

Social TV: Um Estudo Exploratório Das Produções Científicas Sobre A Convergência Da Experiência Televisiva Com As Redes Sociais¹

Daiana SIGILIANO²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de discutir os esforços da academia na compreensão da *Social TV*. Segundo Proulx e Shepatin (2012) o fenômeno se refere à postagem de conteúdo nas redes sociais de maneira síncrona a grade de programação. Através de um levantamento dos trabalhos publicados entre 2010 e 2014 nos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia, Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação buscou-se um entendimento dos principais conceitos, autores de referência e métodos de pesquisa privilegiados na abordagem da *Social TV* no Brasil. Conclui-se, neste recorte, que o fenômeno está em plena expansão no âmbito acadêmico, porém ainda existe um vasto caminho à ser explorado pelos pesquisadores.

Palavras-chave: *Social TV*; Segunda Tela; Televisão; *Backchannel*; Pesquisa

Introdução

A comunicação contemporânea é constantemente impactada pelo ambiente digital. Cada hibridação altera de forma decisiva os modos de pensar, financiar, produzir, distribuir e consumir televisão (LOTZ, 2007; MONTPETIT, 2012). Debatida por Montpetit *et al.* (2010), Proulx e Shepatin (2012) e Borges (2013) a *Social TV* marca a sinergia entre o conteúdo televisivo e a *social media*³. O conceito foi cunhado em 2008 por Natalie Klym e Marie-José Montpetit, pesquisadoras do Media Lab, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts. Caracterizada pela postagem de comentários nas redes sociais de maneira síncrona a exibição da grade de programação a *Social TV* inaugura novas forma de

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do curso de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, membro do Grupo de Pesquisa em Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva da UESP e do Grupo de pesquisa em Redes, Ambientes Imersivos e Linguagens da UFJF. Também é pesquisadora da rede Obitel-Brasil (Equipe UFJF) e integra a Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec).

³ Segundo Kaplan e Haenlein (2010) o termo se refere há um conjunto de aplicações do ambiente digital compostas basicamente pela criação e troca de informação.

participação e engajamento dos telespectadores (PROULX; SHEPATIN, 2012; ACIERNO, 2012).

De acordo com os dados divulgados pelo IBOPE Media (2014), o fenômeno está em plena expansão no Brasil. A pesquisa indica que 5,9 milhões de telespectadores postam comentários enquanto assistem televisão, representando um aumento de 136% em relação a 2012. O Twitter é a rede social com maior adesão na *Social TV*, dos 54% de telespectadores assistem à TV e navegam na internet ao mesmo tempo, 38% compartilham suas impressões no microblog (SETTI, 2014). Em 2012 foram coletados no Brasil 29 milhões de *tweets* sobre a programação televisiva, já em 2013 o número subiu para 52 milhões (QUAL CANAL, 2014).

Esta representatividade do Twitter no ecossistema da *Social TV* fez com que a plataforma criasse parcerias com as emissoras brasileiras. Com o objetivo de aprimorar as ações voltadas para o fenômeno, os projetos vão desde a escolha de *hashtags* até o desenvolvimento de conteúdos exclusivos para a rede social. Segundo Carlos H. Moreira Júnior, diretor de desenvolvimento de mercados internacionais do Twitter, atualmente os programas Música Boa ao Vivo (Multishow), Saia Justa (GNT), Palpite (SporTV), CQC (Band) e The Noite (SBT) contam com essa parceria (PROXXIMA, 2014). A *Social TV* também funciona como uma espécie de monitor cardíaco da audiência. Conforme destacam Proulx e Shepatin (2012, p.12), “Twitter backchannel over the course of a single second and spread like wildfire as people across the globe shared the news. In effect, the Twitter backchannel is like an electrocardiogram (EKG) of television's heartbeat⁴”. A partir da Interface de Programação de Aplicações⁵ do Twitter as emissoras podem acompanhar em tempo real o perfil demográfico e psicográfico do seu público. Lançado em dezembro de 2014 o IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR) mensura a repercussão do conteúdo televisivo no microblog. Semanalmente o IBOPE divulga a lista dos dez programas que mais geraram *buzz*⁶ durante a sua exibição.

Diante dessas novas possibilidades estabelecidas pela *Social TV*, o presente artigo tem o objetivo de discutir os esforços da academia na compreensão do fenômeno. Através de um levantamento dos trabalhos publicados entre 2010 e 2014 nos anais da Associação

⁴ Os comentários postados no Twitter se alastram na rede criando um *backchannel* de escala planetária. Desta forma o fluxo informal se configura como uma espécie eletrocardiograma (ECG) com os batimentos cardíacos do conteúdo televisivo (livre tradução da autora).

⁵ Application Programming Interface (API)

⁶ Segundo Trinta (2015, p.4-5) *buzz* é um “[...] termo metaforicamente designativo de um movimento de intensa excitação, prazer e sentimento de sucesso, tomando-se como referência original o som produzido por uma abelha em voo”. Segundo o autor, no atual ecossistema de conectividade o *buzz* também se refere a conteúdos que se propagam vertiginosamente pela rede.

Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia (Alcar), Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) buscou-se um entendimento dos principais conceitos, autores de referência e métodos de pesquisa privilegiados na abordagem da postagem de comentários nas redes sociais durante a exibição da grade televisiva.

Este trabalho é o primeiro passo de uma pesquisa mais ampla desenvolvida no programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora que visa compreender de que forma a *Social TV* está reforçando o laço social discutido por Wolton (1996) e também integra a Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec). Desta forma, acreditamos que um levantamento dos anais das sociedades científicas irá nos trazer um entendimento apurado sobre as questões que norteiam os estudos da *Social TV*.

Procedimentos Metodológicos

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizado um levantamento das produções científicas publicadas nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom entre os anos de 2010 e 2014. A metodologia usada neste artigo é dividida em cinco etapas, são elas: (1) identificação de termos centrais, e seus principais sinônimos, relacionados à *Social TV*, (2) busca destas palavras nos anais dos eventos, (3) identificação do número total de artigos publicados, (4) leitura dos resumos para identificação dos trabalhos que de fato discutem a *Social TV*, (5) e leitura dos trabalhos para a compreensão de quais perspectivas acompanham os estudos sobre a *Social TV* no Brasil.

Por se tratar de um fenômeno que materializa o engendramento da TV com a *social media*, foram selecionados termos centrais e secundários. Os centrais são: *Social TV* e Segunda Tela, e os secundários: Televisão, Narrativa, Redes Sociais e Conversação em Rede. Na etapa seguinte os termos centrais e secundários foram buscados nos anais dos eventos, abrangendo o título dos artigos, as palavras-chaves delimitadas pelos autores e os grupos de trabalho. Entretanto, cada evento possuiu um sistema de busca diferente, que muitas vezes muda de acordo com a edição. Desta forma, é importante ressaltar o tipo de mineração realizado nos anais selecionados.

A busca nos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia (Alcar) abrangeu as edições de 2011, 2013 e 2014. Nesse recorte, a filtragem foi feita a

partir da ocorrência de um dos termos centrais e secundários presentes no título. Especificamente nas edições de 2013 e 2014 a busca se estendeu aos grupos de trabalho “História da Mídia Audiovisual e Visual” e “História da Mídia Digital”. Já a pesquisa realizada nos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber) abarcou os anos de 2011 a 2014, pois as produções científicas da edição de 2010 não estão disponíveis para consulta online⁷. A filtragem dos artigos foi feita a partir da presença das palavras centrais e secundárias nos títulos e, posteriormente, nos eixos temáticos: “Jogos, redes sociais, mobilidade e estruturas comunicacionais urbanas” na edição de 2011, “Entretenimento Digital”, “Redes sociais na Internet e Sociabilidade online” na edição de 2012, “Entretenimento Digital”, “Redes sociais na Internet e Sociabilidade online” na edição de 2013 e “Televisão e Rádio: Configurações”, “Conteúdos e Modos de Fruição na cultura digital”, “Mercado do Entretenimento e da Música na cibercultura” e “Novos Meios e Novas Linguagens” na edição de 2014.

O mapeamento dos trabalhos publicados nos anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) abrangeu os anos de 2010, 2013 e 2014, uma vez que artigos de 2011⁸ e de 2012⁹ não estão disponíveis para consulta online. Nesse recorte, as produções científicas foram pesquisadas a partir da ocorrência dos termos gerais e específicos nos títulos, nas palavras-chaves delimitadas pelos autores e nos grupos de trabalho “Mídia e entretenimento¹⁰”, “Comunicação e Cibercultura” e “Estudos de Televisão”. Por fim, foi feita a pesquisa nos anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), a seleção dos trabalhos foi realizada a partir da presença dos termos centrais e secundários presentes no título, nas palavras-chaves demarcadas pelos autores e nos grupos de pesquisa “Comunicação Audiovisual” (GP Ficção Seriada e GP Televisão e Vídeo) e “Multimídia” (GP Cibercultura, GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas).

A partir da busca nas produções científicas publicadas entre 2010 e 2014 nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom foram identificados 27 artigos. Nesta etapa foram selecionados os trabalhos que apresentavam um cruzamento entre as temáticas centrais (*Social TV* e Segunda Tela) com pelo menos uma das secundárias (Televisão, Narrativa, Redes Sociais, Conversação em Rede). Posteriormente demos início à quarta etapa, que consiste na leitura dos resumos dos 27 artigos para a identificação dos textos que discutam

⁷ Disponível em: < <http://www.abciber2010.pontaodaeco.org/trabalho>>. Acesso em 20 jun. 2015.

⁸ Disponível em: < <http://www6.ufrgs.br/fabico/compos2011/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

⁹ Disponível em: < <http://encontro2012.compos.org.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

¹⁰ Realizado apenas no ano de 2010.

e/ou apresentam metodologias que dialogam com a temática da *Social TV*. Para uma análise mais apurada, optou-se por ler os resumos dos trabalhos selecionados e também realizar a busca pelas palavras “Segunda Tela” e “*Social TV*” no corpo dos textos. Nessa mineração dividimos as publicações, de acordo com a sua organização temática, em três grupos:

1) *Social TV*: composto por artigos que discutem a *Social TV* e exploram as interações realizadas pelos telespectadores nas redes sociais durante a exibição dos programas.

2) *Social TV* e Segunda Tela: reúne trabalhos que contemplam as questões sobre as potencialidades da *Social TV* e destacam o uso de aplicativos de segunda tela para postagem de conteúdo.

3) Segunda Tela: inclui estudos que focam nas interações feitas em aplicativos de segunda tela, mas não abrangem o compartilhamento de impressões nas redes sociais.

Após a realização da quarta etapa, chegamos ao número final de 11 produções científicas que contemplam as discussões sobre a *Social TV*.

A ascensão da *Social TV* nas produções científicas

O levantamento quantitativo dos trabalhos publicados nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom indicam um interesse crescente da academia nas questões que norteiam a *Social TV*. Nos eventos realizados de 2010 a 2014 podemos observar a ascensão de pesquisas sobre o fenômeno. Dos 11 trabalhos selecionados, um (9%) artigo foi apresentado em 2012, dois (18%) artigos em 2013 e oito (73%) artigos em 2014. Se compararmos as marcas de 2012 e 2014, houve um aumento de 700% no número das produções científicas sobre a *Social TV*.

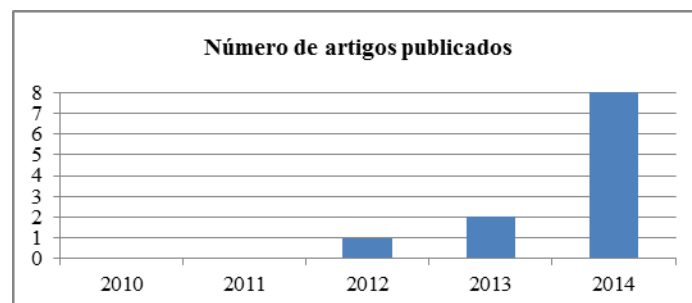


Gráfico 1: Levantamento do número de artigos sobre *Social TV* publicados de 2010 a 2014.

O recorte realizado no presente artigo aponta que o primeiro trabalho sobre a *Social TV* foi apresentado em 2012, no Intercom. A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares

da Comunicação também lidera no número de artigos publicados sobre a temática, totalizando seis (50%) produções científicas, uma em 2012, duas em 2013 e quatro em 2014. Em segundo lugar está a ABCiber com quatro (33%) publicações no total, uma em 2013 e três em 2014. A Compós ocupa o terceiro lugar com um (17%) artigo apresentado em 2014. Já o levantamento feito nos anais da Alcar de 2010 a 2014 não indicou (0%) nenhum artigo sobre a *Social TV*.

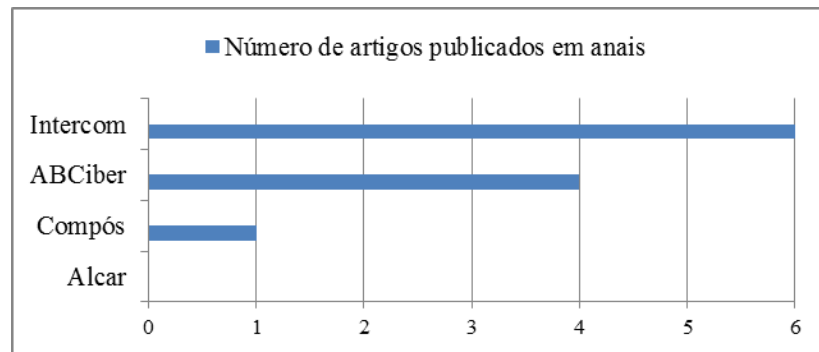


Gráfico 2: Levantamento do número de artigos publicados nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom entre 2010 e 2014.

A partir do mapeamento também foi possível constatar que o fenômeno vem sendo discutido no âmbito da graduação e da pós-graduação. Dos 11 artigos selecionados 47% foram assinados por doutores e/ou doutorandos, graduandos estão presentes em 29% dos trabalhos e mestres e/ou mestrandos em 24%.

Diante desta análise quantitativa das produções científicas publicadas nos últimos cinco anos nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom constata-se que a expansão da *Social TV* pode ser observada tanto nos hábitos dos telespectadores, que usam cada vez mais as redes sociais para postar comentários enquanto assistem televisão, quanto nas discussões acadêmicas.

A quinta etapa do presente artigo consiste na leitura dos 11 trabalhos para a compreensão de quais perspectivas acompanham os estudos sobre a *Social TV* no Brasil. Neste sentido iremos apresentar os principais conceitos, autores de referência e métodos de pesquisa privilegiados.

Uma nova experiência televisiva

As discussões sobre o surgimento da *Social TV* tem como ponto de partida o fim da televisão. Entretanto é importante ressaltar que este prognóstico não se refere ao

desaparecimento do meio, mas sua a transformação. Miller (2009, p. 24) ressalta que “A TV não está morta, ela está mudando”. Afinal, as transformações midiáticas são cíclicas e sempre permearam a história da comunicação. A chegada da TV não matou o rádio, assim como o atual ecossistema de convergência não será responsável pela extinção dos meios de comunicação de massa. Conforme aponta Machado (2011, p.87), “[...] não se trata de *fim* no sentido de morte absoluta, mas de uma profunda transformação dos conceitos de televisão [...] dos seus modos de distribuição, dos modos de relacionamento do receptor com esses meios, etc”.

A *Social TV* emerge deste cenário de transformação da televisão, em que o meio engendra as estéticas de distintas linguagens inaugurando uma nova experiência televisiva. Ao transpor para as redes sociais os comentários sobre a programação que antes se esvaneciam nas paredes da sala de estar, a TV se atualiza diante do ambiente de convergência. Finger e Souza afirmam que (2012, p. 374) “A televisão não venceu nem foi derrotada pela internet. Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único para a construção de uma experiência mais interativa e complexa com a audiência”.

Por ser um fenômeno recente e em plena estruturação, a *Social TV* assume diferentes abordagens de acordo com a sua aplicabilidade. Hill (2012) classifica a *Social TV* como uma maneira de engajar os telespectadores através da integração entre o fluxo informacional das redes sociais e a programação televisiva. Já Johns (2012) afirma que o fenômeno se refere à visualização simultânea de duas telas com o uso das redes sociais que estabelecem um canal comunicacional entre os telespectadores durante a exibição da grade de programação. Para Schatz *et al.* (2010) a *Social TV* é uma tecnologia que possibilita o compartilhamento da experiência televisiva. Porém, mesmo partindo de diferentes áreas de pesquisa como, por exemplo, a ciência da computação, a engenharia eletrônica e a comunicação pode-se observar que todas estas definições convergem para a interação social. Seja através de aplicativos ou pelas redes sociais, a *Social TV* tem como ponto fundamental a troca de impressões entre os telespectadores interagentes¹¹ de maneira síncrona a programação televisiva.

Nas produções científicas publicadas nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom entre 2010 e 2014 o conceito de *Social TV* mais usado é o de Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012). Para os autores o fenômeno se refere à fusão da experiência

¹¹ Segundo Primo (2003, p.8) o termo interagente é aquele que “emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre participantes”.

televisiva com a arquitetura informacional da *social media*, em que o telespectador compartilha nas redes sociais suas impressões sobre o programa que está no ar (2012, p. ix). A forte adesão por parte dos pesquisadores dos 11 trabalhos analisados no presente artigo se deve ao campo de atuação dos autores. Enquanto Montpetit (2012) dialoga com a engenharia computacional e Hill (2012) com a ciência da informação, os publicitários Proulx e Shepatin (2012) analisam a *Social TV* a partir da perspectiva do *marketing*. Ao longo do livro *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile* (2012) os autores discutem as principais potencialidades do fenômeno tendo como base a cultura da convergência, o engajamento do público, e *cases* abrangendo narrativas ficcionais seriadas, *reality* shows e eventos ao vivo. Desta forma, as questões levantadas pelos artigos publicados nos anais tem maior proximidade com os pontos apresentados por Mike Proulx e Stacey Shepatin. Tornando os publicitários os autores de referência nos estudos da *Social TV* no âmbito das ciências sociais aplicadas.

Outro debate recorrente nas produções científicas analisadas neste trabalho é a relação intrínseca da *Social TV* com a segunda tela. Apesar de integrarem o mesmo ecossistema, os fenômenos têm características e aplicabilidades distintas. Segundo Proulx e Shepatin (2012, p. 84-85) a segunda tela é uma interação paralela e sincronizada com a experiência televisiva feita através de laptops, *smartphones* e *tablets*. Ou seja, enquanto o telespectador assiste ao conteúdo na primeira tela – que na maioria das vezes é a televisão – ele interage simultaneamente com outro dispositivo denominado segunda tela. Ao compor a experiência televisiva, a plataforma possibilita o engajamento e participação do público. De acordo com Finger e Souza (2012) esta tela adicional permite

[...] o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas (2012, p. 384).

Podemos afirmar que o uso das redes sociais durante a exibição da grade televisiva, conceituado como *Social TV*, é uma das muitas aplicabilidades da segunda tela. Entretanto, a plataforma também pode ser usada como, por exemplo, extensão dos universos ficcionais e canal de participação da audiência (votações, enquetes, etc).

A preeminência de uma nova sala de estar

Mesmo sendo considerada uma prática emergente, a *Social TV* parte de um hábito cultural e de consumo que sempre integrou a experiência televisiva: o *watercooler*. O conceito de *watercooler* se refere ao hábito de socializar com os amigos, familiares e

colegas de trabalho por meio da discussão informal sobre a programação televisiva (BENTON; HILL, 2012). Conforme destaca Wolton (1996, p.16), “O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa”. A própria forma de recepção da TV se adequa perfeitamente ao *watercooler*, pois ao contrário do cinema, o meio possibilita que o telespectador fale durante a exibição do programa. Segundo Canitto (2010) a televisão estimula o público a se reunir, debater e compartilhar livremente suas opiniões sobre o conteúdo. Porém, na *Social TV* o *watercooler* é transportado para o ciberespaço, a arquitetura informacional das redes sociais permite que telespectadores rompam as barreiras geográficas, interajam entre si e com o conteúdo televisivo. O fenômeno estabelece um novo tipo de conversação em torno da grade de programação, em que impressões que antes ficavam restritas à sala de estar ganham inúmeros interlocutores tornando a experiência televisiva mais interativa.

É a partir deste contexto que as produções científicas analisadas no presente artigo discutem o *backchannel*. O conceito foi cunhado por Proulx e Shepatin (2012) para descrever o canal secundário de compartilhamento de conteúdo formado durante exibição de um programa.

Online conversation happens about a given TV show before, during, and after one of its episodes airs. Television’s backchannel, however, is defined as the real-time chat that is happening within social media channels during the time that episode is broadcast¹² (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.11).

Os autores enfatizam que ao contrário da conversação online, o *backchannel* é pautado pelo *appointment television*¹³. A medida que as atrações vão ao ar, os telespectadores interagentes repercutem o conteúdo nas redes sociais, formando uma comunidade momentânea. Esta estrutura do *backchannel* estabelece novas formas de engajamento e medição da audiência. Canais como A&E, ABC e Fox organizam *live-chat* durante a exibição de suas narrativas ficcionais seriadas, em que o público tem a oportunidade de conversar sobre as tramas com os atores e os roteiristas. O fluxo de dados gerados neste canal secundário também funciona como uma espécie de pesquisa de opinião para as emissoras. Atualmente existem empresas¹⁴ especializadas na análise de sentimento do

¹² A conversação on-line sobre um programa acontece antes, durante e depois da sua exibição. Já o *backchannel* é definido como a conversação em tempo real que acontece nas redes sociais durante a exibição de um programa (livre tradução da autora).

¹³ TV com hora marcada, horário original de exibição do programa.

¹⁴ Ver Fratti (2015).

backchannel, que por meio dos conteúdos postados conseguem indicar quantitativamente e qualitativamente qual foi a repercussão das atrações.

Métodos de pesquisa da *Social TV*

A partir do estudo exploratório realizado nos 11 trabalhos selecionados no presente artigo, observou-se quatro métodos de pesquisa privilegiados na abordagem da *Social TV*. O primeiro abrange 46% das produções científicas e se refere à investigação dos aplicativos de segunda tela. Neste método os pesquisadores listam as formas de interação presentes do apps¹⁵ e como estas funções contribuem para a imersão do telespectador. Ou seja, de que maneira a tela adicional pode ser usada como extensão da grade de programação.

Já o segundo método, usado em 36% dos trabalhos, é focado nas métricas¹⁶ que se ‘alimentam’ da Interface de Programação de Aplicações do Twitter. Segundo Dos Santos (2014, Online) a API e a política de privacidade da rede social são bastante amigáveis e possibilitam a extração de inúmeros dados sobre o usuário. O autor destaca que

[...] no caso do Twitter, através da sua API é possível criar aplicações que possam acessar os computadores que mantêm o serviço e assim coletar informações diversas sobre o fluxo de conteúdo que é gerado pelas pessoas que estão conectadas a ele (DOS SANTOS, 2014, Online).

No método os pesquisadores investigam o número de postagens realizadas durante um evento televisivo, os *tweets* que mais geraram *buzz* e os perfis que influenciaram o fluxo da rede. Posteriormente, correlacionam esta análise quantitativa com as ações desenvolvidas pelas emissoras, as estruturas narrativas, entre outros pontos. Porém, sempre estabelecendo um elo entre a repercussão no *backchannel* e o conteúdo exibido na TV.

A filtragem dos *tweets* a partir das *hashtags* abrange 9% das produções científicas. O método usado pelos autores para minerar os dados consiste na delimitação de um termo e a busca do mesmo na aplicação da API do Twitter. Neste recorte é possível investigar, por exemplo, o contexto das postagens e as ações desempenhas pelos telespectadores interagentes. A análise dos *Trending Topics*¹⁷ do microblog também abarca 9% dos artigos. Neste método os pesquisadores discutem a expansão do *watercooler* destacando a temática dos assuntos mais comentados do Twitter e como estes espelham a grade de programação.

¹⁵ Tais como: Segunda Tela (Band), Hannibal (AXN), SuperStar (Globo) e Espn Sync (ESPN).

¹⁶ Tais como: Topsy, TV Square e Qual Canal.

¹⁷ Assuntos mais comentados na rede social.

Considerações Finais

A análise dos artigos publicados na entre 2010 e 2014 nos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia (Alcar), Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) indicam que a temática da *Social TV* está em expansão no âmbito acadêmico.

Os trabalhos selecionados no presente artigo pontuam que o fenômeno emerge do atual ecossistema de conectividade fazendo com a televisão se atualize diante da cultura da convergência. Mesmo sendo discutida em várias áreas do conhecimento (ciência da computação, engenharia elétrica, engenharia computacional, etc) as investigações sobre a *Social TV* sob a perspectiva das ciências sociais aplicadas tem como autores de referência Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012). As definições dos publicitários para a *Social TV*, a Segunda Tela e o *Backchannel* norteiam as discussões sobre a sinergia entre a experiência televisiva e a redes sociais.

Por ser um fenômeno recente e em plena estruturação as metodologias usadas na investigação da *Social TV* ainda permeiam várias abordagens e formas de mineração de dados, não apresentando um consenso. Os métodos exploram desde as interações realizadas na segunda tela até a análise quantitativa dos comentários gerados durante a exibição da grade de programação.

Desta forma conclui-se que as pesquisas sobre a *Social TV* ainda estão em fase de amadurecimento, o que só ressalta a importância da produção de trabalhos científicos sobre a temática. O fenômeno representa um espectro de possibilidades participação e engajamento dos telespectadores. A convergência da televisão com a *social media* modifica as métricas da audiência, o nível de participação do público, as narrativas, e, principalmente inaugura uma nova experiência televisiva.

Referências

- A TV CADA VEZ MAIS SOCIAL. **IBOPE**, 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx>>. Acesso em: 7 mar. 2015.
- ACIERNO, M. **A tutta tv! Nuovi modi di guardare la televisione al tempo di internet**. Milano: Lupetti, 2012.
- BENTON, A; HILL, S. The Spoiler Effect? Designing Social TV Content That Promotes Ongoing WOM. Arizona: **Conference on Information Systems and Technology**, 2012. Disponível em: <<https://opimweb.wharton.upenn.edu/profile/33/research>>. Acesso em 22 mai. 2015.

BORGES, G. *Social TV: Discussões preliminares sobre o fenômeno. Colóquio internacional em mídia digital* - televisão e interatividade, 1, Juiz de Fora-MG. *Anais...* Juiz de Fora: UFJF, 2013. CD-ROM.

CANNITO, N. **A televisão na era digital** – interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Plexus, 2010.

DOS SANTOS, M. Talking to an API: An Explanatory Study on Social TV. **Global Investigative Journalism Conference**, 2013. Disponível em: <<http://ijec.org/2014/02/07/talking-to-an-api-an-explanatory-study-on-social-tv-portuguese/>>. Acesso em 24 jun. 2015.

Emissoras brasileiras de TV resistem em firmar parcerias com redes sociais. **PROXIMA**, 2014. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/08/19/Social-TV--emissoras-nacionais-ainda-resistem-em-firmar-parcerias-com-redes-sociais.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

FINGER, C; SOUZA, F. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12320/8260>>. Acesso em 1 mai. 2015.

FRATTI, Karen. **True Detective: Viewers Love Ray Velcoro**. Lost Remote, 2015. Disponível em: <<http://www.adweek.com/lostremote/true-detective-viewers-love-ray-velcoro/52950>>. Acesso em: 3 jul. 2015.

HILL, S. *Social TV: Linking Content, Buzz and Sales*. **Think with Google**, 2012. Disponível em: <<http://www.thinkwithgoogle.com/columns/social-tv.html>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

JOHNS, M . Two Screen Viewing and Social Relationships. Exploring the invisible backchannel of TV viewing. **Proceedings Cultural Attitudes Towards Communication and Technology**. Murdoch University, Murdoch, 2012. Disponível em : <<http://sammelpunkt.philo.at:8080/2159/>>. Acesso em: 19 mai. 2015.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Disponível em: <<http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>>. Acesso em: 23 mai 2015.

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

MACHADO, A. Fim da televisão? **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 86-97, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8799>. Acesso em: 3 jun. 2015.

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. FREIRE FILHO, J. (org). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

MONTPETIT, M. Building a New Digital Highway and a Global Living Room. TEDxSilkRoad, 2012. Disponível em: <<http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxSilkRoad-Marie-Jose-Montpet>>.

MONTPETIT, M; KLYM, N; BLAIN, E. **The Future of Mobile TV**: When Mobile TV Meets the Internet and Social Networking. In: MARCUS, Aaron; ROIBÁS, Anxo Cereijo; SALA, Riccardo (Eds). *Mobile TV Customizing Content and Experience*. Springer: London, 2010.

PRIMO, A. Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PROULX, M; SHEPATIN S. **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.

Rede social traz novas oportunidades de negócios para TV. **QUAL CANAL**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/MFe6H2>>. Acesso em: 21 mai. 2014.

SANTAELLA, L; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHATZ, R; BAILLIE, L; FRÖHLICH, P; EGGER, S; GRECHENIG, T. **What are you viewing?** - Explore the pervasive Social TV experience. In: MARCUS, A; ROIBÁS, Anxo C; SALA, R (Eds). **Mobile TV Customizing Content and Experience**. Springer: London, 2010.

SETTI, R. **Ibope vai medir a audiência da TV também no Twitter**. O Globo, 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/ibope-vai-medir-audiencia-da-tv-tambem-no-twitter-12415589#ixzz3elpyLvDq>>. Acesso em 20 mai. 2015.

TRINTA, A. **Estética, Redes e Linguagens**, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Ic1AAX>>. Acesso em: 9 jun. 2015.

WOLTON, D. **Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

ZUELL, B.; PRERADOVIĆ, N. M.. Methods and usage of sentiment analysis in the context of the TV industry. **Recent Advances in Information Science**. Disponível em: <<http://www.wseas.us/e-library/conferences/>>. Acesso em: 28 abr. 2015.