a repercussão da telenovela, os perfis de usuários mais influenciadores e engajados na rede social Twitter.

A Cultura da Convergência

A constante evolução tecnológica fez emergir uma sociedade em que a instantaneidade e a oferta volumosa de informação trazem novos parâmetros para o entendimento de nosso atual estágio. Em um mundo em que a velocidade acaba por imperar, a informação é considerada patrimônio em uma corrida incessante pela apreensão de dados. Nesse cenário, podemos entender que:

nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas (JENKINS, 2008, p.54-55).

Com a proliferação de dispositivos móveis como os smartphones e tablets, dentre muitos outros, findou-se uma era em que era necessária uma máquina para cada atividade de mídia. A tecnologia, em evolução franca, permitiu que os aparelhos se convergissem em funções e atividades, ganhando formas e formatos dos mais variados



e possibilitando a conexão com diversas maneiras de transmissões de dados como a internet, o rádio e o sinal de televisão.

A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos.

Scolari (2009) pontua que a convergência impacta toda a indústria cultural em seus mais diversos setores. Um processo como esse, que se constrói como uma rede, percorrendo vários caminhos em um fluxo descontínuo, múltiplo e interligado, constitui-se como um grande desafio a pensadores que tentem entendê-lo. Fato é que, embora a convergência possa ser vista por uma série de prismas, essas tantas “convergências dialogam e se influenciam entre si” (Scolari, *Ibid.*, p.53) e isso dá mais força ao fenômeno como um todo.

Santaella (2005) faz uma pontuação que se presta ao esclarecimento da questão da convergência de forma bem ampla e geral. Segundo a autora, convergir não está ligado a identificação e sim à tomada de caminhos que, mesmo possuidores de diferenças, sigam para a ocupação de áreas comuns, nos quais “as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios” (SANTAELLA, 2005, p.7). Assim sendo, a autora coloca opinião semelhante à de Jenkins quando este diz que convergir não significa dizer que tudo vá para um mesmo lugar, um único ponto, não se devendo pensar que uma única tela seria o ponto de chegada de tudo o que circula como comunicação no mundo (JENKINS, 2008, p.40).

A cultura participativa e a inteligência coletiva

Uma das grandes inquietações produzidas pela convergência é a mudança que se observa na relação entre produtores e consumidores. Se até pouco tempo essa seara era bem definida, estabelecida, de forma ágil incorporou uma série de mudanças que



deixaram em estado de alerta a indústria cultural. Ao analisar os “antigos” e os “novos” consumidores, Henry Jenkins disse:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2008: 45)

A alteração que se dá na compreensão do que chamamos de receptor, afinal, é um ponto que se destaca quando analisamos os desdobramentos trazidos pela cultura da Convergência. Lucia Santaella chega a afirmar que essa cambiante relação no papel dos agentes sociais é ponto central do momento que vivemos:

A mais atual revolução é aquela que permite que milhões de pessoas com renda média possam se tornar produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios *sites* na internet, enfim, que se tornem produtores culturais sem saírem de casa (SANTAELLA, 2005, p.59).

Essa mudança do consumidor é fruto de uma série de implicações que se encontram no cerne das discussões sobre convergência. As possibilidades técnicas, o acesso à tecnologia, o barateamento dos aparelhos tecnológicos, dentre outros fatores são contribuintes para esse cenário. Igualmente, a abundância de informação à qual o usuário tem acesso é um item importante a ser levado em conta.

Pierre Lévy identifica que “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 1999, p.11). Dessa maneira, mudanças de ordem técnicas, econômicas e culturais ocorrem de forma rápida e desestabilizadora, produzindo incertezas e inconstâncias nos processos.

A Inteligência coletiva acaba por evidenciar outra noção importante, a de participação do usuário. A ideia de uma sociedade participativa e que funcione em moldes de cooperação e compartilhamento de conhecimento parece ser a chave para entender a mudança de perfil do usuário à qual nos referimos. Muitos autores se



dedicaram a obras que buscam comprovar essa fase pela qual passamos, além de Lévy (1999), Shirky (2011 e 2012) e Jenkins (2008 e 2013) também se debruçaram sobre a cultura participativa e seus desdobramentos. Em comum, os três autores partilham o entendimento de que a sociedade se organiza, nos moldes atuais, de forma a privilegiar o comportamento conjunto e assim produzir essa inteligência que se torna coletiva, contando com a participação de comunidades interligadas em redes de fluxo nem sempre conexos e estruturados. A ideia de uma rede ou uma teia surge como aplicável metáfora para essa forma de produção de conhecimento.

A TV em convergência

O percurso da televisão é entendido por Eco (1984) como uma divisão entre dois períodos: a “paleotelevisão” e a “neotelevisão”. A primeira, vai da década de 1950 a meados de 1970 e é marcada pelo monopólio público e decisões estatais. Até por isso é distante do público. Havia poucos aparelhos de televisão e emissoras e a programação tinha um viés pedagógico. Já o segundo momento trata de um período mais recente, da segunda metade dos anos 1970 até o fim dos anos 1980, segundo alguns autores, embora muitas de suas características ainda permaneçam no que entendemos hoje por televisão. Nessa fase prolifera a oferta de canais e programas. A televisão tenta conhecer o telespectador e aumenta a oferta de entretenimento, aproveitando-se do maior tempo livre e do gozo desse tempo dentro da cultura de lazer.

Em contraponto à conceituação de Umberto Eco, Carlos Scolari cunhou o termo “hipertelevisão” para classificar a atual etapa deste meio. O autor não enxerga uma substituição no conceito paleo/neotelevisão. Há uma coexistência entre os dois, alguns aspectos permanecem enquanto outros desaparecem. Para Scolari (2008), o atual estágio da televisão não vem de uma linearidade, mas de uma incorporação de elementos das fases anteriores. Ele observa que os meios de comunicação e suas interfaces são constituídos por uma rede sociotécnica muito similar a um hipertexto (Scolari 2008, p.4). Dessa experiência de fruição hipertextual formou-se um usuário



adaptado à interatividade e à lógica da rede, entendedor de textualidades fragmentadas e com habilidades cognitivas para conviver em ambientes de interação. Daí o autor sugere que a televisão deve simular ser um meio interativo, o que de fato não é, no intuito de sobreviver a esse momento em que tem que se combinar a novas mídias, estabelecendo assim formatos híbridos.

O conceito de hipertelevisão nos parece apreender bem o cenário atual da televisão. Scolari (2008, p.5) destaca as transformações narrativas pelas quais passam os produtos televisivos, a interação de interlocutores separados por um sistema multitelas e a modularização da informação que se vê claramente nos telejornais como exemplos da adoção de formas visuais provenientes das interfaces digitais. Além disso, é sintomático desse novo momento o conceito de tempo real, ao que Scolari (2008) classifica como “uma obsessão pela transmissão direta” que podemos ver, não só nos realities shows, como também nas ficções que simulam o “tempo real”.

Machado (2000, p. 125) salienta que a “transmissão ao vivo talvez seja, dentre todas as possibilidades da televisão, aquela que marca mais profundamente a experiência desse meio”. A afirmação se embasa no fato de que a televisão nasceu ao vivo e desenvolveu suas mais expressivas ferramentas enquanto ainda operava dessa maneira e por isso o “ao vivo” continua sendo seu traço mais distintivo dentre os meios audiovisuais.

Enquanto as discussões sobre as preferências do público se desenrolam (ele prefere a televisão ou a internet?), “o espectador assiste à televisão e ao mesmo tempo obtém informações extras sobre sua série preferida na internet” (CANNITO, 2010, p.214). Não temos indícios de que haja um embate entre televisão e internet, ao contrário disso, temos pistas de que a junção de ambos pode produzir melhores resultados.



Social TV

Social TV é um termo definido por Proulx e Shepatin (2012, p. ix) da seguinte forma:

De acordo com essa definição estrita, o termo “social TV” foi cunhado para descrever a convergência da televisão com mídias sociais. No entanto, Social TV tem sido usado com frequência nos últimos anos como uma expressão genérica para se referir à era moderna da televisão.⁴

Ao focar na experiência mais personalizada para a audiência nos aproximamos, de fato, de um entendimento unificado desse conceito. A televisão sempre foi social, conforme argumentam Proulx e Shepatin (2012, p. ix). Isso talvez explique o fato do termo parecer tão familiar. A ideia não é nova, vem de outros entendimentos que identificaram na televisão uma mídia de apelo coletivo, social. O conceito de social TV, esse sim, é novo e transmite a ideia de que uma segunda tela vai ser utilizada para a manutenção do antigo hábito de comentar a programação ao vivo.

As interações promovidas pelos espectadores nas redes sociais durante a exibição de um programa de televisão, ou seja, as que se configuram dentro do conceito de social TV, são denominadas de *television backchannel* (Proulx e Shepatin, 2012). Torna-se necessário pontuar que esse conceito está atrelado ao momento de exibição pois é sabido que a conversação *online* sobre um programa específico não está limitada ao fator do “ao vivo” e pode ocorrer também antes e depois da exibição.

A experiência envolvida nesse tipo de atividade ganha contornos únicos por permitir o compartilhamento de emoções e opiniões em tempo real. Milhões de espectadores, agora interatores, trocam suas impressões e isso possibilita impressões autênticas que definem bem o momento pelo qual o programa exibido passa.

Na Social TV os usuários compartilham suas impressões em tempo real sobre os programas aos quais assistem. Essa participação ativa é feita através de redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, bem como em aplicativos de segunda tela como *GetGlue*,

⁴ Tradução livre do autor: *According to its strictest definition, the phrase “social TV” was coined to depict the convergence of television and social media. However, social TV has often been used in recent years as a catchall expression when referring to the modern era of television.*



TV Showtime, IntoNow, dentre outros. As mídias sociais, nesse âmbito, reúnem características do ambiente digital e também dos hábitos dos participantes, construindo assim um comportamento social bem característico em sua dinâmica.

Social TV em Geração Brasil

A novela Geração Brasil que foi ao ar pela primeira vez no dia cinco de maio de 2014 às 19 horas. A trama da novela não poderia ser mais propícia ao uso da tecnologia, visto que o próprio enredo é totalmente centrado nessa questão. De autoria de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, conta a história de jovens empreendedores, cientistas da tecnologia, que acreditam poder mudar o mundo e transformar a vida das pessoas através de melhorias propiciadas pela tecnologia. A história tem início com a chegada de uma empresa ao Brasil que é líder em tecnologia no mundo. Criada por um brasileiro no Vale do Silício, a Marra Internacional é uma organização na vanguarda da tecnologia, algo próximo à Apple nos dias atuais. Muitos dos inventos da empresa são baseados em grandes produtos da empresa americana como o Iphone (em Geração Brasil, Marra Phone) ou o Macbook (na ficção, MarraBook).

Para esse trabalho fizemos análises baseadas na rede social Twitter, visto por Proulx e Shepatin (2012) como a forma mais poderosa de *backchannel*⁵ à qual se tem conhecimento. Para chegar a esses resultados, coletamos as principais *hashtags*⁶ da novela, definidas a partir das *hashtags* principais, aquelas que carregam o nome da novela em questão. Através das menções feitas à novela, conseguimos perceber outros termos agregados que eram utilizados com frequência e assim decidimos por coletá-los também.

Para a análise de Social TV também definimos os perfis influenciadores, assim observados por Proulx e Shepatin (2012), a partir de relatórios gerados pela ferramenta

⁵ Definição de Proulx e Shepatin (2012) para o canal de retorno do telespectador televisivo que comenta a programação televisiva enquanto ela acontece.

⁶ “*Hashtag* é um indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal “#” seguido da palavras indicativa do assunto. Por exemplo, a tag #mumbai foi utilizada pelos atores para comentar e difundir informações a respeito dos atentados terroristas que assolaram a cidade no final de 2008.” (RECUERO, 2009, p.127)



Twitonomy⁷, que coleta quantas menções são feitas a partir de uma *hashtag* ou assunto, fazendo a ligação com aqueles perfis que mais comentam e que conseguem gerar repercussão, denominados “influenciadores”.

Análise das hashtags

Desde o início da novela acompanhamos as principais *hashtags* relacionadas à narrativa, bem como os influenciadores e usuários mais engajados.

| <i>Hashtag</i> | Menções durante as exibições da novela | Média diária de menções durante as exibições da novela |
|--------------------------|--|--|
| #geracaobrasil | 107.415 | 693 |
| #G3R4CAOBR4S1L | 5.890 | 38 |
| #megavi | 50.220 | 324 |
| #obrigadoisabelleecarrão | 3.120 | 3.120 |

Tabela 1: *Hashtags* de Geração Brasil
Fonte: autoria própria

Levando em conta os resultados, podemos apontar, em princípio, que a diferenciação entre os termos “geracaobrasil” e “G3R4CAOBR4S1L” já nos denota um aspecto importante do fluxo das redes sociais. Embora a segunda grafia seja a logomarca da novela, o público preferiu trabalhar com a grafia simples, sem a mistura de letras e números.

Os perfis oficiais tentaram, em vão, divulgar a *hashtag* tal qual a logomarca. No entanto, os números mostram uma grande diferença e denotam que a estratégia não funcionou. Embora as postagens oficiais fossem *retweetadas* por vezes, o público nunca se apropriou dessa *hashtag* como modo de mencionar a novela em suas postagens. Esse fato mostra que a dinâmica das redes sociais é fluida e espontânea, algo que os produtores parecem ignorar. A criação de *hashtags* próprias por parte das equipes de internet de cada novela é necessária, no entanto é preciso prestar atenção ao público pois é a proximidade com a linguagem deste que vai determinar o sucesso ou fracasso de uma *hashtag*.

⁷ Disponível em: <http://www.twitonomy.com/> Acesso em 18 de agosto de 2015.



Outro ponto que nos salta aos olhos é como duas *hashtags* lançadas pelo público conseguiram alcançar bons números em relação às estatísticas da própria novela. A expressão “megavi” conseguiu números expressivos em relação aos demais assuntos da novela. Por sua vez, “obrigadoisabelleecarrão” conseguiu em um capítulo apenas, números melhores do que o de “geraçãobrasil”, tanto que o primeiro conseguiu alcançar a sexta posição nos assuntos mais comentados do Brasil, durante a exibição do último capítulo de Geração Brasil.

Em números absolutos, a novela não teve um desempenho destacável. Os comentários sobre a novela ocorreram em uma ordem de aproximadamente 11 postagens por minuto. Uma série americana como Arrow, por exemplo, estreou em sua última temporada com um total de 44 mil⁸ menções no decorrer de sua exibição, o que significa aproximadamente 700 menções por minuto.

Perfis influenciadores

O conceito desses perfis ainda é incipiente e se encontra em construção. Por isso, os parâmetros podem variar bastante, embora as ferramentas disponíveis para medições de redes sociais já trabalhem com certa padronização. De uma forma abrangente, as bases que norteiam esse conceito são as mesmas que Rheingold (2012), Jenkins (2013) e outros autores vão utilizar para o que chamam de “curadoria”. O curador seria aquele que vai, num propósito mais amplo dentro da internet, guiar outros usuários para as informações que os interessam. Os perfis influenciadores agem dentro dessa dinâmica, no entanto, são considerados apenas na atuação em redes sociais.

São os perfis que transmitem mensagens que serão extremamente levadas em conta por outros usuários, chegando ao ponto de serem repassadas adiante. É um perfil de liderança, que exerce fascínio e que tem credibilidade para tratar do assunto (ou dos assuntos) que lhe interessam.

⁸ Disponível em: <http://www.boxdeseries.com.br/site/twd-e-o-episodio-mais-visto-na-historia-da-tv-a-cabo/> Acesso em 18 de agosto de 2015.



O poder de influenciar passa por dois fatores chave: a credibilidade, ou seja, o domínio de determinado conhecimento e a habilidade com a linguagem de uma rede social específica. Isso porque as redes sociais tem dinâmicas e linguagens próprias, além do que é muito difícil alguém que entenda com perícia e destreza de uma grande diversidade de assuntos.

Já para o usuário que é influenciado, alguns fatores também são preponderantes. A relevância da informação, o tempo em que ela é postada (em termos de Social TV, isso é fundamental), o alinhamento com o contexto e a confiança dos usuários na pessoa do influenciador são alguns pontos importantes para que essa relação seja estabelecida.

Vejamos quem foram os maiores influenciadores de Geração Brasil:

| Perfis influenciadores em Geração Brasil | | | |
|--|---|-------------------------|---------------------------------|
| Perfil | Descrição | Média diária de menções | Média diária de <i>retweets</i> |
| @RedeGlobo | Perfil oficial da Rede Globo | 19 | 121 |
| @Gshow | Perfil de entretenimento da Rede Globo | 35 | 67 |
| @Zamenza | Sérgio Santos, blogueiro de televisão | 11 | 89 |
| @sessãoextra | Perfil do jornal extra, das organizações Globo | 12 | 47 |
| @mauriciostycer | Jornalista especializado em televisão | 1 | 11 |
| @PmelaParker | Perfil fake da personagem Pamela Parker | 6 | 17 |
| @CoraBandida | Perfil fake da personagem Cora, da novela Império | 11 | 45 |
| @Teledramaturgia | Perfil do crítico Nilson Xavier | 1 | 10 |
| @Depiladeira | Perfil fake da personagem Marisa | 8 | 23 |
| @Biscatezinha | Usuário com interesse em TV | 2 | 36 |
| @joseanee | Crítica de mídia | 8 | 158 |
| @_MiguelRoncato | Perfil do ator da novela, Miguel Roncato | 14 | 62 |

Tabela 2: Perfis influenciadores de Geração Brasil
Fonte: autoria própria

A lista de influenciadores mostra uma diversidade de perfis, desde os oficiais a críticos de televisão, de usuários a autores, de personagens *fakes* a atores que participam da trama. A ferramenta que utilizamos para análise, a plataforma *Twitonomy*, faz distinção dos usuários mais influentes levando em conta o número de seguidores e



métricas de engajamento como número de *retweets*, menções e favoritos, baseando-se nas palavras-chave escolhidas.

Temos três perfis oficiais das organizações Globo e um ator da trama que impulsionam os comentários sobre a produção. Os perfis oficiais, nesse contexto, por terem uma grande quantidade de seguidores também conseguem propulsionar o debate nas redes sociais em meio à transmissão de um capítulo. O número médio de *retweets* por dia é bastante alto no caso desses perfis, dado o grande público que atingem.

Outra categoria que encontramos é a dos críticos de novela/televisão. As explicações para isso, principalmente, giram em torno da questão da confiabilidade, já que o usuário reconhece se tratar de uma pessoa especializada no assunto e que pode realizar análises críticas mais embasadas, com maiores detalhes e de modo mais próximo do profissional.

Além dessas, temos o próprio público que, por vezes, acaba ganhando papel de destaque nos debates sobre a novela durante a exibição. Fãs da novela e atores ou simplesmente pessoas que gostam de assistir televisão e comentar ao mesmo tempo, esses usuários tem suas recompensas quando um ator, autor ou personalidade *retweeta* sua mensagem ou a comenta. Ao acompanharem com assiduidade as novelas e comentarem enquanto assistem, acabam ganhando visibilidade e se tornando influenciadores em meio às comunidades de determinada atração.

Por fim, temos os perfis *fakes* de personagens, ou da novela em questão, ou de outras novelas passadas. Alguns perfis ficam tão conhecidos e angariam tantos seguidores que posteriormente continuam ativos, comentando em outras produções, mesmo que a novela de seus personagens já tenha acabado. Esses perfis tem papel importante também na repercussão da novela nas redes sociais, visto que na maioria dos casos são engraçados ou polêmicos, o que provoca reações diversas de outros usuários, desde aqueles que acham graça e interagem, até aqueles que não reconhecem o personagem como *fake* e acabam se irritando em debates mais ríspidos.



Considerações finais

Por todo o contexto que envolvia a novela *Geração Brasil*, esperava-se que tivesse um resultado expressivo em termos de interações nas redes sociais durante a exibição. No entanto, não foi isso que se percebeu. A novela não registrou números expressivos em termos de repercussão na rede, como veremos a seguir.

Parte do insucesso é relativo à própria cultura da segunda tela, ainda em fase inicial no Brasil. Outras duas questões que certamente influenciaram no desempenho da novela foi o fato de ter sido atingida por duas circunstâncias casuais: a copa do mundo, principalmente por ser sediada no Brasil e contar com maior cobertura por parte das televisões abertas e o horário eleitoral gratuito, que acaba redefinindo a grade de programação e provocando alterações nos programas.

No entanto, ainda com os problemas levantados acima, o interesse do público por comentar a novela nas redes sociais foi muito baixo. Ainda que no início a repercussão pareça ter animado a equipe da novela e os críticos⁹ (O primeiro capítulo produziu assuntos que chegaram a figurar entre os mais populares do *Twitter* no Brasil como Jonas Marra (personagem de Murilo Benício), Humberto Carrão (Davi), Ricardo Tozzi (intéprete de Herval) e marraphone), posteriormente o *buzz* não se manteve igualmente alto e a novela teve dificuldades. Em raras oportunidades a novela teve assuntos posicionados nos *Trending Topics* do *Twitter*, ferramenta que é das mais utilizadas para medição de como se porta um determinado assunto nas redes sociais. Ainda quando teve algum assunto nesta lista dos 10 mais falados do Brasil, foi por pouco tempo.

A própria novela teve poucas menções por parte do público, figurando frequentemente atrás de produções com audiência mais baixa de outros canais. O site TV Square¹⁰, plataforma de segunda tela em que os usuários indicam quais programas

⁹ Disponível em: <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/audiencia/noticia/2014/05/geracao-brasil-marca-22-pontos-pior-audiencia-de-estreias-no-horario.html> Acesso em 18 de agosto de 2015.

¹⁰ Disponível em: <http://www.tvsquare.com.br/> Acesso em 18 de agosto de 2015.



estão assistindo no momento, integrando *Facebook e Twitter* para gerar medições de programas mais comentados e mencionados, elabora rankings de programas e novelas mais assistidos. Durante o tempo de duração da novela, entre 5 de maio e 31 outubro de 2014, *Geração Brasil* não conseguiu se colocar no ranking dos programas mais comentados, tampouco dentre as novelas mais citadas.

Mesmo quando analisado mês a mês, as estatísticas não são nada favoráveis a *Geração Brasil*. Com exceção do mês de Maio de 2014, quando figurou na quinta posição das novelas mais comentadas, a produção de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira não apareceu em mais nenhuma das três listas nos meses que se seguiram de junho até outubro, quando se findou a exibição da novela.

Adentrar a um debate como esse é tarefa complexa, face às mudanças que ocorrem rapidamente dentro do processo de *Social TV*. Ainda assim, a possibilidade de vivenciar essas transformações enquanto ocorrem traz uma perspectiva interessante aos estudos aqui empreendidos. Uma significativa alteração provocada por essa prática pode ser vista na medição dos índices de audiência. O instituto de pesquisa Ibope, por exemplo, lançou uma ferramenta chamada ITTR (*Ibope Twitter TV Ratings*)¹¹, propondo um conjunto de métricas que alia a conversação em torno da programação televisiva à audiência, oferecendo dados mais consistentes sobre essa relação.

As possibilidades trazidas pela *Social TV* são muitas, assim como os questionamentos. Não compreendemos ainda as implicações sociais, culturais e cognitivas que isso vai gerar, se a profusão de telas vai tirar a atenção do telespectador da TV ou se as telas adicionais vão alterar a estrutura das narrativas seriadas. A certeza que temos é de que uma transformação está em curso e que o hábito de assistir televisão está inserido nesse contexto.

Referências

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

¹¹ Disponível em: <http://www.ibopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-ittr/> Acesso em 18 de agosto de 2015.



ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva; 1984.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. Creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

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: Wiley, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **Net Smart**: how to thrive online. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SCOLARI, Carlos. **Alrededor de La(s) convergencia(s)**. Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de médios. Signo y Pensamiento. Bogotá, vol. XXVIII, nº 54, pp. 44-55, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.