Por Fabson Gabriel



Em 2014, o jornalista estadunidense Michael Wolff lançou um livro com o título “Televisão é a Nova Televisão”, onde fala sobre como a TV vem conseguindo se adaptar à era digital. Essas transformações tecnológicas e culturais no modo de assistir televisão é tema de uma pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE de autoria de Gêsa Karla Maia Cavalcanti. O estudo conclui que a TV Social permite que as televisões se posicionem de forma estratégica, pois estimulam o consumo dos programas dentro da grade televisiva e reforçam a lógica da programação de conteúdo de forma ininterrupta.

Na dissertação “ Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação ”, orientada pela professora Yvana Fechine, explorou como esse meio de difusão de programas busca criar, através das redes sociais digitais (Facebook, Instagram, Twitter) e aplicativos integrados ao televisor, um sentimento de compartilhamento em torno dos seus conteúdos, o que permite os espectadores comentarem e conversarem, conectados em rede, sobre os conteúdos que consomem.

O termo TV Social é utilizado na pesquisa para designar o fenômeno que confere à televisão o poder de estimular os espectadores a comentar sobre o que veem enquanto estão assistindo, seja entre si, ou com os produtores da programação por plataformas on-line. E, como fruto de análise acadêmica, a pesquisadora evidencia que “essa definição permite que as transformações no modo de assistir televisão sejam tratadas como algo de contornos próprios, apresentando fatores inseparáveis e evitando que se percam entre os existentes no cenário da cultura participativa”.

Gêsa também observa que conseguiu identificar como tem funcionado a TV Social no contexto da telenovela brasileira. “Buscamos verificar em que formato televisivo as estratégias de TV Social possuem maior aderência e identificamos a ficção seriada e, dentro desse formato, o gênero telenovela. Com essas direções, partimos para observação das produções das emissoras que mais investem na construção de produtos convergentes e chegamos à Rede Globo", explica.

MALHAÇÃO | Com esse propósito, a autora escolheu o programa Malhação como objeto de estudo por ser o mais duradouro e principal produto de ficção seriada voltada para o público jovem na emissora; por ter se configurado nos últimos anos como um espaço de teste para estratégias que articulam o conteúdo televisivo com o da internet e por existir um constante nível de engajamento dos fãs de Malhação nas redes sociais.

O estudo identifica as potencialidades da TV Social como estratégia engajadora para aumentar a audiência tradicional; para criar ambientes ou experiências de controle da audiência; obter dados sobre a audiência e para reforçar a grade televisiva através da manutenção das transmissões ao vivo.

Como metodologia, Gêsa realizou um levantamento bibliográfico e análise de conteúdo para entender o fenômeno estudado. Após essa etapa, estabeleceu a conceituação do termo “TV Social”, a partir da análise de suas recorrências. Com o fenômeno caracterizado, o objetivo foi observar as estratégias da TV Social recorrentes na telenovela Malhação da Rede Globo, adotando uma concepção descritiva e métodos de levantamento via questionário, estudo de caso e análise de atitude.

Os dados coletados durante a observação foram apresentados com base na identificação de estratégias recorrentes, são elas: hashtags diárias nas redes sociais, os aplicativos Malhação e Malhação no Ar e chats com o elenco.


Malhação @malhacaogshow · Mar 31
'Mas eu me mordo de ciúme...' glo.bo/1tREUkT #PedroNaSofrência #Malhação
35
179
Malhação @malhacaogshow · Mar 31
Joanca de mãos dadas, gente! Ai meu glo.bo/1tREUkT #PedroNaSofrência #Malhação
74
206
Malhação @malhacaogshow · Mar 31
Team Joanca, cadê vocês??? glo.bo/1tREUkT #PedroNaSofrência #Malhação