

TV Social: contribuição para a delimitação do conceito

Social TV: a contribution for defining the concept

Edição v. 36
número 1 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), v. 36, n. 1
abril - julho 2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

YVANA FECHINE

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora adjunta da Universidade Federal de Pernambuco (Departamento de Comunicação Social, Programa de Pós-graduação em Comunicação), pesquisadora associada ao Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) e ao Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva (OBITEL Brasil). Participa, desde 2006, do grupo de pesquisa Comunicação e Discurso (UFPE / PPGCOM).Brasil.

yvanafechine@uol.com.br

PPG|COM

Programa de Pós-Graduação
COMUNICAÇÃO
Programa de Pós-Graduação

UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 84-98, abr. 2017 / jul. 2017.

Enviado em: 29 de novembro de 2016 / Aceito em: 03 de abril de 2017.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.965>

Resumo

A denominação "TV Social" vem sendo empregada para designar um conjunto variado de fenômenos que envolvem, genericamente, comentários sobre conteúdos televisivos por meio de redes sociais digitais. É preciso, no entanto, caracterizar e delimitar melhor este conceito frente aos distintos modos de articulação entre televisão e Internet e às diferentes manifestações da cultura participativa no ambiente de convergência. Propomo-nos, neste artigo, tratar a TV Social como uma prática interacional fundada numa conversação em rede e em ato em torno de conteúdos televisivos por meio de plataformas/tecnologias interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de proporcionar a experiência de assistir junto a algo, a partir de um modo de presença produzido pelo compartilhamento desses conteúdos em uma mesma temporalidade.

Palavras-chave

TV Social; Redes sociais, Interação; Tecnologias interativas; Cultura participativa; Presença.

Abstract

The name "Social TV" has been used to describe a wide range of phenomena involving, generally, comments on television content through online social networks. It is necessary, however, to characterize and better define this concept due to the different modes of articulation that exist between TV and the Internet and the different manifestations of participatory culture in the environment of convergence. This article proposes to discuss Social TV as an interactional practice founded on a conversation through the Internet and *in act* about television content, through interactive platforms/technologies linked to strategies of the television and/or software development industries, that are able to provide the experience of watching something together from a presence mode generated by the sharing of these contents at the same time.

Keywords

Social TV; Social networks; Interaction; Interactive technologies; Participatory culture; Presence.

Introdução: articulação entre televisão e Internet

Uma das transformações mais significativas da televisão, no ambiente de convergência de mídias e no cenário da cultura participativa,¹ é a sua articulação com a Internet. Hoje, todos os grandes canais de televisão oferecem a possibilidade de vermos os programas que perdemos, disponibilizando em plataformas próprias ou associadas, de modo gratuito ou pago, grande parte de sua produção pela Internet. A rede mundial de computadores tornou-se mais uma forma de enviar e receber conteúdos televisivos, mas seu impacto sobre a TV não se limitou a isso (MILLER, 2009). Hoje, há um leque variado de espaços na Internet que podem ser considerados como verdadeiros prolongamentos dos programas, nos quais tanto os produtores desenvolvem e disponibilizam conteúdos complementares ou associados aos programas exibidos na TV, quanto os internautas compartilham e retroalimentam suas interpretações, enviando e/ou recebendo comentários sobre aquilo a que assistem por meio, sobretudo, das redes sociais digitais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

Se, em um primeiro momento, os canais de televisão temiam a concorrência da Internet, agora, esforçam-se para que seus programas tenham repercussão na web porque consideram que as redes sociais podem, ao contrário do que imaginavam, aumentar a audiência, engajando ou atraindo espectadores. Redes sociais, como o Facebook, contribuem de modo decisivo para isso na medida em que promovem uma espécie de “boca a boca da era digital” (LACALLE, 2010. p.91), capaz de influenciar mais o consumo televisivo que a crítica tradicional. É cada vez mais comum, por exemplo, que, durante a emissão de programas com grande apelo popular, como partidas de futebol, reality shows ou novelas, os termos e/ou *hashtags*² relacionados aos conteúdos exibidos cheguem aos TrendTopics do Twitter. Nesta ou em outras redes sociais, esses comentários são feitos tanto por meio de perfis institucionais/corporativos quanto pessoais, estimulando uma conversação em rede³ entre os próprios espectadores ou destes com os canais de televisão. Para descrever essas novas práticas, associadas genericamente à conversação em rede sobre a televisão, difundiu-se nos estudos de Comunicação o uso, sem muito rigor, da ideia de TV Social. Por isso, o desafio que assumimos aqui

¹ Com base nas postulações de Jenkins (2008), temos tratado como cultura participativa o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. A cultura participativa define, nessa perspectiva, novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, troca de mensagens, comentários, *remix* e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na Internet). Cf. Fechine (2014) e Fechine et al. (2013).

² *Hashtag*: palavra ou expressão, antecedida do símbolo #, utilizada para identificar e categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais.

³ Mais adiante, caracterizaremos melhor esse tipo de conversação.

é caracterizar e delimitar de modo mais preciso o tipo de prática interacional que, dentre os distintos modos de articulação entre televisão e Internet e às diferentes manifestações da cultura participativa no ambiente de convergência, pode ser denominado de TV Social. Nossa abordagem é orientada pelo acompanhamento das tendências na produção televisiva internacional (MILLER, 2009; JOST, 2011; PEREIRA, 2014), mas, baseia-se, sobretudo, na observação da televisão brasileira. Nesse cenário, o que tratamos como *interação* diz respeito tanto ao modo como o sujeito constrói suas relações com os outros a partir da mediação das novas tecnologias da comunicação quanto ao seu próprio comportamento frente às plataformas e ferramentas interativas.

TV Social: das tecnologias interativas às práticas interacionais⁴

A expressão “TV Social” aparece inicialmente em discussões e publicações oriundas, sobretudo, da área de tecnologia, no começo dos anos 2000. Nesse campo, “TV Social” designa, em um primeiro momento, um segmento de pesquisas e desenvolvimento de aplicativos para a TV digital interativa (iTV). Adquire logo um significado técnico mais amplo, nominando uma variedade de sistemas cujo objetivo é proporcionar experiências remotas de compartilhamento entre as pessoas em torno dos conteúdos veiculados pela televisão, independentemente de serem ou não incorporados ao televisor (HARBOE et al., 2008; HARBOE, 2009). Entre essas tecnologias, foram incluídos sistemas de áudio e vídeo que permitiam aos telespectadores em lugares distantes interagirem uns com os outros usando vários meios de comunicação interpessoal (canal de voz, chat, mensagens instantâneas etc.) ou mesmo participarem de uma observação conjunta de TV.⁵ O termo ganha mais força ainda quando passa a ser associado à busca de soluções tecnológicas para integrar as redes sociais digitais à televisão ou, em outras palavras, ao desenvolvimento de aplicativos interativos⁶ capazes de promover a experiência de assistir juntos à televisão mesmo em diferentes localizações geográficas.

Na medida em que se difunde para outras áreas, e especialmente no Marketing, o termo ganha uma acepção mais ampla e passa a ser empregado, por

⁴ Para avançar na conceituação, este item recupera algumas ideias apresentadas, preliminarmente, em Fachine e Cavalcanti (2016). Também incorpora ideias que surgiram em discussões propostas por Fachine (2015a e b) e por Cavalcanti (2016).

⁵ Cf. Pablo; David; Konstantinos (2009).

⁶ Aplicativo interativo: um tipo de programa informático, conjugado a uma interface gráfico-visual, que executa tarefas mediante uma ação do usuário.

autores como Proulx e Shepatin (2012, p.13), para designar indistintamente todas as formas de “convergência entre televisão e mídias sociais”, incluindo tanto o comportamento e formas de engajamento dos telespectadores pelas redes sociais quanto o desenvolvimento de aplicativos para este fim. Esse tipo de abordagem considera indistintamente redes sociais como Facebook ou Twitter, nas quais não há qualquer segmentação de conteúdos, ou plataformas desenvolvidas especificamente para fãs de televisão, como TvTag⁷, Beamly⁸, ou ainda aplicações desenvolvidas e integradas diretamente ao televisor, como AmigoTV⁹ e 2BeOn¹⁰ (ABREU et al., 2001). De modo mais frequente, porém, a expressão “TV Social” é empregada para descrever a interação entre dois ou mais telespectadores que assistem simultaneamente a um programa e comentam nas redes sociais, em tempo real, o que acabaram de ver (cf. CESAR e GREETZ, 2011; LING e RICKLI, 2012; CRUZ, 2013; SILVA e MÉDOLA, 2015). Nesta acepção, considera-se como TV Social qualquer troca que envolva conteúdos televisivos entre dois interagentes desde que seja mediada por tecnologias interativas, disponíveis no computador ou em dispositivos móveis, em plataformas que permitem relacionamentos e compartilhamentos. Quem acompanha o Twitter ou o Facebook, por exemplo, constata que todo dia seus milhões de usuários espontaneamente compartilham e comentam em seus perfis sobre conteúdos televisivos dos mais variados, dando lugar a novos comentários sobre o que postaram e promovendo uma espécie de conversa moldada pela lógica interacional das redes sociais.

Considerar que toda e qualquer interação, realizada nessas condições, pode ser denominada de “TV social” é, no entanto, ampliar demais a descrição do fenômeno ao ponto de não haver mais nenhum sentido em propor uma denominação específica. Não se justificaria, por esse caminho, tratá-lo como um conceito individualizado e particular dentro da cultura participativa, pois sua descrição se confundiria com práticas interacionais mais gerais inerentes a esse ambiente (trocar mensagens, posicionar-se e fazer comentários sobre os conteúdos, entre elas). É preciso, então, especificar mais o conceito sem desprezar, no entanto, dois eixos a partir dos quais se popularizou o uso da expressão: 1) TV Social como designação de um conjunto de tecnologias interativas focadas em

⁷ TvTag (antigo GetGlue) é uma aplicação de Social TV que oferece informações sobre os principais lançamentos televisivos, notícias sobre séries e filmes, e um espaço de conexão para fãs.

⁸ Beamly é um aplicativo que permite a comunicação entre telespectadores de um mesmo programa, funcionando também como um canal informativo.

⁹ Aplicação que possibilita a comunicação em tempo real, por meio de vídeo e áudio, sobre um determinado programa televisivo transmitido pela TV *broadcasting*.

¹⁰ Sistema tecnológico que possibilita aos telespectadores uma conexão online por meio de ferramentas comunicacionais embarcadas no televisor.

redes sociais desenvolvidas para a televisão e/ou em articulação com sua programação (abordagem da Tecnologia); 2) TV Social como qualquer conversação por meio das redes sociais digitais sobre (ou a partir de) conteúdos televisivos (abordagem da Comunicação).

Para distinguir a configuração da TV Social frente às inúmeras práticas interacionais propiciadas pela convergência dos meios, um pressuposto básico é que essa conversação não pode ser *qualquer* conversação. Trata-se de certo tipo de *conversação em rede* – e, como tal, apoiada em tecnologias interativas – deflagrada por *estratégias de produção* de empresas de comunicação (produtoras de conteúdos) ou de tecnologia (desenvolvedoras de aplicativos), geralmente, com fins comerciais e articuladas com a programação da televisão. Essas estratégias buscam, de modo geral, produzir entre telespectadores em localizações distintas o efeito de “assistir junto” a conteúdos televisivos de modo remoto, a partir do acompanhamento de determinados programas e da troca de mensagens em tempo real, numa espécie de “sofá expandido” e virtual que estimula seu engajamento com os conteúdos ofertados (SUMMA, 2011). Para garantir o envolvimento, as estratégias propiciam também a troca de mensagens com agentes envolvidos na produção de conteúdos (autores, produtores transmídias, comentadores contratados ou associados etc.). Se considerarmos que a caracterização da TV Social depende necessariamente dessas condições, sua definição ganha contornos mais específicos, mas exige uma maior problematização dos tipos de estratégia e de conversação configuradores do fenômeno. A observação continuada das reconfigurações da televisão nos permite assumir aqui como hipótese que a TV social pode ser considerada como uma das manifestações recorrentes nas estratégias transmídias da televisão brasileira.¹¹

Nessas discussões, consideramos a *transmídiação* como um modelo de produção da indústria televisiva orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação depende da participação do espectador. Cabe a ele buscar as conexões e associações entre os conteúdos complementares e um conteúdo de referência (no caso da TV, série, novela, reality show etc.), disponibilizado numa mídia escolhida como principal e em relação à qual são concebidas as estratégias transmídias. Estas podem servir para propagação ou expansão.¹² Esta última consiste em “transbordamentos” ou desdobramentos do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma

¹¹ Esta observação vem sendo realizada a partir da minha participação, desde 2011, em projetos de pesquisa coletivos realizados no âmbito do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL) cujos resultados podem ser conferidos, por exemplo, em Fachine et al. 2013; Fachine et al., 2015.

¹² Uma apresentação mais aprofundada dessas estratégias transmídias pode ser encontrada em Fachine et. al (2013).

função narrativa propriamente dita. Nas ações mais complexas, os complementos transmídias correspondem a programas narrativos auxiliares ou secundários, contribuindo, a partir da sua articulação com o programa narrativo principal (ou de referência), para a construção de uma *transmedia storytelling*, tal como descrita por Henry Jenkins (2003; 2008). Investe-se na complementaridade entre programas narrativos interdependentes, mas dotados de sentido em si mesmos (websódios, cenas extras etc.) e capazes de propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos. Quando as expansões possuem função lúdica, estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de “faz de conta”, a partir do seu envolvimento com a trama e com os personagens, por meio, por exemplo, de jogos e brincadeiras (memes, remontagem bem humorada de cenas etc.).

Já a estratégia transmídia que denominamos de propagação investe na ressonância e na retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saber mais sobre aquilo que consomem nas mídias, por compartilhar e por trocar ideias sobre os conteúdos. Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo. Nas estratégias de propagação, o estímulo à *conversação em rede* desempenha um papel fundamental e frequentemente está associado a configurações que podemos chamar de TV Social.

Entendida como uma comunicação mediada por computador dependente da interatividade,¹³ o que tratamos aqui como conversação em rede consiste na troca de mensagens, em torno de determinados tópicos temáticos, entre sujeitos conectados em espaços de interação, instaurados pelas plataformas e tecnologias digitais interativas. Não pode ser pensada, evidentemente, como a troca dialógica da fala que caracteriza a conversação cotidiana entre dois ou mais sujeitos.¹⁴ Essa conversação em rede é composta, segundo Recuero (2014, p.217), por “diálogos coletivos cujos participantes constituem-se em indivíduos de uma audiência

¹³Embora esteja na base das mais diversas formas de *interação* na cultura digital e participativa, o termo *interatividade* não pode ser tomado como sinônimo das práticas a que dá lugar. O termo aqui designa tão somente o modo de atualização dos conteúdos nos meios digitais, a partir necessariamente de uma ação dos destinatários: clicar, responder, comentar, postar algo etc.

¹⁴ Para uma discussão mais aprofundada sobre as distinções entre a conversação em rede e a conversação interpessoal, veja Recuero (2014).

invisível, forjada pelas conexões e pela visibilidade nas redes sociais”. É capaz, por isso, de envolver muitos interagentes e interligar vários grupos, razão pela qual consegue espalhar e amplificar a participação nas redes sociais digitais (RECUERO, 2014, p.124-126), mesmo quando não há simetria de papéis. Definida nesses termos, a conversação em rede pode ser pensada como um tipo de troca de mensagens que envolve uma prática interacional bem regulada tanto pelas condições dadas pelos aplicativos e plataforma tecnológicos empregados quanto pelo regime manipulatório de um determinado destinador (radiodifusores, desenvolvedores de software etc.).¹⁵ Não se confunde, portanto, com a conversação em sentido estrito na qual os vários participantes “têm supostamente o mesmo direito à auto escolha da palavra, do tema a tratar e de decidir sobre o seu tempo” (MARCUSCHI, 2003, P.16).

Mesmo que não se possa tratar, no caso da TV Social, do diálogo caracterizador do encontro conversacional *stricto sensu*, o emprego da denominação *conversação em rede* nos permite aqui especificar um tipo particular de interação dentre as tantas outras propiciadas pelas tecnologias e plataformas digitais interativas. Por isso, adotando o mesmo caminho de Recuero (2014), o termo *conversação* será utilizado aqui para designar uma determinada modalidade de interlocução. Como qualquer prática interacional que envolve troca de mensagens entre os participantes, esta também depende da construção de um ambiente provido de algum tipo de organização para que a interlocução seja possível. No caso da TV Social, essa organização necessária à conversação já é parte da própria estratégia de produção, como se pode comprovar, por exemplo, pela criação dos perfis dos canais de televisão nas redes sociais por meio dos quais propõem temas e *hashtags* aos usuários. Além de um mesmo espaço (as redes sociais) e de um mesmo tópico temático (indicado em uma *hashtag*, por exemplo), para que se configure o ambiente de interação no qual pode se dar essa conversação em rede, é preciso que se instaure também uma determinada temporalidade.

A construção dessa temporalidade que dá lugar à conversação em rede depende da permanência das informações, o que permite a recuperação do que foi dito nas interações anteriores e a participação contínua de novas pessoas. Como as

¹⁵ A manipulação à qual nos referimos aqui designa um dos regimes descritos por Eric Landowski (2014) em modelo interacional proposto a partir de uma abordagem sociosemiótica. Nesse modelo, o regime da manipulação diz respeito a todo tipo de relação apoiada em procedimentos persuasivos por meios dos quais um sujeito (destinador) age sobre o outro (destinatário), levando-o a *querer e/ou dever* fazer alguma coisa. Exige, no entanto, um “sujeito de vontade”, capaz de avaliar os valores em jogo aos quais o manipulador apela para que ele faça suas escolhas. O regime da manipulação é, portanto, fundado sobre o princípio de intencionalidade no qual se impõem as motivações e as razões dos sujeitos no processo mesmo da interação.

mensagens e a sua sequência ficam registrados e podem ser vistos depois, indivíduos que acessem esse ambiente de interação em momentos diferentes podem assim entrar ou dar continuidade à conversação em tempos diferentes (RECUERO, 2014, p. 54, 114). Estabelece-se, com isso, a possibilidade de interações *síncronas*, quando os indivíduos estão na rede e usando as ferramentas ao mesmo tempo, ou *assíncronas*, quando não há concomitância temporal. Se a participação pode se dar em um tempo simultâneo ou não, o que garante a instauração da conversação em rede é justamente essa permanência do ambiente de interação. Ou seja, as ferramentas de persistência garantem a extensão no tempo da interação e permitem que a conversação continue existindo mesmo quando há participantes offline (RECUERO, 2014, p. 84).

A construção de uma temporalidade compartilhada é, no entanto, um aspecto fundamental para que se instaure o efeito de “assistir com” que bem sendo apontado como caracterizador da TV Social. Por isso, a conversação em rede que se estabelece na TV Social precisa ser necessariamente síncrona. Para a produção do efeito de “assistir com” é preciso que os participantes dessa conversação assistam aos conteúdos no mesmo momento. Por isso, a temporalidade precisa ser pensada também em relação à concomitância ou não concomitância dessa conversação em rede síncrona com o momento de exibição dos conteúdos televisivos em torno dos quais ocorre a interação. Nas experiências mais bem sucedidas de TV Social, essa temporalidade compartilhada é construída pelo fluxo televisivo¹⁶ instituído pela grade de programação, mas pode ser também instaurada por procedimentos que permitam aos espectadores se articularem para assistirem a algo ao mesmo tempo, como, por exemplo, aplicativos de *check-in* ou outros que permitem que espectadores que estão assistindo programas já exibidos convidem outros para assistir junto em determinado momento (FECHINE e CAVALCANTI, 2016).

Podemos, portanto, ter estratégias de TV Social orientadas pela temporalidade inerente à programação da TV ou por uma temporalidade resultante da própria interação propiciada por aplicativos articulados com redes sociais (ou seja, uma duração comum criada pelos próprios aplicativos). Quando a estratégia é baseada no fluxo televisivo, a conversação em rede – síncrona, por definição – está submetida ainda a duas condições: pode ocorrer ao mesmo tempo em que o programa está no ar ou pode se dar antes ou depois de sua exibição. No primeiro caso, é comum, por exemplo, que os produtores proponham diferentes *hashtags* ao

¹⁶ O termo fluxo descreve o modo qual os programas da TV são oferecidos como sequência ou conjunto de sequências organizadas em uma grade que está articulada com uma temporalidade do cotidiano (WILLIAMS, 1975). Remete tanto a esse modo de organização das sequências (instância da produção televisiva) quanto à experiência do espectador com a TV (uma indistinção de formas, uma sobreposição de imagens e sons).

longo da exibição em conformidade com o andamento da narrativa, intensificando o envolvimento do espectador tanto com o que é exibido quanto com os outros. Quando não há concomitância entre os momentos da conversação e da exibição pela TV, é necessário, de qualquer modo, que o processo interacional ocorra de modo articulado com a duração da programação, ou seja, antecipando ou repercutindo o que vai ser ou o que foi apresentado na grade televisiva diária, já que a possibilidade de comentar de imediato o que se vai assistir ou ao que já se viu na televisão é uma condição *sine qua non* para a configuração do processo interacional que estamos denominando de TV Social. Neste caso, a temporalidade caracterizadora da TV Social é aquela que estabelece o contexto e o próprio ambiente da interação, devendo ser pensada, estrategicamente, em função da inserção do programa na grade e levando em conta necessariamente a duração diária da própria programação, ao fim da qual desaparecem as condições que instauram a conversação em rede em torno dos seus conteúdos. É isso o que ocorre, por exemplo, quando um canal de TV disponibiliza os aplicativos de TV Social uma hora ou meia hora antes ou depois da exibição de um programa, estimulando o público a interagir em torno de tópicos conversacionais que propõe numa temporalidade sob seu controle, já que maneja os recursos promotores da conversação em rede.¹⁷

Do modo como estamos caracterizando aqui a TV Social, o sentido está, portanto, ancorado na construção de um *agora* que corresponde à duração da conversação em rede em torno da qual se dá a prática interacional. Não importa se essa duração é articulada com a temporalidade da programação ou com outra forjada por aplicativos que visam justamente instituir um ambiente comum aos seus usuários. Em uma ou outra condição, o importante é que esse tipo de interação/participação é construído necessariamente *em ato*: na imediaticidade de um ato que promove uma modalidade de encontro submetido ao imperativo do *aquí* e *agora* da enunciação.¹⁸ Esse tipo de encontro está associado à instauração de um *lugar* de interação construído *no* e *pelo* momento mesmo no qual os sujeitos estão em contato pelas redes sociais. Produz-se assim um modo de copresença ou de efeito de contato dos quais dependem o sentido na TV Social – o sentido de “estar com” ou de “assistir com” que se manifesta quando os sujeitos se dispõem a comentar *em ato* os conteúdos televisivos partilhados. Essas condições configuradoras da TV Social estão sintetizadas na Figura 01.

¹⁷ Para outra abordagem sobre a temporalidade na TV Social, veja também Cavalcanti (2016).

¹⁸ Por enunciação, entendemos o ato de produção de enunciados em qualquer dos sistemas semióticos (verbal, audiovisual etc.). No caso, os enunciados aos quais nos referimos correspondem aos conteúdos produzidos por meio do processo interacional (comentários, postagens variadas etc.).



FIGURA 01- Condições configuradoras da TV Social

Para ultrapassar uma compreensão ou muito restritiva da TV Social (como designação tão somente de determinados aplicativos interativos televisivos) ou muito ampliada (como designação de qualquer conversação em rede cujo tema é a televisão), é necessário considerar todas essas condições discutidas até aqui e, sobretudo, caracterizar o fenômeno como modo de interação predeterminado por uma estratégia de produção. Apoiado no quadro descritivo apresentado, podemos, por fim, definir a TV Social como um tipo de conversação em rede e *em ato* em torno de conteúdos televisivos, realizada por meio de plataformas (redes sociais digitais) e tecnologias (aplicativos) interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de proporcionar o efeito de assistir junto a algo remotamente (efeito de contato), a partir de um modo de copresença produzido pelo compartilhamento de conteúdos em uma mesma temporalidade instaurada pela programação e/ou por aplicativos.

A construção estratégica desse efeito de contato é um elemento fundamental na caracterização da TV Social que, assim como muitas outras práticas ensejadas pelas plataformas digitais, envolve um complexo regime de interação manipulatória sustentado por um apelo à participação. Os desafios que a TV Social coloca para os estudiosos da comunicação são de várias ordens. Envolve desde a discussão das consequências desse modo de produção no modelo de negócios da televisão *broadcasting*, generalista e aberta, aos seus impactos nas formas de sociabilidade construídas em torno da TV. O caminho para uma melhor compreensão de todas essas implicações exige a identificação e análise das estratégias que configuram a TV Social nos distintos campos de produção televisiva (entretenimento, jornalismo, publicidade), uma vez que, por suas especificidades, cada um deles pode dar lugar a distintas manifestações. Em qualquer desses campos, porém, a observação e sistematização de estratégias exige uma etapa preliminar de delimitação do próprio fenômeno a ser observado, e é essa a etapa

para a qual almejamos aqui colaborar ao propor essa problematização do conceito de TV Social.

Consideração final: TV Social como reforço da lógica de programação

Como vimos, a TV Social distingue-se, entre as inúmeras práticas interacionais que caracterizam a cultura participativa, pela conjugação de pelo menos três fatores em operação para instaurar um efeito de presença: 1) é um tipo de *conversação em rede*, nos termos aqui descritos; 2) envolve *plataformas/tecnologias digitais interativas*; 3) é um tipo de *estratégia de produção* que explora a articulação entre TV e Internet com objetivos mercadológicos. Este último é também um dos fatores mais importantes não apenas para circunscrever o fenômeno, mas para entendermos as transformações mais significativas da televisão a partir da sua digitalização e convergência com outros meios. Diante da constatação que a Internet, longe de ser uma ameaça à televisão, tornou-se uma de suas grandes aliadas, parece relevante em trabalhos futuros observar mais detidamente, à luz da caracterização aqui proposta, o papel da TV Social como parte das ações/estratégias televisivas transmídias. Na televisão brasileira, essa parece ser uma tendência bem clara em ações de grandes canais de TV aberta, como a Rede Globo.¹⁹

A exploração das experiências envolvendo TV Social, especialmente pelos canais abertos e generalistas, acaba contribuindo para a revalorização de um modelo de negócios²⁰ e de uma lógica de organização em torno da qual a televisão *broadcasting* se consolidou como forma sociocultural: todos assistindo a mesma coisa ao mesmo tempo e, por causa disso, fazendo parte de uma “comunidade imaginada”, ainda que de maneira latente ou inconsciente, dispersa e efêmera (BUONANNO, 2015, p.77). No momento em que a televisão vive uma crise de sua programação (FECHINE e CARLÓN, 2014), em função, sobretudo, do consumo de conteúdos por demanda, a integração das redes sociais à experiência de “assistir à TV” contribui, segundo Jost (2011, p.102), para a reconstrução dessas “comunidades imaginadas” às quais a televisão, fase áurea do *broadcasting*, “nos tinha habituado e que estavam em vias de desaparecer”. Nessa perspectiva, a ideia

¹⁹ A observação do portal de entretenimento da Globo, o Gshow, e do seu perfil oficial no Facebook demonstram claramente que o apelo à TV Social tem sido cada vez mais frequente na produção transmídia associada, sobretudo à sua ficção seriada e aos seus reality shows. Pesquisas, como as realizadas por Cavalcanti (2016), Moreira (2015) e Sousa (2015), comprovam isso. Veja também a respeito, Fachine e Cavalcanti (2016).

²⁰ O que sustenta a televisão aberta é a comercialização de espaço publicitário apoiada na “venda de atenção” de grandes audiências.

de TV Social nos ajuda agora a descrever outra modalidade virtual de “encontro”, interação e sociabilidade ainda bem sintonizados com a grade de programação em fluxo.

Outro aspecto a considerar é que a programação da televisão é direta (ao vivo). Como muitos formatos televisivos, assim como sua programação, também vão se fazendo no momento mesmo em que se exibem, a TV Social permite, segundo Summa (2011, p.29) explorar essa processualidade inerente ao meio na medida em que incorpora, como parte de suas próprias estratégias, o *feedback* mais imediato dos telespectadores por meio das redes sociais. A expectativa de interferir naquilo que está sendo exibido por meio de seus comentários, ou mesmo a possibilidade de que seus comentários ganhem visibilidade na tela, torna-se também, frequentemente, um atrativo a mais para os telespectadores mais conectados. Nada, porém, é mais potente na experiência com televisão que o prazer de assistir aos nossos programas favoritos estabelecendo algum tipo de troca com os familiares, amigos e conhecidos em torno deles. A diferença é que agora, com a TV Social, essa “conversa” é, estrategicamente, amplificada pelos próprios canais de televisão com o uso das redes sociais na busca por engajar em sua grade de programação telespectadores cada vez mais conectados.

Referências

ABREU, Jorge. et al. Interactive Television Supporting Interpersonal Communication. In: **Proceedings of Eurographics Multimedia Workshop**. Manchester, 2001.

BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. **Matrizes** – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, V. 9 - Nº 1, São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015.

CAVALCANTI, Gesa. **Televisão e redes sociais**: configurações de TV Social em Malhação. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

CESAR, Pablo; GREETZ, David. **Understanding Social TV**: a survey. Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit. Torino: Italy, 2011.

CRUZ, Breno. Classe C e o Fenômeno Social TV no Brasil. **Anais do XXIV Enangrad**. Rio de Janeiro: Angrand, 2013.

Fechine, Ivana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**. 31(1), Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2014.

_____, **Tópicos Avançados: Televisão, Convergência e redes Sociais.** Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 22 out. 2015a. Anotação de aula.

_____, **Contribuições da Sociossemiótica para pensar as reconfigurações da TV.** São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo XXI Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 08 a 11 dez. 2015b. Slides de apresentação.

FECHINE et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira.* Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE et al. **Governo da participação.** Uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Rede Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.* Porto Alegre: Sulina, 2015.

FECHINE, Ivana; CARLÓN, Mario. **Fim da televisão.** Rio de Janeiro: Confraria dos Ventos/Editora da UFPE, 2014.

FECHINE, Ivana; CAVALCANTI, Gesa. **Teledramaturgia brasileira e TV Social:** articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo. In: FERIN, I; GUEDES, A. P; SANTANA, F. C. (orgs.). *A ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas.* São Paulo/Lisboa (no prelo), 2016.

HARBOE, Gunnar. In search of social television. In: PABLO, C.; DAVID, G.; KONSTANTINOS, C. **Social interactive television: immersive experiences and perspectives.** Hershey: New York, 2009.

HARBOE, Gunnar. et. al. Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience. In: **Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 2008.** Florence: Italy, 2008.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling. *Technology Review*, 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>>. Acesso em 02/02/2009.

_____. **Cultura da convergência.** Trad. S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Matrizes** – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, N°2. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. **Matrizes** – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, N°2. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.

LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LING, Dorothy Lee Tze; RICKLI, Adressa Deflon. **TV Social:** Conceituação, aplicação e adaptação no Brasil. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Intercom. Fortaleza (CE), 2012.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Análise da conversação.** São Paulo: Ática, 2003.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In. FREIRE FILHO, J. J. (ed.). **A televisão em transição: tendências da programação no Brasil e no mundo.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

MOREIRA, Diego Gouveia. **Cultura Participativa na TV Globo: Governo da audiência a partir de dispositivos midiáticos de participação.** Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação/Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

PABLO, Cesar; DAVID, Geerts; KONTANTINOS, Chorianopoulos. **Social interactive television: immersive experiences and perspectives.** Hershey: New York, 2009.

PEREIRA, Livia Cirne de Azevedo. **Repensando o jornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos.** Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **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.

RECUERO, Rachel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

SILVA, Elissa; MÉDOLA, Ana Sílvia. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista Famecos.** Porto Alegre, v. 22, n. 1, 2015.

SOUSA, Ricardo Barbosa Fernandes de. **As estratégias transmídias em Big Brother Brasil.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

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

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form.** Nova York: Schocken Books, 1975.