



## O que se tem chamado de TV Social? Explorações conceituais do termo.<sup>1</sup>

Gêsa CAVALCANTI<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

O cenário televisivo enfrenta as consequências da concretização do paradigma da convergência das mídias, onde o sentido de televisão é expandido e surgem os mais diversos fenômenos produtivos, interacionais e tecnológicos. E para explicá-los surge ainda uma série de nomenclaturas cujas fronteiras não ficam claras. Entre as mesmas, ganha destaque o termo TV Social. Entendido como resultado direto do relacionamento amistoso entre Televisão e Internet, a TV Social tem sido associada as mais diversas práticas dentro do cenário convergente televisivo. Sendo assim, esse artigo parte da inexistência do termo TV Social e busca, através da análise dos diferentes usos atuais e características presentes nos mesmos, propor um caminho que guie os esforços de conceituação para um trabalho mais apropriado, resultando na elencação daquilo que é fundamental para a realização de tal trabalho.

**Palavras-chave:** Conceituação; Internet; televisão; TV Social.

### 1 INTRODUÇÃO

Há muito vêm sendo percebidas e registradas as mudanças que a interação com as redes sociais e internet causam ao cenário televisivo. Sendo destacável que, embora essa relação de causalidade opere mais no sentido da incorporação por parte da TV, há ainda um fluxo inverso, uma ressonância do que é televisivo dentro do espaço online. E que tal reverberação deixa de lado, ao menos por enquanto, as afirmações de natureza apocalíptica sobre como a televisão sairá de cena, tendo suas funções supridas pela internet. Ao invés disso, o que presenciamos é um cenário de interação entre as tecnologias da internet e a televisão.

Cada vez mais *hashtags* aparecem na televisão durante a programação e sugerem que o fluxo de conversação online possa ser encadeado através da mesma, conteúdos lúdicos como quizzes sobre os personagens são desenvolvidos para serem acessados durante a programação, os sites e redes sociais das emissoras ou produtos criam imagens para serem memetizadas pela audiência online, etc. Para explicar experiências,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Publicitária e mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.



como essas, bem como o cenário de interação entre TV e internet, surge o termo TV Social<sup>3</sup>, foco de análise nessa pesquisa. Parte-se aqui das divergências existentes sobre o significado do termo TV Social tanto no campo da indústria, quanto na recepção dos produtos e ainda na pesquisa acadêmica. Já que, enquanto alguns dos fenômenos que adjazem dessa relação entre TV e Internet já estão em um estado de análise mais avançado, podemos, por exemplo, dizer hoje com maior facilidade o que é uma experiência transmídia no campo acadêmico, que há cerca de seis anos atrás, quando Jenkins (2009) trouxe à tona esse termo, o mesmo não pode ser dito na nomenclatura TV Social

Entende-se aqui que um dos problemas das atuais conceituações de TV Social está no modo como fenômenos, ações e tecnologias que, muitas vezes, não são ao menos da mesma ordem, acabam sendo conceituadas como TV Social. Um exemplo disso é que tanto a integração do streaming de uma rede social ao Facebook é chamada de TV Social, quanto o uso que o consumidor faz de tal serviço. Um aparelho televisivo com aplicações interativas, também é entendido como TV Social em algumas dessas aplicações do termo, mas algumas literaturas falam de iTV, Connected TV, immersive TV, trabalhando em sentidos muitos próximos. Levanta-se então uma primeira questão: existem mesmo diferenças significativas entre tais tecnologias ou estamos usando palavras diferentes para tratar de um mesmo fenômeno? Uma outra questão a ser trabalhada é a forma como parece haver uma clara divisão entre o uso do termo TV Social no que diz respeito ao campo tecnológico, enquanto muitos autores adotam uma abordagem onde o fenômeno TV Social é um produto desse campo, outros irão entendê-lo como o próprio, como a tecnologia que permite a interação e não a interação propriamente dita. Pontua-se então a necessidade de entender as fronteiras entre esses diferentes fenômenos, a aplicabilidade desses divergentes conceitos e, por fim, da definição do termo TV Social. Nesse artigo parte-se de uma metodologia de natureza descritiva buscando-se determinar quais os critérios que devem subsidiar as discussões em torno do conceito de TV Social, no sentido de tornar tal definição mais coerente para o atual cenário televisivo.

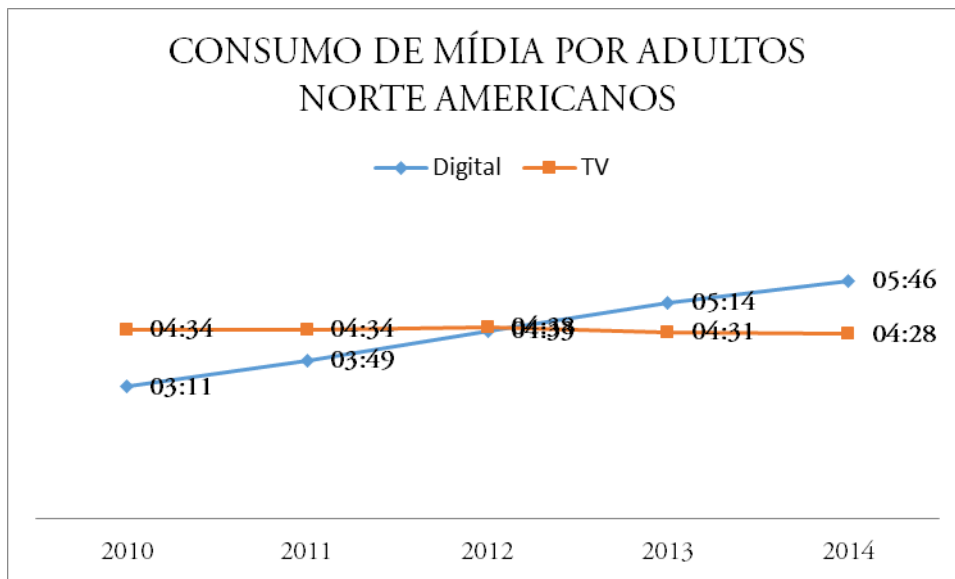
## **2 TELEVISÃO E INTERNET NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA**

---

<sup>3</sup> Embora seja comum encontrarmos o termo Social TV (versão na língua inglesa) para falar desse fenômeno utiliza-se aqui TV Social evitando assim estrangeirismos desnecessários.

Uma pesquisa realizada pela GFK em 2014 mostrou que o consumo de televisão em Portugal no mês de dezembro chegou aos 21,1%, número menor apenas do que os alcançados em janeiro (22,5%) e fevereiro (21,6%) deste mesmo ano. O tempo médio relacionado a esses 21,1% corresponde a 05h58m gastos com TV por dia. Dados parecidos em termos de crescimento podem ser encontrados quando olhamos para o consumo de brasileiros, espanhóis e norte-americanos. Ao comparar dados relacionados ao consumo televisivo com o consumo de internet, é possível perceber que, embora o segundo tenha crescido, ele não representa ameaças ao primeiro. Nos Estados Unidos, por exemplo, o consumo de internet quase dobrou entre os anos de 2010 e 2014, enquanto a consumo de televisão oscilou e não teve perdas significativas.

Gráfico 01 – Consumo de mídia por norte-americanos (2010-2104)



Fonte: autora, com base na pesquisa da eMarketer (2014)

A apresentação desses números mostra que, contrariando a ideia de detrimento da televisão em função da internet, o que observamos pelo menos nos últimos cinco anos abrangidos pela pesquisa é uma coexistência entre essas duas mídias. Os números positivos quanto a não perda de espaço da televisão podem ser associados à função de validação da informação que a televisão ocupa frente à internet e à possibilidade de integração do consumo de TV e internet, focaremos a partir de agora nessa segunda.

Para falar sobre a relação entre TV e internet é preciso destacar o modo como a internet, enquanto espaço interativo, opera no sentido de liberar o polo de emissão, caracterizando a chamada cultura da participação. Dessa forma, a internet vai



inicialmente se diferenciar da televisão não só por oferecer conteúdo de maneira mais personalizada, mas também por ser esse local de resposta do telespectador, que passa a usar os espaços online para comentar, criar, compartilhar conteúdos sobre produtos televisivos.

Observando esse comportamento participativo do telespectador na internet, o mercado televisivo enxerga a possibilidade de oferecer ações integradoras dessas duas mídias, suprimindo a demanda interacional desse telespectador conectado e criando novas formas de retroalimentar o fluxo televisivo. Sendo assim, a dimensão da internet é incluída no planejamento do produto televisivo e passa-se a pensar naquilo que pode ser expandido, seja a partir dos ganchos narrativos ou da diegese desse produto. Mas antes de comentar sobre tais expansões é preciso pontuar que esse planejamento prévio, que inclui as estratégias de extensão do produto televisivo para além da tela principal, está dentro do difundido pela lógica da convergência das mídias, onde cada vez menos são visíveis as linhas que separam quais métodos e características pertencem a um determinado meio produtivo.

### **3 A INERENTE SOCIABILIDADE DA TELEVISÃO**

Connected TV, TV Social, Imersive TV, TV mobile, Personal TV, esses são alguns dos termos que emergem quando o mercado passa a colocar em pauta essa que parece ser uma nova faceta da televisão, uma faceta produzida por essas transformações que tem como fonte a amálgama que se forma entre a televisão e aspectos da internet. Mas o que o mercado parece não perceber, embora seja essa uma visão comum nos estudos acadêmicos sobre TV social, é que a televisão nunca foi apenas uma tecnologia, sendo um principalmente um elemento cultural e social.

Connected TV, TV Social, Imersive TV, TV mobile, Personal TV, esses são alguns dos termos que emergem quando o mercado passa a colocar em pauta essa que parece ser uma nova faceta da televisão, uma faceta produzida por essas transformações que tem como fonte a amálgama que se forma entre a televisão e aspectos da internet. Mas o que o mercado parece não perceber, embora seja essa uma visão comum nos estudos acadêmicos sobre TV social, é que a televisão nunca foi apenas uma tecnologia, sendo principalmente um elemento cultural e social.

Podemos citar aqui nomes como Lotz (2010) e Summa (2011) para representar esses autores que trabalham com a ideia de sociabilidade da TV para além das práticas



relacionadas à apropriação dos ambientes da internet. Para Lotz (2010), essa sociabilidade da televisão faz com que ela não seja apenas um aparelho tecnológico, mas também uma forma de reunir pessoas fisicamente quando pensamos nas usuais conversas que os conteúdos televisivos geram na sala de estar ou ainda pós o assistir, as chamadas *watercoller conversations*, e pelo simples assistir do mesmo conteúdo, principalmente em grandes coberturas. Summa (2011) afirma que assistir televisão a faz funcionar como uma janela do mundo, aqui se entende tal função da televisão como um efeito de coletividade.

Para falar sobre a inerência de tal sociabilidade, segue-se aqui o procedimento realizado por Harboe (2009), ao realizar uma espécie de inventário histórico-tecnológico dos aspectos sociais da TV. Inicialmente, o autor afirma sobre a dificuldade de pontuar a origem desse termo, mas coloca que a ideia de TV Social é mais antiga que a própria televisão, já que mesmo antes do desenvolvimento da televisão, ainda no final do século XIX, e muito antes da cristalização das já familiares formas das tecnologias da inteligência e comunicação atuais, escritores de ficção científica já sonhavam com dispositivos extraordinários capazes de permitir participação.

Um exemplo é Albort Robida, que no livro *Le Vingtième Siècle*, publicado em 1883, descreveu o *telephonoscope*, uma espécie de terminal televisivo com suporte a videoconferência e navegador de Internet, tudo em uma única tela. “Uma verdadeira tecnologia convergente! Entre as suas muitas funções, o *telephonoscope* permitiria o público a experimentar performances teatrais em suas casas e compartilhar a experiência com outros espectadores como se estivessem sentados no mesmo teatro”. (HARBOE, 2009 p. 2, tradução nossa). O efeito entendido da descrição do *telephonoscope* é relacionado à televisão por David Sarnoff em 1939, quando o empresário afirma que a “televisão irá finalmente trazer para as pessoas, em suas casas, pela primeira vez na história, uma forma completa de participação instantânea nas imagens e sons de todo o mundo exterior” (PROUXL, SHEPATIN, 2009 p.3).

Outro exemplo dado por Harboe (2009) que advém da ficção científica aparece no livro *1994* de George Orwell, publicado em 1949, quando o escritor descreve a *telescreen*: uma tela que nunca podia ser desligada e que tinha função de vigilância, mas também era usada para comunicação de conteúdos interativos. Nessa época os *links* de vídeo já estavam sendo usado e sete anos depois a AT&T criou o primeiro protótipo de um sistema de videofone, *PicturePhone*. O aparelho chegou a ser comercializado em 1970, mas foi um fracasso de vendas, como afirma Noll (1992 apud: HARBOE, 2009).



Entram ainda na revisão histórica do autor as adições relacionadas a esse “ouvir o telespectador” tão comum atualmente, mas que antes era uma técnica exclusiva do rádio. Foi um programa norte-americano da década de 1960 que inaugurou a participação via telefone na televisão, nesse momento o telespectador passa, mesmo que de forma mínima, a contribuir com o conteúdo televisivo. Mas é só em 1980, quando o fabricante de aparelhos televisivos US Zenith lança o *Spacephone*, que temos algo remotamente semelhante a uma experiência social para televisão. O *Spacephone* era um recurso integrado a televisores de alta qualidade, algo que podemos entender como uma versão inicial da Connect TV, e bem próxima da AmigoTV<sup>4</sup>, essa tecnologia permitia que os telespectadores se falassem ao telefone pelo aparelho de TV, usando alto-falantes e microfones incorporados como viva voz. O próprio controle remoto era usado para fazer e atender ligações, embora no momento da ligação o som da TV fosse silenciado. Para Harboe (2009) dois usuários utilizando o *Spacephone* para conversar entre si através do sistema sobre o sistema, estariam experimentando uma versão simples da televisão social. Para a ideia até então admitida nesse trabalho, esse seria um exemplo onde a TV social define-se como algo mais voltado para a tecnologia do que para a conversação sobre a TV, já que não necessariamente essa conversa se dá sobre produtos televisivos, e que ela não considera a possibilidade de divisão da atenção dos participantes. Essa tecnologia também não obteve sucesso mercadológico.

As referências à TV Social voltam ao campo da produção cultural quando *Mystery Science Theater 3000 (MST3K)*, uma série de comédia que mostrava um zelador abandonado no espaço, assistindo a filmes antigos com seus amigos robô, foi lançada. De acordo com Harboe (2009), o formato visual imediatamente reconhecível de MST3K, mostrando o elenco em silhueta sentado na frente da tela do filme, inspirou vários sistemas de TV social.

Mas o desenvolvimento tecnológico em torno das práticas sociais televisivas só ganha força quando é lançado em 2000 o SMS via chat TV. A tecnologia lançada em países europeus tornou-se rapidamente uma tendência, que permite a conversação em parte da tela da TV. Mas há um número de diferentes formatos de programas e, às vezes, a conversa toma toda a tela, de modo que não há nenhum outro conteúdo de TV. “Às vezes um programa não relacionado é executado em segundo plano ou em uma parte da tela. E às vezes um programa ao vivo totalmente interativo é construído em

---

<sup>4</sup> O AmigoTV é uma aplicação para televisores que combina a televisão aberta com tecnologias comunicacionais, com o objetivo de alavancar uma experiência social enquanto se assiste televisão.



torno de bate-papo” (BEYER, et.al, 2007 apud: HARBOE, 2009 p.3). Outra forma de aplicação que também surgiu em 2000 foi a AOLTV, que permitia que os telespectadores navegassem na web através do aparelho televisivo de forma simultânea ao assistir. “AOLTV saiu do mercado em 2002, mas os recursos de bate-papo continuar a fazer parte de muitos serviços de TV interativa” (HU, 2003: apud HARBOE, 2009).

Em seguida, é a vez da comunidade científica explorar a televisão social. Os pioneiros são Abreu, Almeida e Branco (2001) com o *2BeOn*, uma aplicação que permite telespectadores a estarem *online* através do televisor enquanto assistem TV. Cabe aqui pontuar que embora Harboe (2009) fale de TV Social, ao descrever essa aplicação os autores não usam o termo, usando ao invés disso a nomenclatura Televisão Interativa (iTV). Outras aplicações desse tipo são *Connect TV*<sup>5</sup> (BOERTJES, 2007), *Media Center Buddies*<sup>6</sup> (REGAN; TOOD, 2004), o já citado *AmigoTV* e o *STV3*<sup>7</sup>.

Entende-se então que desde suas primeiras versões, a ideia de TV Social parte de dois princípios: 1) A capacidade que a programação televisiva possui de estimular conversações; 2) A capacidade que a televisão tem de conectar fisicamente, ou de forma remota, duas ou mais pessoas. As tecnologias anteriormente descritas são, nesse sentido, capazes de potencializar ambos os princípios.

#### **4 TV SOCIAL: A PROBLEMÁTICA DA CONCEITUAÇÃO**

Como já pontuado os aspectos sociais da TV não são novos. A novidade é o emprego do termo TV Social, que surge para descrever as novas formas de experiência televisiva propiciadas pela internet. Sendo assim, podemos falar aqui de uma velha (ou tradicional) TV Social e de uma nova TV Social, ambas baseadas no compartilhamento da experiência televisiva. A velha TV Social envolve a ideia da família ou amigos em volta da TV decidindo o que assistir, compartilhando emoções e comentários sobre o programa assistido. A nova TV Social tem duas acepções mais comuns, uma mais voltada para a conversação online sobre produtos televisivos e outra para o sistema tecnológico que a permite. Esses dois sentidos dados à TV Social no contexto da

---

<sup>5</sup> Connect TV é um serviço que aprimora a experiência televisiva cotidiana com vários aspectos de sociabilidade. É a ideia de inserir um ambiente de conversação no televisor, para que os usuários possam trocar mensagens enquanto assistem, ver o que os amigos estão assistindo, enviar recomendações, etc.

<sup>6</sup> Permite que múltiplos usuários acessem simultaneamente mensagens instantâneas enquanto assistem TV em uma mesma sala.

<sup>7</sup> Terceira versão do protótipo de televisão social desenvolvido pelo Motorola Labs, o objetivo é permitir que um pequeno grupo de amigos parentes compartilhem um sentimento de união enquanto assistem TV.





internet nos leva de volta à discussão iniciada na introdução deste trabalho sobre a problemática da conceituação do termo TV Social, da qual nos aprofundamos a partir de agora.

A primeira questão levantada está na separação entre conceituações que se ocupam dos aspectos tecnológicos da TV Social e aqueles que ficam no campo da conversação por eles proporcionada. Entendendo até então que não se pode dissociar essa nova TV Social dos fenômenos tecnológicos que fazem com que a sociabilidade da televisão tome a forma que atualmente possui, considera-se aqui que todos os conceitos que não abordem de certa forma ambos os aspectos não são capazes de conceituar corretamente a TV Social que atualmente presenciamos. Ainda assim, durante a análise proposta por este estudo, observa-se se tal separação é confirmada pelos conceitos coletados.

Harboe (2009) agrupa os esforços da tentativa de conceituação da TV Social em duas definições, uma ampla e outra mais estrita. Na definição ampla, a TV Social seria qualquer tecnologia que dê condições as práticas sociais sobre produtos televisivos. O autor aponta como problemas de tal conceito que qualquer conversação sobre produtos televisivos, não necessariamente na internet, já seria um exemplo de TV Social. Cabe aqui pontuar que esse conceito se adéqua mais a ideia de TV Social tradicional, que além de ser de difícil mensuração não reflete nas mudanças que a produção televisiva vem passando em função da internet. Outro problema dessa definição é que embora não se possa deixar, como já pontuado, o aspecto tecnológico de lado, faz mais sentido entender a televisão social não como o suporte às práticas sociais online, mas como as práticas sociais online suportadas por tais tecnologias. Esta hipótese é testada durante a análise.

A definição estrita coloca TV Social como “sistemas que criam uma experiência que de alguma forma é como o assistir televisão juntos, mesmo que os telespectadores estejam fisicamente distantes uns dos outros” (HARBOE, 2009 p.6). Definições desse tipo mostram-se ineficazes por deixarem de fora algumas funções e ações relacionadas à TV Social, e não necessariamente representam o cenário atual, estando mais próxima da ideia de antiga TV Social aqui já pontuada, pois esse efeito de assistir coletivamente é inerente à televisão. Seria necessário para complementar tal ponto colocar que é através da integração de tecnologias de comunicação que tal efeito é conseguido.

Outro ponto que parece escapar de ambas essas definições refere-se ao fato de que a comunicação sobre produtos televisivos pode não ter um destinatário específico.





Como exemplo, podemos pensar em uma postagem de um telespectador usuário da rede social *Twitter* que usa a mesma para comentar sobre uma cena/acontecimento de um determinado programa televisivo. Sendo assim, é preciso ainda levar em consideração que essa interação sobre produtos televisivos não é necessariamente uma conversação entre dois ou mais interlocutores. Colocadas tais questões, partimos agora para aquilo que é de fato o objetivo desse trabalho, dar lugar a uma análise descritiva das atuais discussões sobre TV Social, analisar o que se fala de TV Social, como se fala de TV Social.

## **5 METODOLOGIA**

A fim de alcançar os objetivos propostos neste estudo, determinou-se a realização de uma pesquisa de concepção descritiva que, como o nome sugere, objetiva a descrição de características de um determinado fenômeno, sendo o fenômeno aqui em questão a TV Social. Tendo em vista que a definição do termo TV Social aqui realizada leva em consideração a existência de vários outros termos que compõem o atual panorama televisivo, foram então desenvolvidas as seguintes etapas para essa análise documental do termo TV Social: 1) Coleta de dados 2) Categorização; 3) Nuvem de palavras.

Inventariou-se então, o máximo possível de definições de TV Social, para isso são foram inventariadas conceituações do termo nas formas TV Social e Social TV em repositórios e anais de congressos representativos na área de Comunicação. Os dados coletados foram categorizados de acordo com o tipo de ênfase que dão à TV Social, e pela relação que possuem com o conteúdo televisivo. Detalhes dessas categorizações serão melhores apresentados na fase de análise.

## **6 ANÁLISE**

Durante a fase de coleta de dados foram buscadas conceituações de TV Social em artigos, usando para a busca o termo em inglês Social TV e a versão TV Social, pois o da primeira forma é mais comum mesmo em trabalhos nacionais. Foram coletados artigos de repositórios de congressos nacionais como Intercom, Comunicom, Enangrad, AbCiber. Revistas acadêmicas como Gemmis, Impulso, Famecos. E ainda



repositórios internacionais como *International Journal of Human-Computer Interaction*, *Computers in Entertainment*, etc. Optou-se por não usar livros considerando que existem poucos títulos sobre a temática TV Social e que os artigos encontrados geralmente apresentam tais conceituações em seus referenciais. No total foram coletadas vinte e nove diferentes conceituações válidas do termo, já que foram desconsideradas da análise citações diretas ou indiretas de conceitos já incluídos.

### 6.1 Categorização por ênfase

Os conceitos coletados são aqui inicialmente categorizados segundo dois critérios: 1) Natureza do entendimento do termo TV Social; 2) Especificação da interação com o conteúdo televisivo. Na análise da natureza do entendimento do termo foram encontrados três principais tipos de conceito: 1) Que enfatizam as tecnologias; 2) Que enfatizam a conversação; 3) Que enfatizam o modo produtivo e modelo de negócio da televisão. A distribuição dos conceitos analisados dentro das categorias é: Modo de produção (13,3%), Tecnológicos (53,3%) e Conversação (33,3%)

Como pode ser observado no gráfico, predomina na literatura analisada uma visão mais tecnológica do termo TV Social, o que concorda ainda com afirmações feitas no decorrer do referencial teórico deste trabalho. Nessa ideia de TV Social como tecnologia predominam conceitos que operam no sentido que entende a televisão social como sistemas audiovisuais que possibilitam práticas sociais televisivas.

Já os conceitos que enfatizam os aspectos interacionais para definem TV Social como algo próximo a ideia apresentada pela *Second Screen Society*<sup>8</sup> de que a “TV Social é o ato de se divulgar nas redes sociais aquilo que se está assistindo na televisão”. Entende-se aqui que essa é uma visão muito simplista do fenômeno.

A terceira categoria de conceitos é menos presente entre os analisados, e trata a TV Social como um modelo de produção, destacando as oportunidades produtivas e as estratégias de aproximação e manutenção dos telespectadores. Na tabela a seguir são apresentados exemplos dos conceitos relacionados a cada uma das categorias

Tabela 01 – Exemplificação da categorização dos conceitos

Categoria	Exemplo
-----------	---------

<sup>8</sup> <http://www.2ndscreenociety.com/>

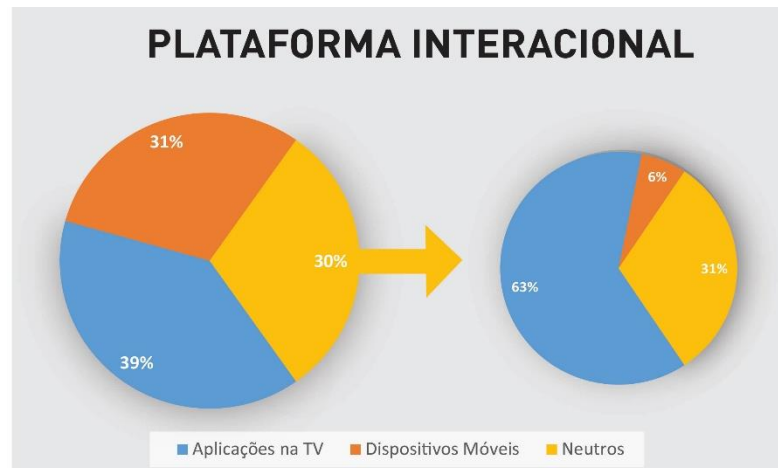


<b>Tecnologias</b>	“A TV Social é uma nova forma de interação dentro da TV Digital. É uma ferramenta de inclusão do telespectador no ambiente de interatividade da televisão digital interativa, já que a TV Social é uma integração das redes sociais com a TV Digital” (NORONHA, SILVA, 2014 p.4).
<b>Conversação</b>	“Nada mais é do que o comportamento do telespectador que assiste aos programas em tempo real, ao mesmo tempo em que interage nas redes sociais” (LING, RICKLI, 2012 p.1).
<b>Modo de Produção</b>	“Forma de direcionar as manifestações para que haja uma unidade entre os comentários. Também há a oportunidade de manter o telespectador sempre perto, através de ações entre as exibições”. (SILVA, OLIVEIRA, 2013 p.6)

De modo geral, os conceitos aqui analisados vão ainda se diferenciar de acordo com pontos importantes para o entendimento do cenário da televisão social, tais como: sincronia e assincronia; televisor e dispositivos móveis. Sobre o primeiro par, observou-se que entre os conceitos coletados que abordam a simultaneidade ou não simultaneidade das práticas sociais online com o assistir, a maior parte (60%) coloca a simultaneidade como critério em sua caracterização. Faz-se necessário comentar que a sincronia especifica o conceito de *backchannel* desenvolvido por Proulx e Shepatim (2012). Sendo assim adota-se aqui como critério para a conceituação de que o entendimento de TV Social não está preso ao momento de exibição da programação. Diferente da ideia de segunda tela que depende do uso da primeira, a televisão, para ser assim chamada.

A segunda diferenciação apresentada pelos conceitos, principalmente pelos que entendem TV Social como sistemas tecnológicos que permitem a interação dos telespectadores, diz respeito à plataforma onde tal interação acontece. A maior parte dos conceitos coletados, ao definir TV Social, faz referência a aplicações internas ao aparelho televisivo, tais como os já citados 2BeOn e AmigoTV. Esse primeiro resultado aumenta quando se olha especificamente para conceitos de TV Social como aplicações tecnológicas, onde 62,50% vão falar de aplicações desenvolvidas para uso no próprio aparelho televisor. Ambos os dados são expressos no gráfico a seguir.

Gráfico 01 – Conceitos por plataforma interacional para TV Social



Quanto à isso, cabe aqui reforçar que a maioria das aplicações sociais desenvolvidas para aparelhos televisivos não foram disponibilizadas para consumo além dos testes. E que, entre as que foram, muitas não obtiveram sucesso, como já comentado no percurso histórico da televisão social realizada por Harboe (2009). De qualquer modo, atualmente, são as aplicações desenvolvidas para ambientes além do televisor, como dispositivos móveis e mesmo computadores de mesa, que parecem ser o caminho certo para a produção das aplicações sociais televisivas.

## 6.2 Categorização de acordo com a relação com o conteúdo televisivo

Os conceitos foram ainda analisados de acordo com o modo como a TV Social é relacionada aos conteúdos televisivos. A decisão de incluir tal aspecto na análise parte da colocação de Harboe (2009) sobre como a TV Social não pode ser entendida apenas como uma tecnologia que suporta práticas sociais. Acresce-se aqui que ela também não pode ser entendida apenas como um comportamento do telespectador que assiste aos programas ao mesmo tempo que usa as redes sociais, pois ambas as ideias deixam espaços para questionamentos ao não especificarem que essa conversação ou práticas suportadas acontecem em torno de conteúdos televisivos, deixando assim a conceituação ineficaz.

Ao observar a especificação ou não especificação dos conceitos coletados no que diz respeito ao conteúdo televisivo, os conceitos foram classificados como específicos, gerais ou neutros. Sendo os neutros aqueles que não se posicionam com relação ao aspecto conversacional/interacional da TV Social. Nessa análise 48% dos conceitos

especificavam o conteúdo sobre a qual a conversação ocorre como televisivo, 37% não faziam tal especificação.

### 6.3 Nuvem de palavras e inter-relação de palavras-chaves

Nesta fase da análise são apresentados os resultados encontrados através da análise do conteúdo dos conceitos coletados. Essa análise foi realizada através do aplicativo Tagul<sup>9</sup>, um serviço online que possibilita a análise de textos, através da identificação dos termos mais recorrentes nos mesmos, agrupando-os em nuvem de acordo com a recorrência dos mesmos. O uso desse método teve como objetivo determinar unidades de análise que sirvam para identificar uma boa conceituação do termo TV Social e confirmar as considerações obtidas até então por esta análise. Tais resultados podem ser vistos na imagem a seguir.

Figura 01 – Nuvem de palavras



Os termos mais frequentes dentro dos conceitos são os destacados pelo tamanho da fonte. Como pode visto na figura acima, predominam entre as palavras-chaves mais presentes nos conceitos termos relacionados a participação dos telespectadores e aspectos sociais da experiência televisiva. Ficando os termos mais voltados ao aparato tecnológico em segundo plano. Sobre tais resultados é preciso comentar que embora, como na primeira parte da análise, a maioria dos conceitos estejam de forma geral relacionados a aspectos tecnológicos, alguns destes abordam a sociabilidade em sua descrição, embora a mesma não esteja em primeiro plano.

<sup>9</sup> <https://tagul.com>



Revisando os até então critérios de conceituação, temos: 1) O conceito de TV Social deve enfatizar aspectos sociais; 2) A conceituação não deve ser especificamente síncrona; 3) Deve-se especificar que a conversação acontece em torno de conteúdos/produtos televisivos. 4) O ambiente tecnológico deve ficar em segundo plano, como possibilitador da TV Social.

## CONCLUSÕES

Partindo de um ecossistema televisivo metamórfico, onde uma variedade de novos termos emerge na tentativa de explicar os fenômenos vigentes e fazer previsões sobre o destino da televisão, este estudo teve como objetivo determinar, através da análise dos conceitos vigentes, diretrizes para uma conceituação eficiente para o termo TV Social. Inicialmente, faz-se necessário pontuar que os conceitos aqui analisados são perfeitamente coerentes com o cenário, mas ineficazes por deixarem de fora diferentes aspectos da televisão social.

Não se pretende aqui apresentar uma conceituação de TV Social, essa escolha parte da necessidade de orientar a definição de TV Social em relações com conceitos maiores, como de transmidiação. Mas, já é possível determinar aqui a necessidade de entender a existências de outras duas formas de olhar para a TV Social: um olhar do ponto de vista da estratégia produtiva e outro das formas de recepção de conteúdo televisivo. Já é possível também determinar que é essa primeira fase que vai ganhar mais ênfase por conter as potencialidades da TV Social para a televisão, já a segunda, sendo olhada do ponto de vista produtivo, é muito mais relacionada a um acompanhamento qualitativo e quantitativo da audiência.

A indicação de que o posicionamento tecnológico deve ficar em segundo plano objetiva destacar a TV Social como um comportamento de consumo que é provocado por determinadas estratégias, sendo suportado pelos sistemas tecnológicos, ou seja, são essas estratégias que entram em evidência. Não pretende-se abandonar os sentidos tecnológicos ou de modelo de negócio da televisão social, e sim realocá-los. Eles devem ser entendidos como áreas de interesse dentro da TV Social, fazendo sentido então falar de aplicações para TV Social, modelo de negócio da TV Social. Desse modo, uma rede social como o *Beamly*<sup>10</sup> ou uma aplicação como o AmigoTV não podem ser entendidos

---

<sup>10</sup> Antigo zeebox, oferece espaço para conversação, compartilhamento de conteúdo sobre produtos televisivos.



como exemplos de TV Social e sim como aplicações que estimulam um comportamento de consumo conjunto ao assistir TV. Já o modelo de negócio da TV Social abre espaço para pensar em como o financiamento da televisão é alterado a partir desse comportamento.

## REFERÊNCIAS

ABREU, J., ALMEIDA P., e BRANCO, V. **2BeOn: Interactive Television Supporting Interpersonal Communication**. Department of Communication and Art, University of Aveiro 3810-193 Aveiro, Portugal, 2001.

CAMARGO, B., JUSTO, A. IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais. **Temas em Psicologia**. Vol. 21, nº 2, 513-518 2013.

FECHINE, Y., FIGUEIRÔA, A., CIRNE, L. (2011) Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: Lopes, M. (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HARBOE, G. In search of social television. In: PABLO, C.; DAVID, G.; KONSTANTINOS, C. **Social interactive television: immersive experiences and perspectives**. IGI Global: IGI Global, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LING, D.; RICKLI, A. TV Social: Conceituação, aplicação e adaptação no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação , XXXV, 2012, Fortaleza. **Anais Intercom 2012**. Fortaleza, 2012.

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

NORONHA, K., SILVA, A. Redes Sociais e TV Social nas TVs Públicas Universitárias. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, João Pessoa. **Anais Intercom, 2014**. João Pessoa, 2014.

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, 2012.

SILVA, E., OLIVEIRA B. As Redes Sociais como Estratégia de Adesão e Envolvimento do Espectador. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XVIII, 2013. **Anais Intercom 2013**. São Paulo, 2013.

SUMMA, G. **Social TV: the future of television in the Internet Age**, DSpace@MIT: Massachusetts Institute of Technology, 2011.