

# 1

## Introdução: o contexto

A TV aberta no Brasil exerce papel importante de entreter, educar e informar a população de forma gratuita. Com alcance de mais de 98% do território nacional, oferece grade linear de produtos audiovisuais: entretenimento, esportes e jornalismo.

Mas tem enfrentado desafios, especialmente com o telespectador. Há evidências de uma nova configuração na forma de consumo do conteúdo televisivo influenciada pelas chamadas redes sociais (Jenkins, 2006). Diante disso, torna-se relevante entender o papel dessas novas redes da TV aberta brasileira.

Sob o aspecto tecnológico, os movimentos de inovação têm trazido novas oportunidades tanto para as emissoras – digitalização de captação e veiculação dos produtos -, quanto para os consumidores, que passaram a explorar a conjunção de televisão e Internet para obter mais informações, compartilhar preferências, aprender, produzir e disseminar seu próprio conteúdo, entre outros avanços.

Esses aspectos somados ao acirramento da concorrência entre as emissoras indicam o surgimento de uma nova variável na indústria de entretenimento, principalmente no que concerne à natureza do relacionamento com o telespectador. Estudos sugerem que os consumidores têm buscado em maior ou menor grau, relacionar-se, conviver ou comunicar-se com outros consumidores e com a própria emissora e seus ativos (McMillan, 2005).

O diferencial fica por conta do “canal de retorno” dado pelas redes de TV, até então focadas estritamente na comunicação em massa e padronizada. Nesse sentido, o Twitter tem se revelado um instrumento de interatividade, utilizado com frequência crescente pelas redes de TV aberta. Diante disso, a interatividade é um dos caminhos para fazer frente ao desafio da audiência.

## 1.1. O problema

O trabalho procura responder à seguinte pergunta: De que forma o Twitter atua como plataforma de interatividade entre o telespectador e a TV aberta?

Para responder a essa questão, foi realizada uma pesquisa descritiva de *marketing* com o programa Central da Copa, que foi transmitido pela TV Globo no período da Copa, teve grande audiência e utilizou o Twitter como instrumento de interatividade.

Assim, o objeto principal deste estudo é o uso de ferramentas de comunicação *online* para promover interatividade entre o telespectador e programas de televisão aberta.

Entender esse movimento torna-se um diferencial, uma vez que a comunicação entre uma organização e seus clientes varia de uma forma massificada (emissão do mesmo conteúdo para inúmeros telespectadores) para uma abordagem individualizada, com conteúdo diferenciado para clientes segmentados.

A forma de relacionamento, que outrora se revelava *one way*, encontra caminhos alternativos para torná-la *two-ways*, em que empresas e seus clientes podem interagir (Gosdon, 2009).

## 1.2. Objetivo do estudo

O objetivo desta pesquisa é entender o mecanismo de relacionamento manifestado pelos telespectadores por meio do Twitter e classificá-lo conforme o modelo de interatividade estudado.

## 1.3. Glossário

A seguir, são apresentados termos que serão empregados nesta pesquisa.

**Novas mídias:** baseadas na transmissão digital de bits, possibilitado a integração digital de diversos tipos de mídias (chamadas de velhas, tais como: televisão, rádio e jornal) em um único sistema tecnológico. Características: interatividade, desmassificação e sincronismo.

**Redes sociais:** Ferramentas baseadas na Internet que permitem ao leitor se relacionar (*to engage*) em público com o escritor ou com uma comunidade *online*. (Clapperton, 2009)

**Blog ou web log:** é um diário *online* alimentado regularmente e hospedado na Internet. É público. Portanto, outros usuários podem acessá-lo livremente com a flexibilidade de fazer comentários, a critério do proprietário.

**Seguidores:** Significa manter-se informado sobre os conteúdos publicados por outro usuário, por quem há interesse (ou seja, quem é seguido). Para seguir alguém nas redes sociais é preciso ter uma aceitação prévia por parte do proprietário, mesmo que ela seja automática. No Twitter, o termo prevalece. No Facebook e Orkut, porém, os seguidores são denominados amigos.

**Comunidades:** Grupo *online* de usuários que compartilham o interesse por determinado assunto, como por exemplo, a página da Rede Globo de Televisão no Facebook que tem 9.222 fãs, ou seja, pessoas que gostam do conteúdo oferecido na página.

**Hashtag:** é um termo do Twitter designado para um assunto de interesse particular. Para tal, é necessário adicionar o símbolo # antes da palavra para facilitar a busca pelo tema. Então, se um usuário pretende publicar sua opinião sobre o desarmamento de armas e tornar este comentário monitorado pela rede deve ser feita a menção: “sou a favor do #desarmamento no Brasil”.

**URL:** Universal Resource Locator, é o endereço do site na web.