

TV SOCIAL, EXPERIÊNCIAS COMPARTILHADAS E ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO NA MINISSÉRIE JUSTIÇA

Diego Gouveia MOREIRA*
Cecilia Almeida Rodrigues Lima**
Gêsa Cavalcanti***
Yvana Fechine****

Resumo: Este artigo discute as estratégias conversacionais propostas pela Rede Globo, por meio da minissérie Justiça, para ilustrar como as novas formas de consumo da TV promoveram a configuração de um novo estatuto para a televisão. O objetivo é mostrar que as mudanças empreendidas estão centradas na convergência com outros meios, promovendo a construção de laços sociais e compartilhamento de experiências entre espectadores como uma maneira de impulsionar/validar a grade de programação. Parte de uma revisão bibliográfica para localizar historicamente dois conceitos fundamentais na compreensão desse fenômeno: a transmidiação e a TV social. A análise então apresenta as estratégias de TV social empregadas em Justiça, mapeadas por meio da observação sistemática dos perfis da Globo em ambientes digitais. Por fim, o trabalho busca entender como a televisão incorporou novas tendências para atender às demandas de participação e da convergência de conteúdos.

Palavras-chave: Televisão. Transmídia. TV social. Cultura da convergência. Minissérie.

Abstract: This paper discusses the conversational strategies proposed by Rede Globo for the miniseries Justice, to illustrate how new ways of consuming television have promoted a new status for the medium. It aims to show the undertaken changes have their focus on the convergence of television with other media, providing an environment for the creation of social bonds and shared experiences between spectators, in a way to validate the TV schedule. It begins with a very thorough bibliographic review to historically locate two fundamental concepts: transmediation and social TV. The analysis points out social TV strategies used in Justice, which were identified through the systematic observation of Globo's profiles in digital environments. Finally, the research seeks to understand how television has incorporated new trends to answer the demands of participation and convergence culture.

Keywords: Television. Transmedia. Social TV. Convergence culture. Miniseries.

*Jornalista e professor-doutor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: dgmgouveia@gmail.com.

**Jornalista e professora-doutora do Centro Universitário UniFBV Wyden.
E-mail: cecilia.almeidarl@gmail.com.

***Publicitária e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: gesakarla@hotmail.com.

****Jornalista e professora-doutora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.
E-mail: yvanafechine@uol.com.br
DOI: 10.19177/memorare.v5e32018101-124



1. Introdução¹¹

Desde seu surgimento, na década de 50, a TV foi analisada e caracterizada a partir de múltiplas perspectivas. Entre elas, podemos listar pelo menos três: 1) a TV como objeto material; 2) como ambiente de produção de sentidos; e 3) como um sistema de comunicação e distribuição de conteúdo. Considerando essas perspectivas, Silverstone (1994) sinaliza que a televisão não pode ser pensada somente como uma tecnologia, pois, na medida em que é utilizada, essa mesma tecnologia passa a ser também um meio de transformação, distribuição, modificação e regulação de conhecimentos e práticas.

Se tecnologias são também meios de transformação, como o autor sugere, verifica-se que o surgimento de novas tecnologias pode interferir nos seus usos. No caso da televisão, a popularização de uma série de dispositivos disruptivos ao longo da história contribuiu para que a experiência de assistir à televisão fosse profundamente modificada. No entanto, isso não quer dizer que o meio perdeu sua importância, especialmente como mediador de uma memória coletiva e de um repertório compartilhado, e sim indica que as práticas associadas à televisão estão em contínuo processo de mudança, agora contando com o suporte de ambientes digitais que propõem diferentes tipos de experiências sociais.

Este trabalho problematiza essa questão, partindo da hipótese de que o surgimento de novas formas de consumo da televisão, com a crise do modelo *broadcasting* (um-para-muitos), faz parte de um contexto de reconfiguração da indústria televisiva, favorecendo o surgimento de novos modelos de produção. O objetivo é demonstrar que as mudanças empreendidas buscam explorar o cenário da convergência midiática e da *transmídia* (JENKINS, 2008). Para apresentar as evidências dessas transformações, será analisada a repercussão on-line da

¹¹ Este artigo é uma versão ampliada da discussão realizada no artigo *TV transmídia: reconfigurações da televisão diante da cultura da convergência*, apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Intercom Nordeste, realizado em Caruaru, Pernambuco, no mês de julho de 2016, e do artigo *Televisão e redes sociais: configurações de TV social na ficção seriada de Malhação*, apresentado no XXXIX Congresso Intercom, sediado em São Paulo em setembro de 2016. No entanto, trata-se de uma discussão diferenciada e aprofundada, visto que se preocupa não somente com o fenômeno da TV transmídia, mas especialmente com a TV social e suas aplicações.

minissérie *Justiça*, produzida pela Rede Globo e exibida no período de 22 de agosto a 23 de setembro de 2016.

O primeiro tópico recupera algumas das principais características da televisão, incluindo o modelo de consumo e seus atributos definidores. Na sequência, discutimos como as novas práticas culturais advindas das mídias digitais provocaram transformações na televisão. A partir disso, mostraremos o eixo de articulação da TV diante do novo ecossistema de mídias e a formação da TV transmídia e da TV social como modelos que exploram a participação dos usuários e a cultura da convergência. É por meio dessa ordenação teórica que o artigo explica o novo estatuto da televisão na contemporaneidade.

2. Referencial teórico

2.1. Televisão: definições em transição

A televisão consolidou-se historicamente como uma forma cultural (WILLIAMS, 2004) que se desenvolveu a partir da combinação desses três aspectos, em que algumas características definidoras do meio merecem destaque, como o endereçamento um-para-muitos, unidirecional e de massas, organizado em escala industrial – o *broadcasting*.

Em todos os sistemas de *broadcasting* desenvolvidos, a sua organização característica, e, portanto, sua experiência característica, é de sequência ou de fluxo. Tal fenômeno de fluxo planejado pode ser talvez a característica definidora do *broadcasting*, simultaneamente enquanto tecnologia e enquanto forma cultural (WILLIAMS, 2004, p. 86, tradução nossa¹²).

Williams (2004) utiliza o termo “fluxo” para designar a experiência própria dos sistemas de *broadcasting*. O autor explica que emprega essa nomenclatura em oposição ao termo “distribuição”, ou mesmo à ideia estática de “programa”. Para ele, o fluxo ilustra a natureza estável da grade televisiva e o modo como narrativa e interrupções comerciais se combinam. O fluxo seria a ideia de uma sequência que é transformada pela inclusão de outro tipo de sequência,

¹² No original: “In all developed broadcasting systems the characteristic organization, and therefore the characteristic experience, is one of sequence or flow. This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form”.

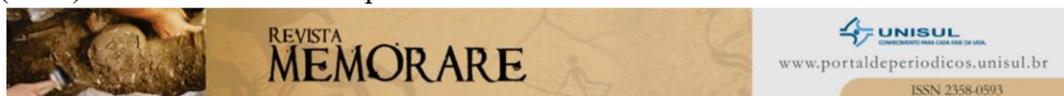
e assim por diante, de modo que não seria possível analisar uma unidade audiovisual separadamente do resto da programação. É o conjunto dessas sequências o que sustenta o modo de produção *broadcasting*, num fluxo planejado e constante.

Ainda nas palavras do autor, o fluxo seria uma característica definidora da radiodifusão. Com o surgimento de tecnologias disruptivas, no que diz respeito ao acesso e consumo de conteúdos audiovisuais, pode-se constatar que o fluxo se encontra potencialmente ameaçado. Isso porque desde o videocassete até a distribuição de conteúdo sob demanda via *streaming*, o consumidor de televisão não necessariamente é obrigado a acompanhar o fluxo para poder desfrutar dos programas de sua preferência. Nesse sentido, todo o modelo de negócio da indústria televisiva pode estar em risco, já que sua rentabilidade depende dos intervalos comerciais e da lógica do fluxo.

A título de exemplo, Lotz (2007) sistematizou uma série de mudanças vividas pela televisão estadunidense ao longo de sua história, demonstrando como diversos fatores influenciaram na sua transformação. A autora identifica três fases: 1) *Network Era*; 2) *Multi-Channel Transition*; e 3) *Post-Network Era*. As duas primeiras estariam mais relacionadas ao sistema de *broadcasting*. Embora esse seja um estudo válido para o desenvolvimento da televisão nos Estados Unidos, verificamos que as suas disposições mais gerais não perdem validade quando pensamos no caso do Brasil.

A primeira fase é marcada pela lógica da grade de programação (e do fluxo), com poucos canais e escassez na oferta de conteúdos ao espectador (ou seja, monopólio de grandes corporações). A partir da década de 80 e até o início dos anos 2000, a chegada de tecnologias como o controle remoto, o videocassete e a oferta de canais de televisão por assinatura modificou a experiência do público com a TV por causa do aumento de conteúdos ofertados. Os lares deixaram de ter apenas um televisor, podendo ter vários.

Um terceiro momento, iniciado na metade dos anos 2000, está relacionado a um contexto comunicacional que vem sendo chamado de “*pós-broadcasting*”. O público possui maior poder de escolha sobre o que consome, podendo selecionar programas para serem exibidos em diferentes telas e dispositivos digitais (LOTZ, 2007). Tais dispositivos também tiveram impacto na oferta de conteúdos, que se tornou muito mais abundante e acessível ao espectador comum. Evans (2011) nomeia essa fase de “*pós-TV*”:



O ciclo mais recente, envolvendo tecnologias como a internet e o telefone celular, tem visto uma explosão de mudanças tanto dentro da indústria da televisão como das vidas diárias de telespectadores. A televisão digital abriu um maior número de canais para um maior número de casas e potencializou a entrega de novas formas de conteúdo para aparelhos de televisão. A internet tornou-se um local fundamental para o envolvimento com meios audiovisuais de todos os tipos, desde material de difusão *broadcast* a conteúdo gerado pelo usuário. O telefone celular evoluiu para incluir conexões de internet e reprodutores de mídia integrados. As tecnologias, conteúdos e espaços de televisão são mais numerosos do que eram no final do século XX (EVANS, 2011, p. 1, tradução nossa¹³).

No Brasil, é possível perceber momentos análogos às três fases citadas por Lotz, que ocorrem de modo sobreposto, especialmente porque, no país, o acesso às tecnologias se dá de forma desigual. No entanto, já se identifica o efeito da popularização das novas tecnologias nos números de audiência dos principais canais de televisão. Embora as pessoas continuem assistindo à televisão, os dispositivos disponíveis permitem novos rituais de uso.

Segundo o estudo Target Group Index (IBOPE, 2016), a posse de pelo menos três dispositivos, entre televisão, computador, smartphone e tablet, triplicou entre 2012 e 2015. Além disso, o consumo simultâneo de meios é um hábito que passou de 55% para 62% entre 2010 e 2015, acompanhando a rápida expansão do acesso à internet no Brasil. Reparando nesse consumo associado e como forma de estender a experiência da TV para outras plataformas, as emissoras de televisão investem na internet como uma mídia parceira, que tem o potencial de aproximar o público da produção.

A vasta oferta de conteúdos midiáticos implica também a segmentação do público, que tem a opção de fazer escolhas mais relacionadas aos seus interesses específicos. O consumo de mídia flui entre os regimes *broadcast*, *narrowcast* (disseminação de conteúdo específico) e a oferta de conteúdo “sob demanda”, que dá ao espectador o direito de assistir aos programas no momento em que for mais conveniente, por meio de plataformas conectadas à internet – a

¹³ No original: “The most recent cycle, involving technologies such as the internet and mobile phone, has seen an explosion of changes within both the television industry and the daily lives of viewers. Digital television has opened up a greater number of channels to a wider number of homes and the potential for delivering new forms of content to television sets. The internet has become a key site for engagement with audio-visual media of all kinds, from broadcast material to professionally produced ‘webisodes’ to user-generated content. The mobile phone has evolved to include internet connections and integrated media players. The technologies, content and spaces of television are more numerous than they were at the end of the twentieth century”.

exemplo de YouTube e Netflix. Ou seja, a televisão no Brasil ainda funciona basicamente como um meio de massa, mas em muitos casos ela o faz por agregar essas diversas audiências de nicho (LOTZ, 2007).

Para Scolari (2008), essa nova fase da TV seria o que ele nomeia de hipertelevisão. Suas principais marcas são o investimento em múltiplos dispositivos digitais e na interação com o consumidor. Destacam-se como características da hipertelevisão a multiplicação de programas narrativos, a fragmentação da própria tela (modularização das informações em diferentes áreas da tela), aceleração da história (contar muitas histórias rapidamente, ir direto ao ponto), narrativas em tempo real (simulação de transmissão ao vivo), histórias não sequenciais e expansão narrativa em diferentes meios (SCOLARI, 2014). Sobre essa última característica, é importante recuperar o conceito de transmídiação, fortemente popularizado a partir dos trabalhos de Jenkins (2008) sobre narrativas transmidiáticas.

Jenkins (2008) foi um dos principais responsáveis pela disseminação da expressão “convergência midiática”, ideia que dialoga com conceitos de autores como Ithiel de Sola Pool e Nicholas Negroponte (1995). A expressão designa um contexto em que conteúdos não estão mais restritos aos suportes para os quais foram produzidos, podendo fluir por múltiplos canais e mercados midiáticos. Esse dinamismo está associado ao comportamento do público, que utiliza diversos dispositivos para obter novas experiências de entretenimento. A convergência midiática estaria associada aos conceitos de inteligência coletiva, de Pierre Lévy (1999), e de cultura participativa, que pressupõe uma relação diferenciada entre consumidores e indústrias, de modo geral. Numa cultura participativa, usuários estão mais disponíveis a contribuir, produzir e propagar conteúdos de seu interesse.

Já a transmídiação está relacionada a uma lógica de produção em que as mídias tradicionais exploram a convergência midiática e oferecem conteúdos complementares em mídias diferentes, na tentativa de expandir a experiência de consumo do espectador. Nesse sentido, tiram proveito dos ambientes digitais conectados à internet e de suas propriedades. Esse movimento implica um reposicionamento das indústrias criativas, como veremos na seção a seguir.

2.2. TV transmídia

Como dito, Jenkins (2008) utilizou o termo “transmídia” para referir-se a narrativas complexas, contadas com o suporte de diferentes meios de comunicação, promovendo experiências únicas aos seus consumidores.

É uma história transmidiática aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, em romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

A expressão não designa um fenômeno propriamente novo, mas, conforme Jason Mittell (2015), a proliferação das tecnologias digitais permitiu que a transmídiação de conteúdos televisivos alcançasse graus mais sofisticados. A produção de narrativas transmídias conta com a mobilidade de conteúdos midiáticos aliada a uma arquitetura de propagação de conteúdos em rede, “moldando ativamente a circulação desse conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com os produtos espalhados nas distintas mídias” (FECHINE, 2014, p. 6). Jenkins (2008) entende os consumidores como agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem ao convite para estabelecerem essas conexões, definem os usos das mídias e aquilo que efetivamente circula entre elas.

Os trabalhos do autor abriram as portas para um tipo de estudo dedicado à análise desses universos transmidiáticos. Verificou-se que muitas das experiências nomeadas de transmídia podem assumir manifestações variadas e nem sempre podem ser caracterizadas como uma narrativa transmídia stricto sensu. No caso da televisão, a transmídiação pode ser pensada como um fenômeno mais amplo, dentro do qual as narrativas transmídias são apenas uma das formas de manifestação, envolvendo também outros tipos de conteúdos que não necessariamente narrativos.

Nesse sentido, definimos transmídiação como um modelo de produção guiado pela “distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si” (FECHINE et al., 2013, p. 26). A articulação dos conteúdos deve estar “ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios” (FECHINE et al., 2013, p. 26).

Hoje, não é difícil encontrar exemplos de ações em que telespectadores colaboram com a construção de roteiros de programas, enviam vídeos para telejornais, participam de enquetes, acessam conteúdos complementares on-line, publicam materiais audiovisuais diante de concursos, além de outras oportunidades que têm sido criadas para atender às novas demandas. Essas estratégias, que não necessariamente possuem propriedades narrativas, também podem ser incluídas dentro do que está sendo chamado de TV transmídia.

Ao tirar proveito de ambientes digitais e plataformas conectadas à internet, as indústrias televisivas exploram as propriedades dessas ferramentas para incrementar sua oferta de conteúdos complementares. Segundo Murray (2003), ambientes digitais são procedimentais, espaciais, participativos e enciclopédicos, ou seja, obedecem a procedimentos previamente programados, oferecem uma interface navegável, respondem às ações dos seus usuários e permitem um grande acúmulo de informações, potencialmente rastreáveis posteriormente. Esta última característica está fortemente relacionada à construção de um acervo compartilhado e de uma espécie de memória coletiva, perceptível na arquitetura de sites de redes sociais como o Twitter, Facebook, entre outros. Para Bortolon, Malini e Regattieri (2013), “[...] as redes de comunicação e as memórias digitais vão dar conta de grande parte das mensagens em circulação no planeta”.

Outra característica importante desses sites é que, segundo Recuero (2012), “essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação” (RECUERO, 2012, p. 16). A autora considera que:

Mais do que meras interações, essas milhares de trocas entre pessoas que se conhecem, que não se conhecem ou que se conhecerão representam conversações que permeiam e constroem as redes sociais na Internet. As características dos sites de rede social, nesse contexto, acabam gerando uma nova “forma” conversacional, mais pública, mais

coletiva, que chamaremos de conversação em rede. As conversações que acontecem no Twitter, no Orkut, no Facebook e em outras ferramentas com características semelhantes são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras (RECUERO, 2012, p. 17).

Considerando esse complexo conjunto de propriedades, a propagação de conteúdos em rede (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) e a conversação nos ambientes digitais, verifica-se que grande parte das estratégias transmídia televisivas emerge no sentido de fortalecer um aspecto marcante da própria experiência de assistir à televisão: a produção de um efeito de presença e a construção de laços sociais (WOLTON, 1996) por meio da conversação. A noção de *social TV*, ou simplesmente TV social, está diretamente relacionada a esses efeitos. Quando provocados ou estimulados por ações da produção, a TV social pode ser considerada um tipo de estratégia transmídia.

2.2.1. TV social

Como forma de responder ao cenário de convergência e de cultura participativa, a TV social¹⁴ está relacionada à atualização do sentimento de coletividade em torno dos conteúdos televisivos. Este seria um modelo que busca, a partir do investimento em diversas tecnologias e plataformas de sociabilidade, recuperar a importância do fluxo televisivo, ameaçado pela emergência de ofertas de conteúdos sob demanda, que desencadeou uma “crise” da programação.

A televisão sempre esteve associada a algum tipo de experiência social. Em seu surgimento, quando o televisor ocupava o centro da sala dos lares, os conteúdos televisivos eram consumidos de modo conjunto pelas famílias e depois tornar-se-iam assunto de conversações nas mais diversas esferas sociais (no trabalho, na escola, nos consultórios médicos, nos almoços de domingo etc.). No entanto, como vimos, a contemporaneidade permite que a TV *broadcast*

¹⁴ O trabalho de revisão dos sentidos desses diferentes conceitos, a categorização nas concepções citadas e a noção de TV social como estratégia produtiva que aqui apresentamos foram desenvolvidos em trabalhos anteriores através de um procedimento metodológico no qual partimos de uma arqueologia e análise relacional dos recorrentes usos do termo *TV social* na tentativa de circunscrever o fenômeno dentro do cenário convergente. Ver Cavalcanti (2016) e Fechine e Cavalcanti (2017).

coexista com outras formas de consumo e com outras maneiras de acessar seus conteúdos, de modo que não necessariamente os telespectadores estarão assistindo aos seus programas seguindo a temporalidade da sua grade de programação. A experiência social de “assistir junto”, no mesmo fluxo televisivo, se vê potencialmente ameaçada. TV social é o nome que tem sido utilizado para categorizar as estratégias transmídias que almejam recuperar a potência do meio televisivo de reunir pessoas ao seu redor, com o suporte das mídias digitais interativas.

Na literatura sobre o assunto, o termo TV social tem sido utilizado em duas principais concepções. A primeira delas relaciona o fenômeno a esse “comportamento do telespectador que assiste aos programas em tempo real, ao mesmo tempo em que interage nas redes sociais” (LING, RICKLI, 2012, p. 1), sendo essa interação em torno do conteúdo assistido. Já a segunda aceção chama de TV social especificamente o campo de desenvolvimento de aplicativos que permitem esse consumo síncrono.

Embora entendamos que ambas essas noções são importantes para o cenário na qual a TV social se insere, o que aqui chamamos de TV social não diz respeito nem exclusivamente ao consumo nem à tecnologia que permite tal consumo, mas sim às estratégias e práticas transmídias que são usadas pelas emissoras de TV para estimular a conversação dos telespectadores nas redes sociais, de forma simultânea ao conteúdo exibido no fluxo.

As estratégias verificadas estimulam a conversação entre espectadores, mas também entre espectadores e produtores (autores, elenco, produtores transmídia, comentaristas contratados etc.). De modo geral, o seu objetivo é estabelecer vínculos entre actantes envolvidos com o texto televisivo, criando uma rede de conversações e promovendo um efeito de “ver TV ao vivo”. Isso exige que os espectadores estejam, ao mesmo tempo, assistindo ao programa e interagindo online, discutindo ou publicando suas reações relacionadas ao conteúdo exibido na televisão. Tal efeito pode ser construído por meio de aplicativos especificamente criados pela emissora ou utilizando plataformas de rede social digital já existentes, como Twitter, TV Time ou Facebook. O fator determinante para caracterizar a experiência de TV social é a produção de um efeito de temporalidade compartilhada, pois é na duração comum de programa e interações em rede que se estabelece a sensação de “assistir junto com” (FECHINE; CAVALCANTI, 2017).

A designação “TV social” pode ser associada à conversação em ato em torno de conteúdos televisivos por meio de tecnologias interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de produzir a experiência de assistir junto a algo, a partir de um efeito de presença produzido pelo compartilhamento desses conteúdos em mesma temporalidade compartilhada instaurada pela programação ou por aplicativos (FECHINE, 2016).

Partindo da noção de TV social apresentada por Proulx e Shepatin (2012), Sigiliano (2017) define o fenômeno como o ato de compartilhar conteúdos (comentários, memes, vídeos, montagens, fotos, etc.) nas redes sociais (Twitter, Facebook, Snapchat, etc.) e nos aplicativos de segunda tela (TVShow Time, TV Tag, Viggie etc.) de maneira síncrona ao fluxo televisivo. Embora essas definições apresentem algumas diferenças de delimitação do fenômeno, elas partem de núcleos semelhantes e nos ajudam a melhor compreender a TV social e seu cenário.

Finalmente, o que estamos nomeando de TV social refere-se a toda e qualquer estratégia transmídia implementada pela instância produtora de programas televisivos para explorar as conversações realizadas nos meios digitais sobre esses conteúdos. Tais conversações são propiciadas por tecnologias interativas que favorecem o surgimento de redes sociais.

Segundo Cavalcanti (2016), é possível concluir que são quatro os fatores necessários para que se estabeleça uma experiência de TV social, conforme a conceituação utilizada nesta pesquisa. São eles: a conversação, a tecnologia interativa, a estratégia e os conteúdos televisivos. Aludir a qualquer experiência que exclui um desses elementos significa falar de um outro fenômeno, e não deste, que é bastante específico e delimitado dentro das variadas manifestações da cultura participativa.

Nesse sentido, uma recorrente prática de TV social é o *live-tweeting*, que consiste no ativo uso do Twitter durante a transmissão de um determinado programa, com o objetivo de juntar-se à conversação e ao mesmo tempo estimulá-la. No *live-tweeting*, a emissora atua pela produção de conteúdos relacionados ao que está sendo exibido pela televisão naquele mesmo momento, com o objetivo de criar um sentimento de expectativa e identificação com o público. Esse contato com a emissora, como explica Patriota (2012), gera um sentimento de participação nos usuários e pode aumentar a atenção ao programa. Segundo Sigiliano (2017, p. 111), “[...] o

fenômeno não só possibilita a amplificação do *watercooler*¹⁵, mas engendra a formação de comunidades de ocasião e de teias colaborativas”. Dessa maneira, por meio das conversações on-line, os espectadores muitas vezes passam a estabelecer vínculos comunitários, potencialmente duradouros.

Vale lembrar novamente que, devido às propriedades dos ambientes digitais, as trocas e interações deixadas nesses espaços são potencialmente rastreáveis, o que acaba produzindo um gigantesco acervo coletivo de conhecimento sobre programas, comportamentos da audiência e opiniões dos espectadores. Ou seja, a produção de programas televisivos pode tirar proveito da TV social não apenas porque ela estimula a vontade de assistir ao vivo, mas também porque o fluxo conversacional entre indivíduos on-line pode ser instrumental para a indústria, auxiliando na produção de um acervo de conhecimento sobre o público que interage nas plataformas de redes sociais digitais.

Destacamos então algumas das principais consequências/potencialidades da TV social enquanto modelo de produção: 1) engajar e aumentar a audiência tradicional; 2) criar ambientes de gestão do público; 3) ampliar a massa de dados quantitativos do público; 4) obter dados qualitativos; 5) reforçar a grade televisiva através da renovação do sentido do ver ao vivo (CAVALCANTI, 2016).

Como já explicamos, estratégias de TV social podem fazer parte de um projeto transmídia de um produto televisivo. Para verificar quais são as principais estratégias utilizadas pela televisão brasileira, bem como alguns de seus efeitos, propomos um estudo de caso a partir da minissérie *Justiça*, exibida pela Rede Globo em 2016.

3. Metodologia

Para nortear este estudo, os autores primeiramente realizaram uma observação exploratória das estratégias de TV social mais recorrentes em produções de ficção seriada da Rede Globo de Televisão, contando com estudos anteriores, previamente publicados por Fachine et al. (2017).

¹⁵ Do inglês, “bebedouro”, o efeito *watercooler* é o fenômeno de reunir-se em torno do bebedouro com colegas do escritório para conversar. A expressão é utilizada como sinônimo de reunir e conectar pessoas no mesmo ambiente.

O quadro a seguir explica resumidamente cada uma dessas estratégias:

Quadro 1 – Estratégias de TV social utilizadas pela Rede Globo

Estratégia	Descrição
Determinação de <i>hashtags</i>	Definição de palavra-chave que servirá como termo agregador e indexador das conversações dos usuários on-line (ex.: #Justiça).
Desenvolvimento de plataformas conversacionais	Criação de softwares, aplicativos ou plataformas digitais com conteúdo e funcionalidades específicos, voltados para a narrativa.
<i>Live-tweeting</i>	Comentários sobre os acontecimentos da narrativa, de modo simultâneo a sua exibição, em tempo real.
Chats com elenco	Determinação de horários e plataformas digitais para que os usuários possam conversar com convidados do elenco por um período.
Curadoria de comentários	Procedimento pelo qual a emissora elege conteúdos publicados por terceiros (que podem ser espectadores ou profissionais envolvidos na produção), dando-lhes maior visibilidade em uma de suas plataformas de atuação.

Fonte: baseado em Fechine et al. (2017).

O tópico a seguir apresenta e analisa as estratégias de TV social que foram utilizadas pela emissora durante a exibição da minissérie *Justiça*. A análise realizada utilizou uma metodologia de concepção descritiva que, como o nome sugere, objetiva descrição de um fenômeno ou população, sendo, neste trabalho, tal fenômeno a TV social e o universo de análise a ficção seriada nacional com um recorte em uma minissérie da TV Globo, já que essa é a pioneira e mais destacável emissora nacional no campo das estratégias de convergência midiática.

O trabalho de observação da minissérie *Justiça* foi realizado durante todo o período de exibição da obra, partindo dos ambientes digitais mais utilizados pela emissora para promover o programa: site oficial (Gshow), Twitter, Instagram e Facebook, nos quais foram observados os perfis da Rede Globo e o perfil do portal de entretenimento Gshow.

Considerando os possíveis métodos da análise descritiva, optamos pela observação, definida por Malhotra (2012) como o registro sistêmico de padrões comportamentais de um objeto. Sendo assim, procuramos identificar e classificar as estratégias recorrentes referentes à TV social em *Justiça* a partir da observação exploratória realizada previamente.

4. Resultados

Justiça foi produzida pela Rede Globo e exibida entre 22 de agosto e 23 de setembro de 2016, por volta do horário das 22 horas. Escrita por Manuela Dias, a minissérie fez da cidade de Recife palco de quatro histórias diferentes que se interligam em determinados momentos, sendo cada dia da semana dedicado a uma delas – exceto quartas-feiras, dias em que a série não foi exibida. A trama não possui um protagonista definido, contando com o apoio de grandes estrelas da televisão brasileira, como Adriana Esteves, Deborah Bloch, Cauã Raymond, Drica Moraes, Leandra Leal e Antônio Calloni.

Em comum, as diversas histórias tinham a ambientação em Recife e a temática, sempre relacionada à busca por justiça. Assuntos polêmicos como assédio, estupro, eutanásia, prostituição e consumo de drogas foram abordados ao longo dos 20 episódios, que tinham duração média de 35 minutos. A estreia registrou 29,6 pontos no Ibope em São Paulo, num aumento de 30% na audiência no horário.

4.1. Estratégias de TV social em *Justiça*

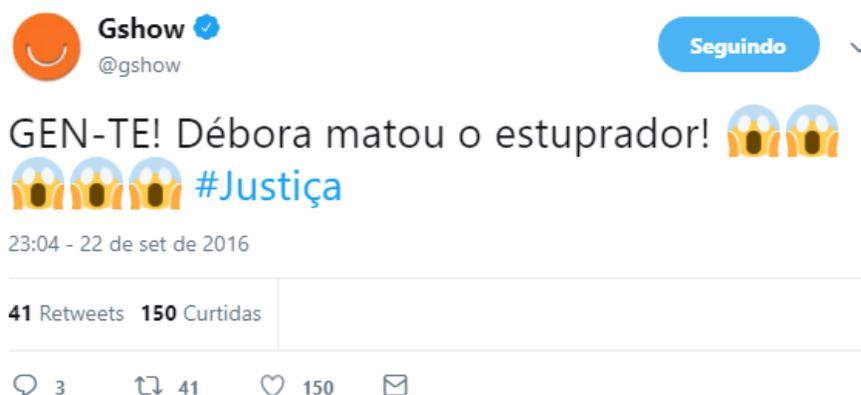
Ao longo da exibição da minissérie, verificou-se um esforço por parte da Globo em estimular conversações sobre enredos, personagens, elenco e outros aspectos da produção. Esse esforço materializou-se em plataformas de redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, observadas neste estudo.

Verifica-se que os conteúdos publicados nesses ambientes incorporam as características da conversação em rede, como trazer elementos de uma escrita oralizada, uso de gírias, uso de caixa alta (para fazer parecer que está falando em voz alta), informalidade, uso da primeira pessoa, memes e emojis. Para Recuero (2012), isso ocorre porque a conversação no contexto das redes:

[...] precisou incorporar formas de indicar elementos que são essenciais para a “tradução” da língua escrita em língua falada, como elementos que dão dimensão prosódica da fala e elementos não verbais, como gestos e expressões. Sem esses elementos, a “fala” seria extremamente ruidosa no espaço online. Por exemplo, como indicar a um interlocutor que se está sendo sarcástico? No diálogo oral, o sarcasmo pode ser construído pela entonação vocal, pela expressão facial ou mesmo, pelos gestos que acompanham o anunciado. Entretanto, como dissemos, esses elementos não acompanham a linguagem escrita. Assim, como transmitir essa informação na conversação mediada, cujo universo possível compreendia apenas a linguagem escrita? Ora, foi preciso uma apropriação (RECUERO, 2012, p. 46).

A publicação abaixo, extraída do perfil do Gshow no Twitter, exemplifica alguns desses elementos:

Figura 1: *Tweet* do perfil Gshow sobre a série *Justiça*.



Fonte: Twitter.

A partir do conteúdo acima, podemos tecer algumas conclusões sobre as estratégias utilizadas pelos perfis da Rede Globo. Ao apropriar-se das características da conversação em rede, a emissora, nesses ambientes, busca afastar-se da imagem de “empresa”, aproximando-se dos usuários e da maneira como eles falam. Ou seja, embora sejam perfis corporativos, neles a Rede Globo adota o tom de voz que imita os trejeitos dos seus espectadores – ao publicar reações, comentários e tiradas bem-humoradas. No Twitter do Gshow, essa característica é ainda mais explorada que no perfil @RedeGlobo.

Além da construção de um tom de voz e personalidade próprios, verificamos que a Rede Globo adotou uma série de ações específicas, no intuito de estimular a conversação sobre *Justiça* nas plataformas de redes sociais on-line, como destacamos a seguir.

4.1.1. Determinação de *hashtags*

Santaella e Lemos definem as *hashtags* como “[...] indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108). Podem ser identificadas pelo uso do caractere “#” antes da palavra-chave que se busca indexar. Muito comuns no Twitter, as *hashtags* são utilizadas em várias outras redes sociais digitais, como Facebook e Instagram.

Hashtags foram adotadas no contexto da conversação em rede como uma forma de construir microcontextos, funcionando como uma espécie de etiqueta, categorizando aquela mensagem ou interação dentro de um macrocontexto específico. A partir do seu uso, as publicações dos internautas passam a compor um mesmo fluxo de rastreabilidade, facilitando, assim, a interação.

A determinação de *hashtags* é uma das mais comuns estratégias de TV social, aplicada em várias séries norte-americanas e programas televisivos brasileiros. Alguns programas chegam a propor diversas *hashtags* durante a sua exibição, sendo elas comumente relacionadas aos pontos altos e ganchos que antecedem os intervalos comerciais. Elas têm o objetivo de direcionar a atenção dos espectadores para um determinado arco narrativo, personagem ou enredo.

A proposição de *hashtags* possibilita uma melhor orientação do fluxo de comentários e permite que esses comentários sejam rastreados com maior facilidade. Para os espectadores, além de facilitar a conversação em si e a formação de comunidades, em alguns programas ainda há a possibilidade de ver seu comentário incorporado à transmissão do programa.

No primeiro episódio de *Justiça*, o perfil oficial da Rede Globo publicou uma série de conteúdos no Twitter, convocando os usuários a assistir e apresentando a *hashtag* #Justiça como oficial. Isso fazia com que os usuários, especialmente do Twitter, também utilizassem a *hashtag*, que possibilitava o compartilhamento de postagens de pessoas que estavam acompanhando a minissérie pelo perfil da Globo no Twitter. O perfil oficial de entretenimento da Rede Globo, Gshow, também fez publicações, embora em menor quantidade quando comparado ao perfil da Rede Globo.

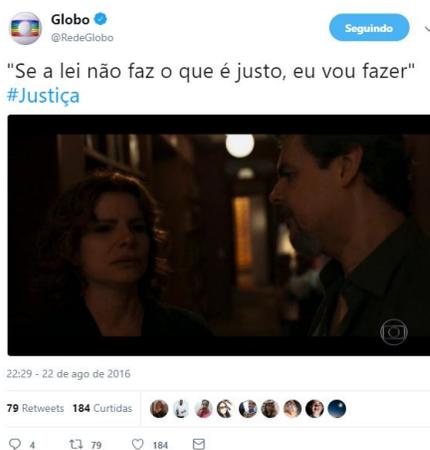
4.1.2. *Live-tweeting*

Juntamente à proposição de *hashtags*, algumas emissoras e programas televisivos têm participado da conversação com a estratégia de *live-tweeting*, que nada mais é do que o intenso uso do perfil do Twitter de um produto/emissora durante a exibição do programa. Por meio do *live-tweeting*, produz-se um fluxo de mensagens que comenta ou reage aos acontecimentos dos episódios exibidos, ao mesmo tempo em que eles ocorrem na telinha.

Dessa forma, enquanto assistem à minissérie, e interagem nas redes sociais, podem ter acesso ao fluxo de compartilhamento de *tweets* que apresentam impressões síncronas sobre o episódio, conteúdos meméticos etc. Os *tweets*, além de promoverem as *hashtags*, estimulam a participação dos fãs.

No *live-tweeting* de *Justiça*, o perfil da Globo no Twitter foi frequentemente alimentado com trechos de diálogos considerados impactantes. No dia 23 de agosto, por exemplo, o perfil oficial da Rede Globo postou: “Se a lei não faz o que é justo, eu vou fazer. #Justiça”. Essa fala foi dita por Elisa de Almeida, personagem de Débora Bloch, que buscava justiça pela morte de sua filha. Além da frase, o conteúdo veio acompanhado por uma fotografia da cena. Este foi um conteúdo que repercutiu bastante nas redes, gerando para a Rede Globo 79 *retweets* e 184 curtidas, como vemos abaixo:

Figura 2: Uso de diálogos no *live-tweeting* da Rede Globo.



Fonte: Twitter.

Havia também postagens que comentavam ou apresentavam reações em relação ao que acabava de ter sido exibido, como já ilustrado pela Figura 1. Também no dia 23 de agosto, foi postado: “E esse acidente??? O cara fugiu!!! Tem muita história por trás desse grito... #Justiça”. O *tweet* em questão referia-se a um acidente que Elisa presenciou e que seria o motivo da sede de justiça de Maurício de Oliveira, personagem de Cauã Reymond. Ao final do episódio de estreia, o perfil da Rede Globo publicou uma foto com uma atriz desmaiando com o seguinte texto: “A gente depois do primeiro capítulo de #Justiça”.

A cada começo de episódio, também eram comuns publicações “convocatórias” no Twitter, com o objetivo de informar sobre a transmissão ao vivo. “Preparados? Então, vamos para mais uma #Justiça”, como foi publicado no dia 24 de agosto.

Chamaram também bastante atenção os momentos em que, na trama, havia o cruzamento das histórias e a Globo avisava ao público. Essa é uma característica bastante específica de *Justiça*, já que nela havia diversos núcleos de personagens com enredos a princípio separados. Verifica-se aí uma função pedagógica, que auxilia o espectador a compreender e interpretar elementos narrativos da série. No dia 24 de agosto, por exemplo, foi postado: “E as histórias se cruzam mais uma vez #Justiça”, apontando para quem acompanhava a minissérie na TV e pela rede social que, naquele momento, a cena mostrava uma intersecção da história de Elisa com Fátima Libéria do Nascimento, personagem de Adriana Esteves.

4.1.3. Curadoria de comentários

Nesta estratégia, a emissora seleciona conteúdos publicados por terceiros (que podem ser espectadores, blogueiros ou indivíduos que de alguma forma participam da produção) e os reproduz em seus próprios ambientes digitais, utilizando recursos da própria plataforma (como a curtida do Facebook ou o *retweet*, no Twitter).

No caso de *Justiça*, verificou-se que os membros do elenco, como a atriz Leandra Leal, foram figuras muito importantes no estímulo à conversação, por meio de seus perfis pessoais nas redes. Como possuem uma forte rede em torno de si, por serem celebridades, esse capital social foi explorado pela emissora para alavancar o potencial da minissérie nas redes. Diversos desses

conteúdos, por meio da estratégia de curadoria de comentários, foram incorporados aos perfis oficiais da Rede Globo.

Na estreia, foram compartilhados pelo perfil da Globo *tweets* de Drica Moraes e Leandra Leal, que interpretaram, respectivamente, Vânia Ferraz, a mulher de um político, e Kellen, dona de uma casa de prostituição. Em geral, essas publicações visavam, também, a convocar o público para o momento da exibição da série, ao vivo, durante a programação. Na data de estreia, Drica escreveu em seu perfil pessoal (@dricamoraesreal): “Começou. #Justiça”. E Leandra Leal (@leandraleal): “Começou, galera!!! #Justiça”. Ambos foram reproduzidos pelo perfil oficial @RedeGlobo.

A curadoria de comentários também é observada em publicações do site oficial Gshow, onde a Rede Globo destaca os conteúdos que mais repercutiram nas redes, selecionando depoimentos dos próprios espectadores nas redes. Este recurso é exemplificado na notícia de título “Cena dramática de ‘Justiça’ movimentada a Internet e deixa telespectadores impressionados”, disponível no portal Gshow¹⁶. O texto recupera exemplos de reações de usuários, selecionados com o objetivo de mostrar que a cena reproduzida na minissérie causou fortes emoções e repercussão positiva:

A série como um todo tem impactado bastante os usuários. @roneylton refletiu: “primeiro episódio me chocou. o segundo me revoltou. o terceiro me fez pensar bastante. o quarto episódio me fez chorar #justiça”. @wolvesifw também exaltou a obra: “Essa série foi criada pra mexer com meus sentimentos #Justiça” (GSHOW, 2016, informação eletrônica).

Essa estratégia, além de propor uma sistematização das impressões dos espectadores e legitimar a produção como positiva, também valida a participação dos usuários nas plataformas conversacionais. Ao ver seu *tweet* ou comentário em um conteúdo oficial da Rede Globo, espectadores podem se sentir reconhecidos pela emissora.

4.2. Sistematização dos resultados

¹⁶ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/08/cena-dramatica-de-justica-movimentada-internet-e-deixa-telespectadores-impressionados.html>>. Acesso em: 19 set. 2018.

A partir da observação, foram verificadas as seguintes estratégias:

Quadro 2 – Estratégias de TV social verificadas em *Justiça*

Estratégia	Presença em <i>Justiça</i>
Determinação de <i>hashtags</i>	Sim
Desenvolvimento de plataformas conversacionais	Não
<i>Live-tweeting</i>	Sim
Chats com elenco	Não
Curadoria de comentários	Sim

Fonte: elaborado pelos autores.

Também foram identificadas publicações no Facebook e Instagram, mas em menor volume. Assim, ficou claro que o Twitter de fato é o ambiente mais explorado quando a ideia é investir na conversação, enquanto os outros ambientes concentram-se na publicação de conteúdos de antecipação (buscando aumentar a ansiedade dos espectadores para os eventos que ainda vão ocorrer) ou de recuperação dos episódios (para que o público tenha a oportunidade de rever os principais momentos de um episódio).

5. Considerações finais

A cultura da convergência alterou profundamente a televisão. Se no fim do século passado a rede mundial de computadores já era vista como uma importante via de mudança na TV, do início do século XXI aos dias de hoje essas transformações foram intensificadas.

A queda nos índices de audiência e a concorrência frente a novos meios de comunicação levaram a televisão a reconfigurar sua programação e, dessa forma, atrair audiência e investidores. Nota-se um esforço da TV em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão. Com a emergência e popularização das plataformas de redes sociais digitais, os padrões de produção e consumo de bens culturais vivem um processo contínuo de transformação, produzido pelas tensões entre o modelo tradicional e consolidado e o padrão emergente de cultura das mídias e das imagens digitalizadas.

A partir da observação das estratégias de TV social em *Justiça*, pudemos assinalar algumas das principais tendências da indústria televisiva no que diz respeito às mudanças

impostas pela convergência midiática e pelo maior uso de ambientes digitais. Ao explorar a conversação como mola propulsora dos conteúdos televisivos, a emissora assume o investimento na transmídiação como modelo produtivo, especificamente por meio da estratégia de TV social.

Ao promover estratégias que alavanquem o consumo síncrono entre televisão e redes sociais, as emissoras televisivas fortalecem no espectador o seu sentimento de presença, característico da experiência compartilhada e coletiva. Também se verifica que o uso cada vez mais intenso desses ambientes conversacionais permite a criação de um acervo rastreável de conhecimento, sugerindo uma relação entre a conversação e a produção de um novo tipo de memória televisiva – registrada nas reações e comentários de usuários e reforçada pela sua relação com a própria indústria televisiva.

De outro lado, na esteira de suas estratégias para explorar os ambientes digitais, não podemos deixar de sinalizar que a Rede Globo tem também permitido o acesso a conteúdos sob demanda – por meio do Globoplay. Além de aproximar-se do consumidor de maneira mais conveniente, a plataforma também oferece um arquivo das produções da emissora, mais uma vez demonstrando o potencial das ferramentas digitais como aliados da construção de uma memória televisiva. Futuros trabalhos podem dedicar-se a entender melhor esses ambientes e seu papel na reconfiguração da televisão, pensando também em como eles interferem na participação do público conectado e na formação de redes.

Referências

BORTOLON, Bianca; MALINI, Fábio; REGATTIERI, Lorena. **Avenida Brasil**: eu assisti, você assistiu e a rede estava lá. Disponível em: <<http://www.labic.net/avenida-brasil-eu-assisti-voce-assistiu-e-a-rede-estava-la>>. Acesso em: 5 fev. 2015.

CAVALCANTI, Gêsa. **Televisão e redes sociais**: configurações de TV social em Malhação. Dissertação. (Mestrado em Comunicação)-Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television**: Audiences, New Media and Daily Life. New York/London: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 139-170.



_____. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), 23, 2014, Belém (PA). **Anais...** 2014.

_____. **TV conectada**. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 4 out. 2012. Anotação de aula.

_____. TV social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito. In: XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), 2016, Goiânia (GO). **Anais...** 2016.

_____; CAVALCANTI, G. Teledramaturgia brasileira e TV social: articulações entre televisão e internet nas estratégias transmídias da Rede Globo In: CUNHA, I.; GUEDES, A.; SANTANA, F. **Ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas**. Covilhã: LabCom, 2017.

_____; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 17-59.

_____; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; CAVALCANTI, Gêsa. TV social como estratégia de produção na ficção seriada da Globo: a controvérsia como recurso. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

_____; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. 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. p. 19-60.

GSHOW. **Cena dramática de ‘Justiça’ movimentada a internet e deixa telespectadores impressionados**. 2016. Disponível em: < <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/08/cena-dramatica-de-justica-movimentada-internet-e-deixa-telespectadores-impressionados.html>>. Acesso em 19 set 2018.

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

IBOPE. **A jornada do consumo televisivo em diferentes plataformas**. 2016. Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/a-jornada-do-consumo-televisivo-em-diferentes-plataformas/>>. Acesso em: 19 nov 2018.



JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 428 p.

_____; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio de mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1999.

LING, D.; RICKLI, A. TV social: conceituação, aplicação e adaptação no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: 2012.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. New York/London: New York University Press, 2007. 321 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MITTELL, Jason. **Complex TV**: the poetics of contemporary television storytelling. New York: New York University Press, 2015.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

NORONHA, Karla; SILVA, Olga. Redes sociais e TV social nas TVs públicas universitárias. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 16, 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: 2011.

PATRIOTA, Karla. Social television: envolvimento, alcance efetivo e compartilhamento ampliado. In: COVALESKI, Rogério (Org.). **Café Intercom UFPE**. Recife: Editora Universitária, 2012.

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 and Sons, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**. A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (Org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 34-53.

_____. Hacia la hipertelevisión. Los primeiros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la comunicación**, n. 77, jul/dez, 2008.

SIGILIANO, Daiana. **Social TV**: o laço social no backchannel de The X-Files. Dissertação. (Mestrado em Comunicação)-Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: technology and cultural form. London/New York: Routledge, 2004. 172 p.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.