

O ENGAJAMENTO ONLINE E AS MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA¹

Paulo Henrique de Carli Barbosa²
Alexssandra Aliny de Quadros Santos³

RESUMO: Ao decorrer do tempo, a evolução dos meios de comunicação foi acontecendo e, concomitantemente, evoluía a sua maneira de consumo. Os consumidores, agora mais críticos e participativos, ao longo desse período, buscaram novas formas de expressar sua opinião frente ao conteúdo que lhes era disponível. O *feedback* mais que nunca teve seu caráter reforçado graças à chegada da era digital. Com a possibilidade de um acesso mais prático e rápido, tal consumidor se viu ainda mais munido de ferramentas para realizar um processo de ver televisão e discutir em um ambiente no quais pessoas compartilham o mesmo interesse. Por meio do Twitter e suas *hashtags*, o telespectador encontrou liberdade de expressão, estabelecendo seus aspectos a partir do conteúdo que lhe era oferecido pelas emissoras. Diante desse panorama, o presente trabalho buscou compreender as motivações que induzem o telespectador, usuário de duas ou mais telas, por meio do Twitter, de maneira natural ou influenciada, formar grupos de pessoas com interesses mútuos acerca de um produto audiovisual, compartilhando opiniões, sejam elas coniventes ou divergentes frente ao uso das *hashtags*. Ademais, objetivou-se verificar como novas métricas vêm sendo elaboradas para acompanhar e medir esse engajamento do consumidor no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: Audiência, Segunda Tela, Televisão, Twitter.

ABSTRACT: Over time, the evolution of the media was happening and, at the same time, the way of consumption was evolving. Consumers, now more critical and participatory, throughout this period, sought new ways of expressing their opinion on the content that was available to them. The feedback more than ever has had its character reinforced thanks to the arrival of the digital age. With the possibility of a more practical and fast access, such a consumer was even more equipped with tools to carry out a process of watching television and discussing in an environment in which people share the same interest. Through Twitter and its *hashtags*, the viewer found freedom of expression, establishing its aspects from the content that was offered by the broadcasters. In view of this panorama, the present work sought to understand the motivations that induce the viewer, user of two or more screens, through Twitter, in a natural or influenced way, to form groups of people with mutual interests about an audiovisual product, sharing opinions, be conniving or divergent in the face of the use of *hashtags*. In addition, the objective was to verify how new metrics are being elaborated to accompany and measure this consumer engagement in the digital environment.

KEY WORDS: Second Screen, Television, TV Audience, Twitter.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2017.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: paulhenrique1212@gmail.com

³ Professora Orientadora. E-mail: alexssandra@fag.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscou expor os motivos pelos quais as pessoas tendem a compartilhar suas experiências e opiniões acerca de um conteúdo audiovisual transmitido na televisão aberta, produto esse consumido por e difundido no Twitter, num processo de consumo de mídia caracterizado como segunda tela. Além disso, tal percepção foi contextualizada a fim de aferir a frequente relação simbiótica⁴ que vem se construindo entre esses dois meios: a TV e a internet. Ademais, foi escopo verificar como tais processos unidos provocaram a necessidade de criar um novo mecanismo para analisar as métricas de audiência que vieram surgindo diariamente, tais como o Kantar Twitter Tv Ratings.

Dessa maneira, foram abordados no decorrer do trabalho os elementos motivadores para o compartilhamento por parte do público de suas experiências, a atuação do Twitter nesse processo e também o modo em que as emissoras estão se apropriando desses elementos, podendo, assim, influenciar as atitudes de seus telespectadores com relação à divulgação de seus produtos audiovisuais na internet.

Para a elaboração deste projeto de pesquisa, foram utilizados como instrumentos de trabalho: pesquisa bibliográfica, inserindo o pesquisador em contato com autores que já pesquisaram e falaram a respeito do assunto. Ainda, será utilizado o livro *Contágio: Porque as coisas pegam*, escrito pelo autor Jonah Berger (2014), no qual discute os termos “moeda social” e “gatilho”. Esses termos foram os dois ramificadores motivacionais para explicar porque as pessoas compartilham suas experiências.

2 O COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS E O TWITTER

Desde os tempos das cavernas, por meio das pinturas rupestres, o ser humano busca formas de compartilhar suas experiências e de vangloriar suas ações. Segundo Lupetti,

⁴ Simbiose trata-se da junção de dois ou mais organismos de diferentes espécies em uma relação vantajosa para ambos, podendo promover especializações funcionais a cada um dos envolvidos.

A história da comunicação remonta à da humanidade. A linguagem dos gestos e as primeiras manifestações da linguagem oral proporcionaram a liberdade das mãos para outras atividades culturais do ser humano – como o desenho em cavernas –, criando, assim, um ciclo de desenvolvimento e de comunicação. (LUPETTI, 2015, p. 10).

Por mais que anos de evolução tenham se passado, algumas características ainda permanecem. A diferença é que, assim como os meios de comunicação evoluíram, as formas de compartilhar as impressões a respeito de seu conteúdo também foram melhoradas.

O homem criou os meios de comunicação, que, em seus primórdios, tinham a premissa básica de emissor, mensagem e receptor (AMARAL, 2005)⁵. Porém, o ser humano é inquieto e crítico, o que tendencialmente o leva a produzir opiniões.

Assim que foram surgindo os primeiros programas de entretenimento, os telespectadores desses conteúdos procuravam formas de expressar seu parecer. A começar pelos programas de rádio, nos quais os ouvintes enviavam cartas; depois, com a evolução, realizavam telefonemas. Houve, então, a evolução para a televisão, em que a participação tornou-se ainda mais efetiva. Entretanto, assim como a evolução dos meios, os métodos de *feedback* (MICHAELIS, 2017)⁶ também evoluíram. Com a chegada da internet e a popularização das redes sociais, a resposta se faz ainda mais forte. Cada vez mais, a internet adquiriu a consideração de canal de marketing, que possibilita a viabilização de um espaço mais amplo para comunicação personalizada e diferenciada entre empresas e consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Embora muitos usuários ainda utilizem do computador, nos últimos anos, o uso dos *smartphones* no Brasil dobrou (OLIVEIRA, 2017)⁷. Hoje em dia, mais da metade da população tem acesso às redes sociais por meio deles, e todo esse recurso facilitou ainda mais o aumento do número de usuários que compartilham da experiência de assistir televisão e usar seu aparelho para comentar o que acontece em um programa. Esse processo é reconhecido como segunda tela. Para Canatta, segunda tela é

⁵ Disponível em <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/teoria-da-comunicacao-emissor-mensagem-e-receptor.htm>

⁶ Segundo o dicionário Michaelis, *feedback* trata-se de uma palavra em inglês cujo significado é retorno da informação ou do processo, obtenção de uma resposta.

⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862362-smartphones-estao-nas-maos-de-62-dos-brasileiros-diz-google.shtml>

[...] qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, smartphone ou tablet – utilizado pelo telespectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV. Portanto, o que define um equipamento como segunda tela é o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas. (CANATTA, 2014, p. 8).

Toda essa liberdade promovida pela internet tem se tornado um excelente caminho para atribuir força a esse processo de difusão de ideias, principalmente acerca da experiência do consumo de um produto. O consumidor, semelhante a qualquer humano, possui, por sua vez, estímulos próprios a fim de almejar certos desejos em busca da obtenção de espaços e realização pessoal (KARSAKLIAN, 2004). Dessa maneira, ele tem buscado espaços nos quais essa discussão é livre, em que ele simpatize com o assunto dos grupos, que personalize sobre o que e com quem quer falar, e que difunda e receba ideias, que esteja inserido no assunto do momento e se sinta especial. E ele tem encontrado esse espaço nas redes sociais, principalmente no Twitter e em suas *hashtags*.

O Twitter é uma rede social, criada em 2006, que basicamente consiste em um ambiente de troca de mensagens curtas (denominadas *tweets*), de até 280 caracteres entre seus usuários. Durante o ano de 2007, um pequeno número destes começaram a cogitar a hipótese de se criar pequenos grupos na rede social. Desta forma, Chris Messina, um conhecido design americano do Google através de um *tweet* realizou uma proposição formal a empresa, sugerindo que o símbolo da cerquilha fosse utilizado como o delimitador destes espaços (VENTURA, 2017)⁸.

A ideia demorou em prosperar, entretanto no ano de 2009, a empresa passou a transformar todas as *hashtags* em links, que direcionava a uma interface de busca, agrupando *tweets* com palavras semelhantes e adquirindo, dessa forma, a função de localizar informações e comentários sobre um mesmo assunto. Por fim, em 2010, foi instituída a seção “*Trending Topics*”, como exposto na figura 01, um ranking com os seus assuntos mais comentados.

⁸ Disponível em <http://gizmodo.uol.com.br/historia-hashtag/>

Figura 01 - *Trends Topics* em 14 de Outubro de 2017 às 19:34



Fonte: Acervo do pesquisador.

Henn (2014) compreende a *hashtag* como um mecanismo para a junção de publicações a respeito de um mesmo tema, com capacidade de criar estruturas para sua explanação. Tal movimento tem sua dimensão originada e estabelecida mediante a ação dos autores sociais na rede, que usufruem dessa organização possibilitada pela *hashtag* para estabelecer seus comentários. Assim, Pilz (2017) entende que uma organização de pessoas que se conhecem ou não em torno de gostos, de causas, de afinidades e de proximidades diversas não é um fenômeno novo quando se pensa em internet e redes sociais. Contudo, a organização possibilitada pelas *hashtags* parte de uma descentralização de mensagens, no sentido de localização de ambiente, como um site ou grupo específico. Isso permite que sejam centralizadas por meio de ferramentas de busca por palavra-chave, criando narrativas paralelas e agregando muito mais informações a respeito daquele tema.

3 A RELAÇÃO ENTRE TV E REDES SOCIAIS

Expostos a um episódio, onde a busca pela experiência de assistir televisão e discutir em um espaço no quais pessoas compartilham interesses mútuos, associado ao crescente consumo da tecnologia por parte da população e o avanço das redes sociais ganharam extrema força, as emissoras passaram por um processo gradativo de transformação em seu posicionamento quanto à internet. Para os canais, sua presença em um ambiente onde há um público consumidor, os levou a elaborarem técnicas de experiências coletivas deste público. Devido a isso, encontrou-se na internet um meio direto e de célere *feedback*, criando artimanhas para valorizar a importância da devolução da mensagem em busca de criar relações entre elas e o consumidor. Conforme Solomon, “As mídias sociais mudam a relação fundamental entre empresas e consumidores: as empresas não se promovem mais para os clientes, elas se promovem com eles” (SOLOMON, 2016, p. 520).

Ao observar o comportamento de seus telespectadores no ambiente online, emissoras souberam interpretar e preparar conteúdos em que a integração ganhou força, criando novas possibilidades e rompendo a barreira dos meios. A televisão reconheceu a internet como uma grande aliada em uma relação simbiótica, semelhante a ocorrente na natureza, na qual dois organismos trabalham juntos em prol de seu benefício. Para Jenkins,

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo. (JENKINS, 2009, p. 36).

A internet tornou-se uma extensão da TV. O consumidor, ao assistir ao conteúdo na Televisão, busca a internet para expressar sua opinião, da mesma forma que aquele usuário que está na rede social visualiza as pessoas comentando sobre algum programa televisivo, sendo impelido a ligar o televisor e se inteirar do

que está acontecendo e também se permitir comentar. Dessa maneira, as grandes emissoras de televisão têm buscado adaptar seu conteúdo, fazendo, para tanto, uso das mídias sociais para gerar o aumento da interação entre elas e seus telespectadores. Para um canal atingir a ampliação de sua presença em um ambiente no qual há um massivo público consumidor, foi necessário que se elaborassem estratégias de interatividade de acordo com as expectativas e experiências coletivas desse público, que não é mais visto como uma audiência sem reações imediatas, mas como público engajado e disseminador da emissora na rede social, agora conquistando a condição de “autor” daquele conteúdo.

O consumidor não quer estar fora; quer consumir e deseja contar a todos como foi a experiência com esse produto. Diante disso, as emissoras logo se atentaram para essa ambição, e assim têm produzido conteúdos que tendem a alimentar esse desejo. Novelas estendidas, decisões ao vivo, interação ao vivo, são apenas alguns exemplos das estratégias usadas nos últimos anos. Todavia, de todos os exemplos, sem dúvida os *reality shows* são os que fizeram maior sucesso e geram maior engajamento. Samuel (2012) define *reality show* como:

[...] programa televisivo de realidade, refere-se a um vasto e plural gênero televisivo. [...] Dotado de diversos formatos ou sub-gêneros, procede a uma muito singular mediatização da interação social caracterizando-se por incidir a sua atenção na banalidade do quotidiano através do relato, na primeira pessoa, das tensões, conflitos e angústias que o indivíduo experiencia diariamente, na sua vida profissional, pessoal ou familiar. (SAMUEL, 2012, p. 243).

Assim, à medida que as emissoras foram criando mecanismos atrativos para envolver os telespectadores, aumentando seu engajamento online, notou-se também a necessidade de estabelecer um controle avaliativo em torno de todos os números gerados nesse processo, determinando uma “audiência” nesse ambiente digital. Dessa forma, a *Kantar Ibope*, responsável pela aferição da audiência televisiva, entrou em ação e inaugurou sua nova ferramenta: a Kantar Twitter TV Ratings, sobre a qual discorreu-se a seguir.

4 O KANTAR TWITTER TV RATINGS

A empresa, inicialmente chamada por Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, foi adquirida em 2014 pelo grupo Kantar, passando a se chamar Kantar Ibope. A Kantar Ibope atua em mais de 14 países da América Latina, entre eles o Brasil, disponibilizando um variado agregado de relatórios e de dados acerca de consumo, de desempenho e de investimento em mídia⁹.

No mesmo ano de 2014, ela lançou o Kantar Twitter TV Ratings, uma ferramenta que possibilitou o acesso a diversas métricas sobre as transmissões, programas e canais, extraídas diretamente do Twitter. Dentro da ferramenta, é possibilitada a distinção de períodos de comparação, análise de sentimentos, principais *hashtags*, acesso aos *tweets*, principais influenciadores, afinidade com marcas, entre outros. Ainda, a plataforma elenca um ranking em tempo real, no qual apresenta os números dos programas mais comentados do momento.

O ranking semanal apresenta os dez programas da TV aberta com maior participação no Twitter ao decorrer daquele período. A coleta de dados de cada programa é efetuada durante todo o dia, mas para a classificação no ranking são considerados somente os *tweets* enviados do primeiro ao último minuto de exibição do programa. Para realizar esse processo classificatório, são considerados três fatores: o total de *impressions*, os autores únicos e o número de *tweets*¹⁰.

As *impressions* são a quantidade de vezes que todos os *tweets* relacionados a um programa foram visualizados por usuários do Twitter durante sua exibição. Autores únicos refere-se à quantidade diferente de contas no Twitter que realizaram ao menos um comentário relativo a determinado programa durante sua apresentação. Já os *tweets* referem-se à quantidade de mensagens direcionadas a um certo programa que foram compartilhadas durante seu decorrer. Esses dados podem ser exemplificados pela figura 02.

⁹<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-media-aprimora-ferramenta-de-social-tv-com-a-inclusao-de-dados-de-facebook/>

¹⁰ <https://www.kantaribopemedia.com/kttr-type/kantar-twitter-tv-ratings-1302-a-190317/>

Figura 02 - Ranking semanal de programas, 4 primeiros colocados na semana iniciada em 13 de março de 2017

 Ranking semanal de programas – Top 10 Semana iniciada em 13 de Março de 2017					
Ranking	Programa*	Rede	Impressions	Autores únicos	Tweets
01	BIG BROTHER BRASIL 19 Março 2017 DOM 23:30-00:12	GLOBO	25.2M	30.3K	133.0K
02	BIG BROTHER BRASIL 14 Março 2017 TER 22:33-23:30	GLOBO	24.8M	38.6K	136.0K
03	MASTER CHEF 14 Março 2017 TER 22:43-00:59	BAND	19.5M	30.1K	130.7K
04	BIG BROTHER BRASIL 16 Março 2017 QUI 22:28-23:10	GLOBO	14.8M	20.0K	67.7K

Fonte: Kantar Ibope.

Como base no exposto, é possível compreender que, mais do que possibilitar uma análise consistente do engajamento de uma emissora em torno do ambiente digital, expondo os dados e as opiniões de tudo que é discutido sobre os conteúdos televisivos, permite-se obter uma compreensão profunda dos hábitos de seus adeptos e seus impactos na indústria da comunicação. Essas informações são fundamentais, haja vista que, a partir delas, pode-se produzir conteúdos que vêm ao encontro do desejo de tal telespectador. Assim, essa ferramenta possibilitou uma espécie de audiência semelhante a já tradicional televisiva, entretanto, produzida por meio das variáveis do Twitter.

Não obstante, apesar do consumidor se sentir mais ativo frente às decisões que delimitam o andamento de um programa, tal engajamento não é alcançado de maneira tão “orgânica” assim. Existem alguns fatores que exercem influência sobre esse resultado: a moeda social e os gatilhos. Esses conceitos foram discutidos a seguir.

5 A MOEDA SOCIAL E OS GATILHOS

Compartilhar histórias, notícias e informações com aqueles ao seu redor é um ato comum e corriqueiro do ser humano. Entretanto, mais do que compartilhar, o que será compartilhado é de fundamental importância. Qual impressão uma pessoa deseja transmitir a falar de uma experiência vivenciada por ela? Com certeza, a melhor impressão possível. Por meio de suas palavras, a maioria prefere passar uma imagem de pessoa culta ao invés de alienada.

Berger (2014) argumenta que, assim como o vestuário e os bens de consumo que uma pessoa possui, as suas palavras exercem total influência no modo como a sociedade a vê. É possível pensar esse status como uma espécie de moeda, a Moeda Social. Assim como o dinheiro é utilizado para adquirir produtos e serviços, a Moeda Social é utilizada para obter impressões positivas entre familiares, amigos, colegas etc. O que cada pessoa fala, afeta a percepção dos outros acerca dela mesma. Contar uma piada engraçada, saber todas as informações de um grande jogo ou o que aconteceu na final de um *reality show* atribui interesse a uma pessoa. E nunca essa “cunhagem” da Moeda Social se fez tão grande como atualmente. Pessoas famosas ou pessoas comuns desejam compartilhar impressões, opiniões e experiências; por isso, as redes sociais se tornaram tão populares. Conforme Berger,

De fato, as pesquisas constataam que mais de 40% do que as pessoas falam é sobre suas experiências e relacionamentos pessoais. De modo semelhante, cerca de metade dos tweets são focados no “eu”, cobrindo o que as pessoas estão fazendo no momento ou o que aconteceu com elas. (BERGER, 2014, p. 40).

Assim, para estimular com que os telespectadores falem, as emissoras precisam cunhar a Moeda Social: oferecer um estímulo para que seu consumidor seja instigado a promover seu conteúdo. Foi necessário idealizar mecanismos que, quando estimulados, fossem frequentemente acionados pelo ambiente, criando, assim, Gatilhos. Para Berger (2014), “Os gatilhos são como pequenos lembretes ambientais para conceito e ideias relacionados” (BERGER, 2014, p. 75).

Afinal, quanto mais um assunto for ativado, mais ele se tornará interessante a quem o consumir. Assim sendo, dizer que algo é muito lembrado, nada mais é do

que dizer que ele é falado com frequência. Berger salienta: “Gatilhos e sugestões levam as pessoas a falar, escolher e usar. A moeda social faz as pessoas falarem, mas os gatilhos mantêm-as falando” (BERGER, 2014, p. 95). E ninguém soube melhor utilizar Gatilhos no primeiro semestre de 2017 do que os *realitys shows* Masterchef e Big Brother Brasil.

6 AS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO CRIADAS PARA O ENGAJAMENTO NO TWITTER

Criar *hashtags* personalizadas, divulgá-las durante o programa e exibir os *tweets* de quem comenta são apenas alguns mecanismos desenvolvidos pelas próprias emissoras para que as pessoas difundam seu conteúdo na internet de maneira espontânea.

O MasterChef foi criado inicialmente em julho de 1990, no Reino Unido, pelo cineasta e produtor executivo Franc Roddam. Trata-se de um programa de *reality show* no qual os participantes competem por meio da demonstração de suas capacidades em disputa culinária. No Brasil, a rede Bandeirantes de televisão adquiriu seus direitos e, em setembro de 2014, lançou a primeira temporada do MasterChef Brasil.

Ao longo de suas edições, os telespectadores do MasterChef Brasil encontraram por meio da rede social Twitter um excelente meio de comunicação, seja para trocar ideias, falar de polêmicas ou tornar algo viral a respeito do programa. Foi tão grande a força dos internautas relacionado a esse assunto que se tornou comum durante as exibições um assunto referente à edição do programa que estava no ar chegasse aos *Trending Topics* do Twitter. Com o tempo, a grande adesão da rede social chamou a atenção da Rede Bandeirantes, emissora que exibe o programa, que, ao perceber o sucesso da interação entre as pessoas que consumiam seu programa, demandou uma maior atenção, realizando algumas estratégias.

A quarta edição do *reality show*, que ocorreu entre março e agosto de 2017, trouxe um dinamismo muito maior, como prova dessa imersão no Twitter. Em seu site oficial na página do programa Masterchef, havia uma aba exclusiva para

complementar todo esse engajamento, com um espaço no qual exibia-se o número total de menções com a *hashtag* #MasterChefBR, tendo ali uma ferramenta para já postar seu *tweet*, utilizando ela ou o espaço “O que estão falando”, no qual apareciam os *tweets* a respeito do programa.

Além disso, a apresentadora Ana Paula Padrão, os jurados e os participantes (sendo estes @MC4_nome do participante) possuíam contas no Twitter extremamente ativas, com bastante interação do público e com postagens sempre utilizando as *hashtags* do programa.

Por fim, a Rede Bandeirantes realizou uma parceria com o Twitter e a empresa de telefonia Tim, publicando em sua conta oficial na rede social o resultado do vencedor da temporada, antes mesmo dele ser anunciado no canal de televisão, reforçando ainda mais essa ligação.

Outro programa de sucesso é o *Big Brother*. A sua primeira versão foi ao ar em 1999 na Holanda. Idealizada por John de Mol, o programa respalda-se no confinamento de um número variável de pessoas em uma casa cenográfica, sendo essas vigiadas diariamente por câmeras e sem qualquer contato com o mundo exterior. No Brasil, os direitos da atração foram adquiridos pela rede Globo, sendo realizada em 2017 sua décima sétima edição, com toda essa interação disponível.

No período de janeiro e abril de 2017, tempo de duração da 17ª edição, foram realizadas mais de 350 transmissões de vídeo ao vivo pelo perfil (@bbb) no Twitter sobre acontecimentos da casa e de debates a respeito do programa. Todo esse conteúdo vinha acompanhado da *hashtag* #RedeBBB. Essa iniciativa foi somada aos já recorrentes *emojis*¹¹ dos participantes e também à aba exclusiva do “bbb17” no “Twitter moments”, um espaço idealizado pelo Twitter para filtrar ainda melhor todo o conteúdo a respeito de um assunto.

Dessa forma, todas essas estratégias vêm sendo elaboradas porque o Twitter tem se mostrado uma importante ferramenta de expressividade. A 17ª temporada do Big Brother Brasil foi a mais comentada na rede social dentre todas as edições do *reality show*. Foram mais de 42 milhões de *tweets* sobre “BBB17”, 48% a

¹¹ “De origem japonesa, Emoji trata-se de um pictograma. Pictogramas são signos de comunicação visual, gráficos e sem valor fonético, de natureza icônica figurativa e de função sinalética. São autoexplicativos e apresentam como principais características: concisão gráfica, densidade semântica e uma funcionalidade comunicativa que ultrapassa as barreiras linguísticas” (CAMPOS, 1977, p. 40).

mais que em 2016¹². Tamanha expressividade é essa que, gradativamente, apresenta crescimento e atualmente já está sendo mensurada pelo Ibope como uma “audiência”, por meio do Kantar Twitter Tv Ratings.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável a forma como o Twitter observou a necessidade de criar uma ferramenta, a fim de agrupar as semelhantes informações sobre o conteúdo que seus usuários estavam produzindo dentro de sua plataforma. Isso possibilitou que se estabelecessem mecanismos para a “delimitação” de assuntos por meio de um símbolo simples como a #, revolucionando toda segmentação de informações dentro do ambiente das redes sociais.

Mediante a utilização por parte de seus usuários, as “etiquetas de assuntos” foram tornando-se os grandes instrumentos desse processo, atingindo seu ápice em 2010, quando a rede social criou o ranking “Trending Topics”, coletando, classificando e agrupando todas as percepções que eram realizadas pelos usuários dentro de sua plataforma.

E dentre a tantos assuntos, os conteúdos exibidos nos canais da TV aberta logo ganharam a rede social, principalmente os *realitys shows*. Mais do que simplesmente ver e absorver aquele conteúdo, o telespectador criou o desejo de participar de sua construção, isto é, dar opiniões sobre a vida de cada participante, comentando se gostou ou não, discutindo estratégias, e assim por diante.

O consumidor desse conteúdo é um ser social, que se sujeita a certas condições que influenciam seu comportamento. Ao notar que alguém usou tal *hashtag* para comentar determinado assunto, ele usará também, mesmo que sem pensar muito sobre isso, num processo automático, buscando métodos de estabelecer sua voz ativa e cunhar sua moeda social.

Atentas a esse fato, as emissoras logo criaram seus próprios mecanismos para as manterem ainda mais conectadas com seus telespectadores, criando gatilhos para direcionar a maneira que estes irão buscar sua moeda social, como por exemplo, influenciar o seguimento de um reality através das votações.

¹²<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/temporada-17-do-bbb-foi-mais-comentada-no-twitter-com-42-milhoes-de-citacoes-21210768.html>

Em meio a todo esse processo, a audiência da internet não poderia mais ser deixada de lado, afinal, grande era sua influência, e foi então por isso que novas métricas, como o Kantar Twitter TV Ratings, foram criadas.

Porém, não podemos nos deixar iludir. Estudar os hábitos de um público que vem crescendo constantemente e acompanhar as tendências que os movem são elementos essenciais para fazer uma comunicação mais eficaz. Observar com bons olhos a internet, como um dos maiores recursos para o feedback instantâneo da televisão atualmente, só reforça ainda mais a grande relação simbiótica que vem acontecendo, por meio do processo da segunda tela.

Entretanto, para as métricas de audiência, quando se levantam informações sobre o público que consome determinado conteúdo audiovisual da TV, percebe-se que há uma vasta inclusão de pessoas de diferentes idades, gêneros entre outras qualificações que nem sempre são as mesmas que estão no Twitter, afinal, dentre os públicos usuários dos dois meios podem haver, sim, pessoas em comum, mas nem todas são as mesmas.

Desse modo, por mais que ferramentas sejam criadas para auxiliar nas métricas de audiência entre televisão e internet, seus resultados ainda não podem ser considerados como um só, apesar de se tratarem sobre o mesmo conteúdo, no caso aqui, o reality show. Sendo assim, para que no futuro essa integração possa se construir de maneira total, uma nova métrica deveria ser criada, levando em conta outros fatores, até mesmo questões sociais, como a renda e o acesso à internet.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. Teoria da comunicação: Emissor, mensagem e receptor. **Uol**, São Paulo. 31 jul 2005. Disponível em < <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/teoria-da-comunicacao-emissor-mensagem-e-receptor.htm> >. Acesso em: 10 out 2017.

BERGER, J. **Contágio**: Por que as coisas pegam. 1. ed. Rio de Janeiro: Leya, 2014.

CAMPOS, H. de (org.) **Ideograma**: lógica, poesia e linguagem. São Paulo: Cultrix, Edusp, 1977.

CANATTA, F. A experiência da segunda tela na perspectiva do laço social. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO SBPJor, 12. 2014. Santa Cruz do Sul. **Anais...** SBPJor, 2014.

HENN, R. **El cibercontecimiento**: producción y semiosis. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MICHAELIS. Dicionário online Michaelis. **Feedback**. 31 out. 2017. Disponível em < <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/feedback/>>. Acesso em 31 out. 2017.

OLIVEIRA, F. Smartphones estão nas mãos de 62% dos brasileiros, diz Google. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 fev 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862362-smartphones-estao-nas-maos-de-62-dos-brasileiros-diz-google.shtml>>. Acesso em: 12 out 2017.

PILZ, J. **Apropriações publicitárias de cibercontecimentos**: sentidos oriundos de conversações em rede operadas por atores sociais com interesses mercadológicos como estratégia de relacionamento. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

SAMUEL, M. Reality-Show- uma análise de gênero. **Revista Comunicando**, Lisboa, v. 1, n. 1, p. 235-244, dez. 2012.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor** – Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VENTURA, F. A #hashtag está prestes a se espalhar para um bilhão de usuários. Mas por que ela foi criada?. **Uol**, São Paulo, 13 jun 2013. Disponível em: < <http://gizmodo.uol.com.br/historia-hashtag/>>. Acesso em: 12 out 2017.