

TV Social: Conceituação, aplicação e adaptação no Brasil¹

Dorothy Lee Tze LING²
Andressa Deflon RICKLI³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

A importância do poder adquirido pelo consumidor no século XXI com o surgimento das redes sociais aponta para uma necessidade crescente das empresas se engajarem e oferecerem experiências diferenciadas para que consigam se sobressair em um mercado cada vez mais saturado. É nesse cenário que surge o conceito de TV social, o novo comportamento do telespectador, que abre as portas para formas inovadoras de publicidade. Este trabalho pretende apresentar a TV social a partir dos estudos norte-americanos e equiparar o seu desenvolvimento nos Estados Unidos e no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: TV social; comunidades de conhecimento; Filmow; Qual Canal.

1. INTRODUÇÃO

O conceito de TV Social foi se desenvolvendo ao longo dos últimos anos frente ao aperfeiçoamento tecnológico que possibilitou o surgimento das mídias sociais e o avanço da convergência midiática, implicando uma mudança no comportamento da sociedade e na forma como ela consome a informação. Desse modo, TV Social 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.

Esse comportamento aparece não apenas como uma forma de redirecionar o internauta à televisão, contrariando a profecia de que o avanço da internet culminaria na morte do meio televisivo, mas como uma oportunidade das empresas engajarem suas marcas aos consumidores, oferecendo experiências diferenciadas e gerando *buzz*⁴ no *backchannel*, termo cunhado por Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012) para designar a repercussão nas redes sociais dos programas televisivos enquanto eles estão no ar.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 3 a 7 de setembro de 2012.

² Estudante de graduação do 4º ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná, email: dorothyleet@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Docente do departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: andressarickli@yahoo.com.br

⁴ O *buzz* marketing é uma estratégia publicitária que visa a disseminação de determinado conteúdo através do boca-a-boca. Desse modo, o *buzz* é a repercussão gerada pelo conteúdo.

As mídias sociais deram vida a um “*backchannel*” em tempo real composto por milhões de pessoas e expressões sociais que agem como companheiros participativos para os nossos programas televisivos favoritos. Ele expõe as conversas que estão tomando a rede em nossas, antes isoladas, salas de estar e conecta casas ao redor do mundo em um evento de *coviewing* (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 10)⁵.

Além disso, empresas que mensuram a TV Social possibilitam às marcas saber o grau de repercussão de suas ações em tempo real, obtendo resultados quantitativos e qualitativos a partir do *backchannel*. Esses resultados rompem com o paradigma da medição de audiência adotada pelos institutos brasileiros, que leva em consideração pequenas amostras, que representam cerca de 0,02% dos domicílios brasileiros com aparelho televisor, e utilizam técnicas obsoletas de mensuração baseadas em questionários e aparelhos que medem o tempo gasto pelo telespectador em cada emissora e programa televisivo.

Embora os estudos relacionados ao assunto ainda sejam bastante escassos e, quando encontrados, voltados para a cultura norte-americana, é possível, a partir deles, fazer um levantamento das principais características dos dispositivos que mantêm o público conectado e sintonizado em determinado programa televisivo. Esse levantamento nos permite detectar o surgimento de mídias sociais/*start-ups*⁶ brasileiras que seguem os preceitos dos aplicativos para *smartphones* e *tablets* desenvolvidos para impulsionar a TV Social, potencializando experiências de marca diferenciadas a que o espectador passa a ter acesso.

2. TV SOCIAL E AS COMUNIDADES DE CONHECIMENTO

Os primeiros estudos de recepção dos meios de comunicação de massa foram desenvolvidos nos Estados Unidos e focavam, principalmente, os efeitos da mídia sobre o público-alvo. Partindo dessa premissa, foi desenvolvida a Teoria da Agulha Hipodérmica pela Escola Norte-Americana, nos anos 1920. Segundo a teoria, o meio de comunicação é

⁵ Livre tradução do livro Social TV: “Social media has given birth to a real-time “backchannel” made up of the millions of living, organic social expressions that act as a participatory companion to our favorite TV broadcasts. It exposes the conversations taking place in our once-isolated living rooms and connects households around the world into a single, opt-in, coviewing event” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 10).

⁶ Segundo a Associação Brasileira de Startups, *start-up* é “uma empresa de base tecnológica, com um modelo de negócios repetível e escalável, que possui elementos de inovação e trabalha em condições de extrema incerteza”.

um agente ativo que “injeta” a mensagem no receptor passivo, obtendo sempre um *feedback* positivo.

Em 1940, os estudos norte-americanos de recepção passaram a considerar o espectador um agente capaz de bloquear as mensagens transmitidas pelos meios a partir da escolha, invalidando a Teoria da Agulha Hipodérmica. Nesse cenário, Wilbur Schramm pesquisou o que levava as pessoas a procurarem a mídia e descobriu que a interação com outros indivíduos, possibilitada pelas informações dos meios de comunicação de massa, era um dos principais motivos.

Saber o que estava acontecendo era um ponto fundamental para o estabelecimento de contato com outras pessoas, bem como para uma melhora nas possibilidades na vida social. Schramm destacou o aspecto voluntário das relações que as pessoas estabeleciam com os meios de comunicação. Longe de serem compelidas a eles por razões de controle ou efeitos de dominação, as pessoas procuravam a mídia como uma maneira de resolver algumas de suas questões relativas à integração social (MARTINO, 2009, p. 187-188).

Mais tarde, nos estudos de recepção, foram desenvolvidas teorias como o Fluxo Em Duas Etapas, de Elihu Katz e Paul Lazarsfeld, mostrando que o receptor poderia ser influenciado pelos líderes de opinião. Mais tarde, essa teoria foi renomeada para Fluxo Em Múltiplas Etapas, visto que a figura do líder de opinião era arbitrária, podendo ser uma pessoa com conhecimento aprofundado em determinado assunto ou, simplesmente, uma pessoa com grande popularidade.

Desse modo, verifica-se que a informação como mediadora das relações sociais não surgiu nos tempos da modernidade líquida, em que as relações são fluidas (BAUMAN, 2001), mas esteve sempre presente na construção das relações interpessoais de um espectador ativo e atento ao que as pessoas em seu entorno dizem. E são sobre estes alicerces básicos, de consumo de informação para socialização, somados ao acelerado desenvolvimento tecnológico e às transformações comportamentais por ele produzidos, que o conceito de TV social se constrói. O resultado dessa união reforça as palavras de Jenkins (2009), em *Cultura da Convergência*. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32).

O comportamento do telespectador que assiste à televisão enquanto interage nas redes sociais é o reflexo de uma sociedade intensamente bombardeada por informações, em que a sua atenção é dividida em duas telas, a da televisão e a do computador, *smartphone* ou *tablet* (Anexo I). Essa configuração muda drasticamente a experiência televisiva, uma vez que o espectador deixa de assistir aos seus programas favoritos sozinho para fazer parte de uma experiência coletiva denominada *coviewing*, termo utilizado pelos autores do livro *TV Social* (2012) para denominar o grande público que está assistindo a determinado programa e, ao mesmo tempo, comentando nas redes sociais, ou apenas acompanhando os comentários.

Para Mike Proulx e Stacey Shepatin, toda a geração de conteúdo espontâneo que se dá através da interação nas redes sociais e que ocorre enquanto o programa está no ar é chamado de *backchannel*, e é através dele que o espectador adentra a experiência do *coviewing*. Portanto, o *backchannel* pode ser considerado um dos principais aliados da TV social, uma vez que as postagens feitas pelos que estão assistindo a determinado programa se tornam *spoilers*, publicações que revelam características da narrativa ou do enredo. E, como os telespectadores estão suscetíveis a essas informações, eles passam a acompanhar o lançamento dos episódios de cada programa para que não tenham suas expectativas, de fato, “estragadas” pelos *spoilers*.

O conteúdo não pode mais ser contido dentro dos fusos horários. O *backchannel* destruiu os limites geográficos de modo amplo, público e de alcance massivo. (...) No passado, o *delay* entre países era, no mínimo, de alguns meses, fazendo com que norte-americanos ansiosos procurassem e assistissem a cópias do programa ilegalmente disponíveis na internet. Desse modo, enquanto as mídias sociais estavam estragando o conteúdo, a *web* estava distribuindo-o (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 15)⁷.

A experiência do *backchannel* possibilita o surgimento do que Pierre Lévy (1998) chama de comunidades de conhecimento, uma vez que reúne telespectadores com gostos e conhecimentos em comum, mas territorialmente distantes, nas redes sociais. Essas comunidades potencializam as chances de se formar a inteligência coletiva, que é a reunião dos conhecimentos individuais dos participantes que pode ser utilizada para a compreensão

⁷ Livre tradução do livro *Social TV*: “Content can no longer be contained within time zones. The backchannel has shattered geographical boundaries in a very open, public, and mass reach way. (...) In the past, the delay window between countries was a minimum of a couple of months, causing anxious Americans to seek out and watch copies of the show that were illegally uploaded online. So while social media was spoiling the content, the Web-at-large was actually distributing it” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 15).

do grupo acerca de determinado assunto, ou até mesmo para a dedução da narrativa do programa, como no caso do *Survivor*⁸.

No caso das comunidades de conhecimento, é possível verificar uma hierarquia da informação, pois alguns membros possuem maior acesso a ela do que outros, cabendo a eles compartilhá-la ou não. Considerando que toda a comunidade está ciente dessa defasagem, há um acordo tácito em que a confiança é creditada aos *brain trusts*, “grupos de elite de *spoilers* que trabalham em listas fechadas e disponibilizam suas descobertas à comunidade maior” (JENKINS, 2009, p. 375). A presença dos *brain trusts*, que são criteriosamente escolhidos de acordo com a sua bagagem cultural e dedicação ao grupo, aponta para a existência de líderes de opinião no *backchannel* e nas comunidades de conhecimento em si, aonde o fluxo informacional continua fluindo após o encerramento da transmissão, desenvolvendo a inteligência coletiva.

Esse projeto convoca um novo humanismo que inclui e amplia o “conhece-te a ti mesmo” para um “aprendamos a nos conhecer para pensar juntos”, e que generaliza o “penso, logo existo” em um “formamos uma inteligência coletiva, logo existimos eminentemente como comunidade”. (...) Longe de fundir as inteligências individuais em uma espécie de magma indistinto, a inteligência coletiva é um processo de crescimento, de diferenciação e de retomada recíproca das singularidades (LÉVY, 1998, p. 31-32).

O *backchannel* também possibilita a sondagem imediata da reação do público diante das transmissões televisivas, o que favorece os produtores do programa e as empresas que o patrocinam, pois estes passam a ter acesso a dados quantitativos e qualitativos de grande potencial, que podem direcionar a edição dos próximos episódios dos programas e, até mesmo, a alteração de suas narrativas.

É com base no crescente número de adeptos à cultura participativa que uma série de aplicativos para *smartphones* e *tablets* estão sendo lançados, possibilitando ao espectador a interação no *backchannel*. Esses aplicativos visam estimular a reunião de comunidades de conhecimento, incentivando o espectador a consumir a informação de forma diferenciada, uma vez que ele passa a ter acesso a conteúdos que podem alterar sua percepção, como os comentários dos outros usuários do aplicativo.

⁸ *Survivor* é um *reality show* norte-americano analisado por Henry Jenkins em *Cultura da Convergência*. No livro, o autor mostra como as comunidades de conhecimento se engajam, utilizando a inteligência coletiva como *spoiler*, visto que os conhecimentos individuais dos espectadores eram reunidos com o intuito de desvendar o que aconteceria durante a temporada.

3. OS APLICATIVOS E O *BACKCHANNEL*

Com o aumento gradativo de pessoas que adquirem *smartphones* e *tablets*, cultura ainda não tão predominante no Brasil quanto nos Estados Unidos, várias empresas passaram a lançar aplicativos que permitem ao telespectador fazer *check-in* em seus programas favoritos, seguindo o mesmo padrão do *Foursquare*⁹, aplicativo de *check-in* baseado na localização do usuário.

Alguns dos aplicativos de *check-in* em programas televisivos mais utilizados foram lançados entre 2010 e 2011, são eles: *Shazam*, *Miso*, *Philo*, *GetGlue*, *Shopkick* e *IntoNow*. Para incentivar as pessoas a compartilharem o que estão assistindo, os aplicativos incorporam algumas características inerentes aos jogos, tais como a liberação de *stickers*, ou adesivos, que servem para mostrar o grau de dedicação do usuário ao aplicativo, visto que, quanto mais utilizado, maior será a quantidade de *stickers* do usuário (Anexo II). Essas informações são compartilhadas diretamente do aplicativo em redes sociais horizontais, ou seja, de conteúdo mais abrangente e menos específicas, como o *Facebook* e *Twitter*, afetando não apenas os contatos do aplicativo para *smartphones* e *tablets*, como os contatos das demais redes sociais.

Descobrimos que enquanto a maior parte desses aplicativos ainda possui uma base de usuários comparativamente pequena, mas crescente, é o seu gancho para redes sociais maiores como o *Facebook* e o *Twitter* que os dão maior alcance e apelo. Compartilhar um *check-in* no *Facebook*, por exemplo, muitas vezes é um catalisador para futuros engajamentos sociais (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 79)¹⁰.

É através das recompensas que cada aplicativo fideliza o usuário e insere as marcas parceiras em seu contexto. O *IntoNow*, por exemplo, distribuiu 50 mil cupons para os primeiros 50 mil usuários que fizeram o *check-in* no comercial da Pepsi durante o *Pepsi*

⁹ <https://pt.foursquare.com/>

¹⁰ Livre tradução do livro Social TV: “We have found that while most of these applications still have a comparatively small (but growing) user base, it is their hooks into larger social networks like Facebook and Twitter that give them broader reach and appeal. Sharing one’s check-in to Facebook, for instance, often is a catalyst for further social engagement” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 79).

*MAX's Major League Baseball*¹¹, que podiam ser trocados pelo refrigerante em lojas autorizadas.

O *GetGlue*, em setembro de 2011, anunciou uma parceria com o canal *Entertainment Weekly* e com a marca de roupas *Gap* para a temporada do outono. Usuários que fizeram *check-in* nos lançamentos dos episódios das séries que apareceram na “*list of great shows*”, ou lista dos melhores shows, do *Entertainment Weekly*, ganharam *stickers* exclusivos e descontos de 40% para gastar nas lojas autorizadas da *Gap*. Segundo o aplicativo, cerca de 75 mil pessoas desbloquearam o adesivo especial fazendo *check-in* nos episódios ao longo das semanas (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 78).

Os aplicativos que possibilitam a experiência do *backchannel* e, dessa forma, do *coviewing*, também oferecem aos seus usuários as opções de ver quais são os programas mais assistidos, servindo como recomendação, de acordo com a quantidade de espectadores que fizeram o *check-in* no programa. Essa recomendação pode ser acessada diretamente pelo aplicativo, ao mesmo tempo em que podem ser ativadas as notificações *push* ou mensagens na tela do *smartphone* ou *tablet*, permitindo que o aplicativo envie mensagens ao usuário avisando que determinado programa está no ar e a quantidade de pessoas que fizeram *check-in* nele.

A recomendação também se dá através dos *check-ins* e das avaliações do usuário, pois, a partir deles, o aplicativo faz o levantamento de programas televisivos que podem interessá-lo. O aplicativo oferece ao usuário o acesso à sinopse do programa, ao *chat* e aos últimos *tweets* sobre ele, sendo que estes podem funcionar como fatores decisivos para a sua adesão ou não ao programa.

“Não há nada para assistir”. A raiz desse problema não é a falta de programas de qualidade; pelo contrário, é a necessidade de uma única fonte que os telespectadores possam utilizar para descobrir e planejar o conteúdo televisivo. (...) o aumento da acessibilidade aos dados criou oportunidades para desenvolvedores inventarem o guia de programação televisiva da “próxima geração”. Cory Bergman do popular blog sobre TV social, *Lost Remote*, vê as recomendações como o ponto central da televisão (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 43)¹².

¹¹ Em 2011, o *IntoNow* fechou uma parceria com a Pepsi e produziu um comercial televisivo com várias lendas do *Major League Baseball*, o nível mais alto de baseball profissional dos Estados Unidos. Ao contrário dos outros aplicativos em que o usuário faz o *check-in* nos programas televisivos, o *IntoNow* faz o *check-in* automaticamente ao identificar o som do programa. Dessa forma, os primeiros 50 mil usuários do aplicativo que fizeram *check-in* no comercial ganharam um cupom no celular que valia uma garrafa de Pepsi e poderia ser trocada em lojas autorizadas.

¹² Livre tradução do livro *Social TV*: ““There is nothing to watch.” The root cause of the issue is not a lack of good programming; instead, it is the need for a single source that viewers can use to simply discover and plan television content. (...) an increasing accessibility of data has created opportunities for developers to invent the “next generation” television

O número de aplicativos que estão sendo desenvolvidos e o número de adeptos a eles são cada vez maiores, sendo que, apesar de cada aplicativo apresentar uma proposta diferenciada, a maioria se destaca principalmente pela sua característica de *check-in*, tanto os feitos manualmente pelo usuário, quanto os que são feitos automaticamente através do reconhecimento do áudio do programa ou comercial, caso do *Shazam* e *IntoNow*. Essa característica se destaca entre as demais por ser a entrada do usuário em um grupo de pessoas com gostos em comum, possibilitando o surgimento de interações entre usuários do aplicativo e, também, entre os contatos das outras redes sociais que têm acesso às atualizações de *check-in* do dispositivo.

4. BACKCHANNEL NO BRASIL: UM CASO DE ADAPTAÇÃO

Embora a cultura de *smartphones* e *tablets* ainda não seja uma realidade no mercado brasileiro, alguns *sites* foram desenvolvidos visando suprir as necessidades da cultura participativa no país, e apresentam características semelhantes às dos aplicativos citados anteriormente. A estruturação desses *sites* é feita com base na concepção de que a segunda tela, companheira dos telespectadores, predominante no Brasil, por enquanto, é o computador.

Um modelo que se enquadra nesse perfil é o *Filmow*, rede social desenvolvida em abril de 2009 com base nos filmes, curtas, séries e programas televisivos assistidos pelos seus usuários. Com o novo *layout* lançado em março de 2012, o *Filmow* apresenta em sua página inicial os filmes que serão lançados, os que estão nos cinemas e os que já estão disponíveis em DVD. Esses filmes podem ser marcados pelo usuário como “Já vi”, “Quero ver” ou “Não quero ver”. Além disso, o usuário também pode avaliar o filme com até cinco estrelas, fazer comentários e marcá-los como positivos, negativos, neutros e *spoilers*.

O *Filmow* permite ao internauta saber mais sobre os filmes que quer assistir, sendo que há uma página para cada filme com uma sinopse, ficha técnica, *trailer* e comentários. Na ficha técnica, além de estarem listadas as categorizações do filme, estão o diretor, o roteirista, o produtor e o elenco, todos em *hiperlinks* para que o usuário possa acessar a

programming guide. Cory Bergman of popular social TV blog *Lost Remote* sees recommendations as the center point of television” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 43).

página de determinado personagem e ler sua biografia, filmes em que foi diretor, roteirista, produtor ou personagem e, também, os artistas com quem ele mais trabalhou. Ainda nessa página, o internauta pode ver quem são os fãs do artista e se tornar um fã, clicando em “Sou fã”.

No perfil do usuário, estão disponíveis as suas últimas atividades, os filmes que ele já viu, os que quer ver, os que não quer ver, os favoritos e seus ídolos. Também é possível visualizar os seus amigos e informações básicas, como nome, idade, sexo e cidade aonde mora, além de haver uma aba para fotos e recados. Já no painel do usuário, ele tem acesso às últimas atualizações dos seus contatos e recebe, como nos aplicativos para *smartphones* e *tablets*, recomendações de filmes e séries de acordo com as suas avaliações para os filmes já vistos, sendo que seus contatos também podem fazer recomendações, o que dá credibilidade ao filme.

Em relação à publicidade, normalmente, são dispostos *banners* na parte superior do site. Já quando há alguma promoção ou lançamento de algum filme, é feito um *pop-up* de página inteira para promovê-lo, sendo que formas diferenciadas de anúncios ainda não foram exploradas nessa rede social.

O *Filmow* também criou um aplicativo para *Facebook*, em que os internautas podem atualizar suas páginas sem que precisem acessar o site da rede social. Desse modo, além de integrarem sua página a uma rede social de grande abrangência, o *Filmow* passa a se divulgar através das atualizações que aparecem na *timeline* dos mais de 10 mil usuários mensais ativos do aplicativo.

A partir da análise das ferramentas e formas de interação disponibilizadas pelo *Filmow*, é possível verificar certo grau de similaridade em relação aos aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Nesse caso, além da semelhança entre as duas formas de se fazer *check-in* nos filmes, séries, programas televisivos e curtas assistidos, também há a formação de comunidades de conhecimento, desaguando novamente no conceito de inteligência coletiva. A rede social reúne espectadores participativos com gostos em comum e cada um faz a sua contribuição para a compreensão dos conteúdos audiovisuais, através dos comentários ou avaliações, influenciando as pessoas que fazem parte dele.

Por isso, apesar do *check-in* não se dar em tempo real, é possível considerar o *Filmow* como um modelo dos aplicativos adaptado aos padrões da cultura brasileira, em que a segunda tela predominante, por enquanto, é a do computador. A rede social se configura como uma fonte de referências, visto que os conteúdos audiovisuais que não

estão em destaque mantêm registrados os comentários e, assim, as percepções dos seus espectadores para quem quiser acessar aquele conteúdo. Já os lançamentos de filmes e séries funcionam como nos aplicativos, uma vez que o número de atualizações, seja através de comentários ou avaliações, tende a ser maior, pois esses conteúdos ainda estão sendo divulgados pela indústria do entretenimento.

5. MENSURAÇÃO DA TV SOCIAL NO PAÍS

Conforme os modos de consumo do conteúdo televisivo mudam, os métodos de mensuração da audiência também devem mudar. E foi visando analisar a repercussão do conteúdo televisivo brasileiro que foi desenvolvido o projeto *Qual Canal*¹³ pela empresa brasileira Intacto. As informações obtidas através das análises servem para emissoras e agências de publicidade direcionarem sua comunicação com base nas preferências do público.

O *Qual Canal* analisa os comentários sobre programas televisivos brasileiros feitos no *Twitter* e faz um *ranking* das emissoras mais comentadas. A análise contabiliza os comentários feitos até duas horas antes do início do programa até o seu encerramento, contribuindo para que os produtores e anunciantes saibam o que os telespectadores pensam a respeito dos conteúdos televisivos.

Na página inicial do *Qual Canal*, há a listagem das seis emissoras brasileiras mais comentadas no dia, juntamente com a quantidade de *tweets* e a porcentagem que aquele número representa. Na mesma página, há as opções “Anterior”, “No ar” e “A seguir”, em que é possível visualizar o *ranking* dos programas televisivos com maior número de *tweets*, sendo estes identificados de acordo com gênero e emissora.

O *Qual Canal* também atualiza um blog¹⁴, em que são postados infográficos desenvolvidos a partir dos comentários dos telespectadores feitos no *backchannel*. No dia 28 de março, por exemplo, foi postado um infográfico sobre a estreia da novela *Avenida Brasil*, da Rede Globo, em que foi constatado que a atriz mais comentada foi Adriana Esteves, mas que o personagem mais comentado foi Tufão, interpretado por Murilo Benício. Informações como os *tweets* mais populares, os perfis que mais “twitaram”, o

¹³ <http://beta.qualcanal.tv/>

¹⁴ <http://blog.qualcanal.tv/>

número total de usuários que interagiram e a quantidade total de *tweets* também estão disponíveis nos infográficos do *Qual Canal* (Anexo III).

Essas informações, que agem como o *backchannel*, podem ser utilizadas pelos produtores dos programas para que verifiquem se a narrativa está seguindo o rumo que deveria, ou se o enfoque deve ser modificado. Essas informações também são de grande validade para as agências de publicidade, que poderão fazer investimentos em personagens que estão, de fato, destacando-se no imaginário do telespectador.

6. CONCLUSÃO

A TV social possibilita à indústria do entretenimento e às agências de publicidade o acesso a uma quantidade inestimável de dados quantitativos e qualitativos, que não seriam viáveis sem as plataformas interativas disponibilizadas pelas redes sociais, em que são formadas comunidades de conhecimento. Esses dados podem ser utilizados como embasamento para a criação de conteúdos televisivos e campanhas publicitárias mais direcionadas aos públicos, bem como para medir o grau de repercussão das ações publicitárias desenvolvidas.

No entanto, enquanto a sondagem do *backchannel* nos Estados Unidos é facilitada pela grande quantidade de aplicativos para *smartphones* e *tablets*, a falta de um canal especializado em determinados conteúdos midiáticos, como a programação televisiva, no Brasil, pode ser considerado uma barreira. Por isso, enquanto esses canais estão sendo desenvolvidos, as pesquisas de audiência e suas percepções ainda se darão a partir de redes sociais horizontais, como o *Qual Canal* faz com o *Twitter*.

O desenvolvimento e aperfeiçoamento de *sites* interativos e especializados em conteúdos televisivos, como as novelas, juntamente com a popularização de seu uso, servirão de fonte para a medição de audiência e a identificação das características do público. Essas informações possibilitarão a criação de conteúdos televisivos diferenciados com os quais as agências de publicidade poderão interagir na segunda tela do telespectador brasileiro, criando experiências de marca, gerando *buzz* no *backchannel* e conquistando a atenção de públicos que, cada vez mais, bloqueiam as informações que não lhes interessa.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

HOLLYWOOD REPORTER. **THR's social media poll**: How Facebook and Twitter impact the entertainment industry. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/gallery/facebook-twitter-social-media-study-302273%2319#3>>. Acesso em: 20 de maio de 2012.

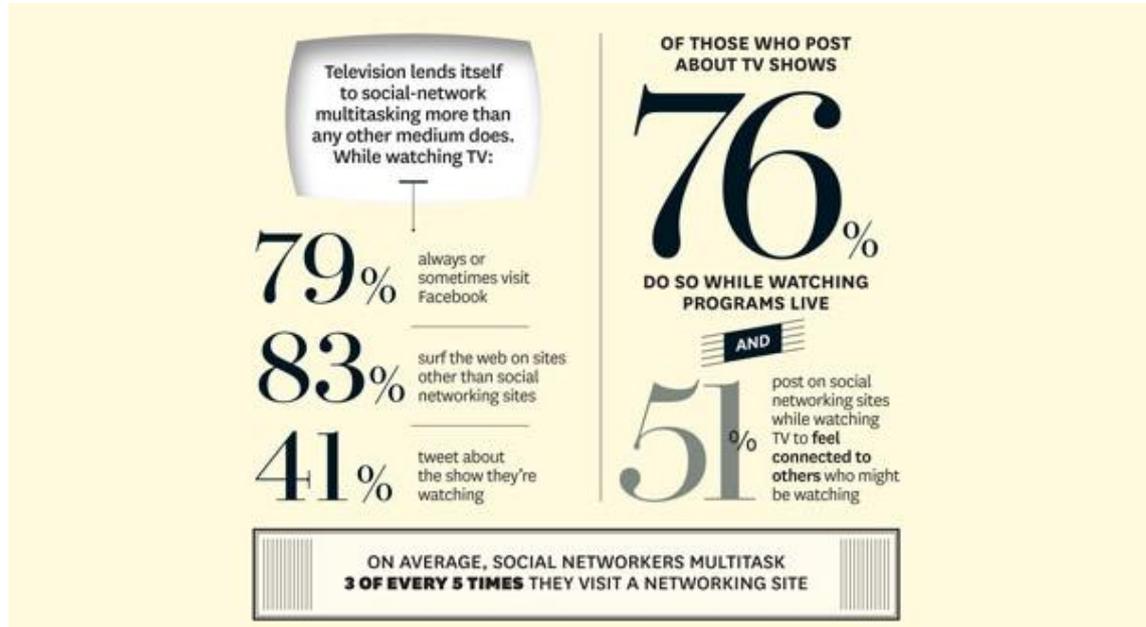
JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

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.

ANEXO I – Infográfico referente à porcentagem de telespectadores que interagem no Facebook e no Twitter enquanto assistem aos programas televisivos e o motivo pelo qual o fazem



ANEXO II – *Sticker* da série norte-americana *Family Guy* que foi disponibilizada para os usuários que fizeram *check-in* durante a transmissão do último episódio da nona temporada



ANEXO III – Infográfico referente à estreia da novela *Avenida Brasil*, elaborado pelo Qual Canal

