



SOCIAL TV NO TWITTER: ANÁLISE DA REPERCUSSÃO DA COBERTURA DO PROGRAMA FANTÁSTICO SOBRE A TRAGÉDIA EM SANTA MARIA

Juliana Lopes de Almeida Souza¹

Emilio Flávio Santos Fonseca²

RESUMO: O fenômeno da *Social TV* desperta curiosidade e interesse de grandes redes de Televisão. Nas mídias sociais, telespectadores publicam comentários, em tempo real, sobre a programação da Televisão. Ao analisar mensagens publicadas no *Twitter*, por exemplo, é possível interpretar a percepção do público sobre determinado programa. Pesquisas indicam crescimento do consumo simultâneo de Televisão e Internet. A análise foi feita com base na repercussão, no *Twitter*, da cobertura do programa Fantástico sobre a tragédia em Santa Maria, Rio Grande do Sul. Em janeiro de 2013, um incêndio na boate Kiss matou centenas de jovens e causou comoção nacional. A partir das heurísticas propostas por Geerts e De Grooff (2009), o principal escopo da pesquisa foi investigar se a rede de *microblogging* pode ser considerada um sistema de *Social TV*.

PALAVRAS-CHAVE: *Mídias Sociais*; Social TV; Twitter.

¹ Mestre em Ciência da Informação pela UFMG. Professora de cursos de pós-graduação e graduação na área da Comunicação – PUC-Minas e UNA. E-mail: julas_br@yahoo.com.br

² Graduado em Jornalismo pela Universidade Fumec. Pós-graduado em Produção em Mídias Digitais, pelo IEC- PUC Minas. E-mail: emiliosantosfonseca@gmail.com

Introdução

A programação da Televisão é pauta para comentários publicados nas mídias sociais. O *Twitter*, por exemplo, é um espaço que transcende o conteúdo linear da Televisão. A Internet ultrapassa a fronteira entre emissor e receptor. No ambiente *web*, todos podem produzir conteúdo, compartilhar ideais e publicar comentários. A Televisão aberta oferece conteúdo gratuito e de qualidade, enquanto a Internet apresenta possibilidades de participação e interação.

Pesquisas revelam que há tendência de crescimento do consumo simultâneo de Televisão e Internet. O objetivo da presente pesquisa foi investigar as potencialidades do *Twitter* como um sistema de *Social TV*, já que a rede de *microblogging* é amplamente utilizada para a publicação de manifestações relativas ao conteúdo da Televisão.

A presente pesquisa se baseou nas heurísticas propostas por Geerts e De Grooff (2009), para investigar se a rede de *microblogging* pode ser considerada um sistema de *Social TV*. O estudo analisa a repercussão da cobertura realizada pelo Fantástico, programa da Rede Globo exibido aos domingos, sobre a tragédia em Santa Maria, no qual centenas de jovens morreram após incêndio em uma boate, na cidade universitária do Rio Grande do Sul, região Sul do Brasil.

Referencial Teórico

Desde 1950, o hábito de assistir Televisão tem atributo social, motivo de reunião entre familiares e amigos. Acompanhar a programação da Televisão sempre foi uma experiência compartilhada. Porém, o termo *Social TV* surgiu recentemente para descrever “serviços e tecnologias que permitem a sociabilização em torno do conteúdo da Televisão” (MONTPETIT, 2012)³.

Atualmente, telespectadores podem publicar comentários sobre os programas de Televisão nas mídias sociais, como o *Twitter*. A participação da audiência transforma o hábito de assistir Televisão em uma experiência social. “O que está acontecendo são

³ Tradução do autor para: “services and the technologies that enable to socialize around the TV content.”

conversas em larga escala, em tempo real, entre espectadores distantes, que estão imitando o nostálgico passado da família reunida em volta da Televisão” (BENTON; HILL, 2012, p. 4)⁴.

A novidade agora é que a tecnologia está “recriando *water coolers* e salas de estar digitais para que familiares que estão distantes possam reencontrar o valor de assistir ao conteúdo juntos” (MONTPETIT, 2012)⁵. Benton e Hill (2012) esclarecem que o termo ‘*water cooler*’ refere-se ao hábito de socializar com colegas de trabalho por meio da discussão informal sobre a programação da Televisão.

As pesquisadoras Klym e Montpetit (2008) citam duas tendências ligadas ao conceito de *Social TV*: interação social e personalização.

A primeira delas diz respeito ao retorno do hábito de assistir Televisão como uma experiência compartilhada. “Na década de 1950, quando a Televisão surgiu, assistir TV era tipicamente uma atividade coletiva, que envolvia família e amigos reunidos na sala de estar ao redor do aparelho de TV” (KLYM; MONTPETIT, 2008, p. 4)⁶. As autoras lembram que as pessoas discutiam sobre qual programa deveriam assistir, além de compartilhar reações e conversar sobre o conteúdo da Televisão.

Quando o aparelho de Televisão deixou de ser item de luxo, nos anos 2000, Klym e Montpetit (2008) afirmam que houve crescimento do comportamento ‘anti-social TV’. Com mais de um aparelho em casa, pessoas passaram a assistir Televisão sozinhas ou em pequenos grupos. Atualmente, observa-se que comunidades virtuais substituíram a antiga sala de estar. Curiosamente, como a tradicional família dos anos 1950,

essas comunidades estão cada vez mais organizadas em torno de vídeo, conectando famílias, amigos e alguns desconhecidos em um

⁴ Tradução do autor para: “what is occurring are large-scale, real-time conversations amongst geo-displaced audiences that are mimicking the nostalgic past of the family gathering around the television.”

⁵ Tradução do autor para: “recreating water coolers and digital living rooms, so that families that are dislocated can actually refind this value to watch content together.”

⁶ Tradução do autor para: “Back in the 1950s, when television came of age, watching TV was typically a communal activity, involving family and friends gathered in the living room around the TV.”

espaço de vídeo compartilhado definido por interações, interesses comuns ou localização (KLYM; MONTPETIT, 2008, p. 4)⁷

Outra tendência da *Social TV*, apontada por Klym e Montpetit (2008), é a personalização, ou seja, a customização do conteúdo em diferentes dispositivos, como computadores, *smartphones* e *tablets*. “A personalização cria uma experiência mais individualizada. Entretanto, uma vez que dispositivos pessoais estão em rede, a experiência pode ser compartilhada entre outros usuários” (KLYM; MONTPETIT, 2008, p. 7-8)⁸. O conteúdo individual se torna coletivo, visto que é facilmente compartilhado entre familiares e amigos que participam de uma rede de *Social TV*. “Em outras palavras, ‘meu’ conteúdo também significa ‘nosso’ conteúdo” (KLYM; MONTPETIT, 2008, p. 8)⁹.

Por sua vez, Hill (2012) considera que *Social TV* é uma forma de engajar os espectadores por meio da integração entre o conteúdo das mídias sociais com a programação da Televisão. O fenômeno da “*Social TV* é único, já que nos permite isolar fontes de informação que estão espalhadas nas mídias sociais, potencialmente gerando novos *insights* sobre como influência e informação são distribuídas em redes sociais online” (HILL, 2012)¹⁰.

Heurísticas de *Social TV*

Ao reconhecer a existência de várias ferramentas que permitem a interação entre telespectadores, os pesquisadores belgas David Geerts e Dirk De Grooff (2009) propõem doze heurísticas como critério de avaliação de um sistema de *Social TV*.

Os autores explicam o processo de criação das diretrizes para *Social TV*. Entre abril de 2006 a março de 2008, foram realizados testes com 149 participantes, com

⁷ Tradução do autor para: “these communities are increasingly organized around video, connecting families, friends, and some strangers alike in a shared video space defined by interactions, common interest, or location.”

⁸ Tradução do autor para: “Personalization creates a more individualized experience, but because today’s personal devices are networked, that experience can be shared among other individuals”.

⁹ Tradução do autor para: “In other words, ‘my’ content can also mean ‘our’ content.”

¹⁰ Tradução do autor para: “Social TV is unique because it allows us to isolate sources of information being spread on social media, potentially generating new insights on how influence and information spread on online social networks.”

idades entre 14 e 76 anos, nos seguintes sistemas: *AmigoTV*, *Messenger*, *Communication Services on Interactive Television (CoSe)*, *Social TV* e *Ambulat Annotator*. Após a análise dos dados coletados na pesquisa - 149 questionários e 68 transcrições de entrevistas -, Geerts e De Grooff (2009) definiram as seguintes heurísticas.

Para ser considerado *Social TV*, o sistema deve: 1) oferecer diferentes canais e níveis de comunicação livre; 2) utilizar ferramentas que indicam a disponibilidade do usuário; 3) permitir interação síncrona e assíncrona; 4) permitir interação remota e presencial; 5) utilizar o comportamento dos usuários para informar e engajar outros telespectadores; 6) permitir ao usuário o controle sobre ações e configurações do sistema; 7) garantir a privacidade individual e coletiva; 8) minimizar a distração do programa de Televisão; 9) notificar sobre eventos futuros e ações de outros usuários; 10) ser adaptado de acordo com o gênero do programa; 11) permitir, de maneira flexível, compartilhamento de conteúdo; 12) estimular atividades em grupo.

As modalidades de comunicação entre os usuários são a base da heurística um: *oferecer diferentes canais e níveis de comunicação livre*. Segundo Geerts e De Grooff (2009), não há consenso se um sistema de *Social TV* deve permitir chat por voz, por texto ou ambos. Os autores acreditam que a solução mais adequada para esta questão é oferecer uma vasta gama de possibilidades aos usuários, que podem escolher a modalidade de comunicação de acordo com cada contexto. Os autores também ressaltam a importância de o usuário ter opções de respostas rápidas e automáticas, como *emoticons*, que são “ícones criados com texto para a representação de expressões faciais de emoção ou de um ato” (PRIMO, 1997, p. 9). Por exemplo, dois pontos seguidos de um parêntese - :) - indicam um sorriso.

Na comunicação mediada por computador, *utilizar ferramentas que indicam a disponibilidade do usuário* (heurística dois) é uma importante característica, que aumenta a sociabilidade. A opção é comumente encontrada em ferramentas de troca de mensagens instantâneas. “Pode haver vários níveis de indicação de disponibilidade, de um simples ‘alguém está assistindo Televisão’ até uma lista de amigos, na qual cada um

possui um status e informa qual canal e programa está assistindo” (GEERTS, DE GROOFF, 2009, p. 6)¹¹.

Os telespectadores podem interagir enquanto estão assistindo Televisão, mas a conversa também pode acontecer antes ou depois do programa. Por exemplo, um usuário pode recomendar determinado conteúdo para um amigo. Por isso, um sistema de *Social TV* deve *permitir interação síncrona e assíncrona* (heurística três). “Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata” (RECUERO, 2009, p. 32). Já na comunicação assíncrona, os agentes não estão presentes no momento da interação. Portanto, a expectativa de resposta não é imediata.

Usuários de um sistema de *Social TV* podem compartilhar um mesmo local ou estar em diferentes lugares no momento da interação. Por conseguinte, recomenda-se que a ferramenta deve *permitir interação remota e presencial* (heurística quatro).

As ações dos usuários em um sistema de *Social TV* podem ser utilizadas para movimentar a rede, ou seja, deve-se *utilizar o comportamento dos usuários para informar e engajar outros telespectadores* (heurística cinco). Por exemplo, é interessante que o usuário possa conhecer os programas favoritos dos amigos, tenha um guia de Televisão compartilhado com a família, receba recomendações dos colegas. Além disso, deve-se criar um ambiente propício para interações entre os usuários. Por exemplo, “um histórico com o comportamento de outros telespectadores pode oferecer uma boa indicação de horário favorável para assistir TV com amigos e membros da família disponíveis para conversar ou interagir” (GEERTS; DE GROOFF, 2009, p. 7)¹².

Inspirados pelas heurísticas de usabilidade propostas por Jakob Nielsen¹³, Geerts e De Grooff (2009) defendem que um sistema de *Social TV* deve *permitir ao usuário o controle sobre ações e configurações do sistema* (heurística seis).

¹¹ Tradução do autor para: “There can be several levels of presence and awareness indication, from a simple ‘someone is watching television’ to a list of buddies that each have a status and indicate the channel and program names they are watching”.

¹² Tradução do autor para: “A history of other viewers’ behavior can also give a good indication of favorable viewing times, to make sure there are friends or family members available for talking or interacting.”

¹³ <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Embora seja definido por Nielsen como "apoio em desfazer e refazer", dar aos usuários uma saída de emergência quando cometem um erro, muitas vezes é amplamente interpretado como dar ao usuário controle sobre suas ações e configurações do sistema (GEERTS; DE GROOFF, 2009, p. 7)¹⁴

Os pesquisadores esclarecem que a pretensão não é repetir as ideias de Nielsen, mas consideram que essa diretriz é indispensável.

Observa-se que um sistema de *Social TV* deve *garantir a privacidade individual e coletiva* (heurística sete). “Em respeito à privacidade pessoal, nem todos estão interessados em compartilhar informações sobre todos os programas de Televisão que estão assistindo” (GEERTS; DE GROOFF, 2009, p. 7)¹⁵. Como exemplo, os autores citam que um adolescente não gostaria que sua família e seus amigos soubessem que ele assiste a filmes pornográficos.

O conteúdo de um sistema de *Social TV* não pode interferir em excesso no conteúdo da Televisão. Por isso, uma das recomendações é *minimizar a distração do programa de Televisão* (heurística oito). “Isto significa que a interação com o sistema deve ser tão fácil e fluente quanto possível, para que a atenção ao sistema seja mínima, e os telespectadores possam prestar atenção suficiente ao próprio programa” (GEERTS; DE GROOFF, 2009, p. 8)¹⁶. Pode-se citar, como exemplo, a opção ‘*don’t disturb*’.

O *feedback* é essencial em um sistema de *Social TV*. O usuário deve ser informado sobre ações e respostas de seus amigos, ou seja, o sistema deve *notificar sobre eventos futuros e ações de outros usuários* (heurística nove). De acordo com Geerts e De Grooff (2009), quando há mudança no contexto da interação – por exemplo, um dos usuários muda de canal ou retira-se do grupo –, aqueles que participam da ação devem ser avisados.

¹⁴ Tradução do autor para: “Although it is defined by Nielsen as ‘support undo and redo’, giving users an emergency exit when they have made a mistake, it is often more widely interpreted as giving the user control over their actions and system settings.”

¹⁵ Tradução do autor para: “Regarding personal privacy, not everyone is keen on sharing information about all television programs they are watching.”

¹⁶ Tradução do autor para: “This means that interaction with the system needs to be as easy and fluent as possible, so that attention to the system is minimal, and viewers can pay sufficient attention to the program itself.”

O gênero do programa – drama, novela, notícias, esportes, entre outros - faz a diferença na atenção que o telespectador deve prestar, bem como na natureza das interações em um sistema de *Social TV*, que deve, pois, *ser adaptado de acordo com o gênero do programa* (heurística dez). “Programas de TV são classificados em diferentes gêneros, sendo que cada um induz específicas reações da audiência ou experiências do usuário” (GEERTS; DE GROOFF, 2009, p. 8)¹⁷.

Os pesquisadores Geerts e De Grooff (2009) perceberam que usuários gostariam de cortar uma parte interessante do programa de TV e compartilhar somente aquela parte específica. Um sistema de *Social TV* deve *permitir, de maneira flexível, compartilhamento de conteúdo* (heurística onze). Interessante ressaltar que é recomendável que o usuário tenha a opção de editar o conteúdo, bem como adicionar um comentário.

Por fim, recomenda-se que um sistema de *Social TV* permita que usuários mantenham ações compartilhadas, ou seja, é importante *estimular atividades em grupo* (heurística doze). Pode-se citar, como exemplo, “assistir ao mesmo programa de Televisão ao mesmo tempo, escolher a qual programa assistir, recomendar um programa favorito, indicar uma cena divertida, etc.” (GEERTS; DE GROOFF, 2009, p. 9)¹⁸

Social TV em números

O conteúdo de *smartphones* e *tablets* integra a experiência de se assistir Televisão, que expandiu suas fronteiras com o crescimento do consumo simultâneo de Televisão e Internet. “Nossos dispositivos não terminam em suas conchas” (MONTPETIT, 2012)¹⁹. Dados da comScore (2012) revelam que 61% dos consumidores estão conectados à Internet ao mesmo tempo em que assistem Televisão.

Ao todo, 85% usuários de *tablets* ou *smartphones* utilizam o dispositivo ao menos uma vez por mês enquanto assistem Televisão, segundo pesquisa divulgada pela

¹⁷ Tradução do autor para: “Television programs are classified into different genres, that each induce specific audience reactions or users experiences.”

¹⁸ Tradução do autor para: “watching the same television program at the same time, choosing which programs to watch, recommending a favourite television show, pointing out a funny scene, etc.”

¹⁹ Tradução do autor para: “our devices do not end at their shells.”

Nielsen (2012b). Entre aqueles que têm o hábito de utilizar os dispositivos diariamente, estão 41% dos usuários de *tablets* e 39% de *smartphones*. Ao mesmo tempo em que assistem Televisão, eles interagem com amigos nas mídias sociais, fazem compras online, checam emails, consultam resultados de jogos esportivos.

Segundo Hill (2012), o hábito dos consumidores está sendo transformado pelas mídias sociais. O desafio de redes de Televisão e anunciantes é adaptar o conteúdo para telespectadores que dividem atenção em múltiplas telas.

Pesquisa realizada pela Nielsen (2102c) revelou que 52% dos consumidores latino-americanos interagem em mídias sociais ao mesmo tempo em que assistem Televisão. Identificou-se, também, que um terço dos usuários ativos do *Twitter* publicou mensagens relacionadas ao conteúdo da Televisão. “Estima-se que, em média, dez milhões de comentários online são publicados por dia, no mundo inteiro, relacionados ao conteúdo da Televisão” (BENTON; HILL, 2012, p. 1)²⁰.

No Brasil, de acordo com o Ibope (2012), 96% da população assistem Televisão regularmente, 43% dos telespectadores assistem Televisão e navegam pela Internet ao mesmo tempo, e 29% dos consumidores simultâneos têm o hábito de comentar na Internet sobre o que estão assistindo. Entre aqueles que fazem comentários sobre programas de Televisão, 31% utilizam o *Twitter* como plataforma de publicação.

A partir dos dados supracitados, pode-se perceber que mídias sociais são utilizadas, com frequência, por quem deseja publicar comentários sobre o que está assistindo na Televisão.

Segundo Recuero (2009), uma rede social na Internet é formada por dois elementos: atores e conexões. Os primeiros representam os nós da rede, que “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 25). Já as conexões “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 30). A autora cita particularidades do processo de interação no ciberespaço. Uma delas é que a linguagem não verbal e o contexto são afetados, uma vez que o

²⁰ Tradução do autor para: ““It is estimated that on average, 10 million public online comments are made each day worldwide related to television content.””

contato é mediado pelo computador. Pode-se citar, também, que há múltiplas formas de comunicação entre os atores. Por fim, vale ressaltar que a interação gera e mantém relações complexas. “A interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 36)

Uma relação social é composta por grande quantidade de interações. Recuero (2009, p. 37) lembra que “as relações não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir, ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social”.

Por sua vez, o resultado da construção das relações entre os atores é o laço, definido como a “efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações” (RECUERO, 2009, p. 38). Os laços podem ser relacionais, quando a conexão dos atores é feita por meio do conteúdo das mensagens, ou de associação, no momento em que atores se conectam por fazer parte de determinado grupo.

Os laços podem também ser considerados fortes ou fracos.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade (RECUERO, 2009, p. 41)

10

Recuero (2009, p. 44) defende que “a mediação pelo computador oferece novos lugares, ou seja, novos espaços para conhecer parceiros com interesses em comum e estabelecer laços iniciais”. Pode-se afirmar que um desses espaços é o *Twitter*.

O Twitter

É complexa a tarefa de explicar o que é o *Twitter*. Basicamente, pode ser definido como um serviço de *microblogging* que permite a publicação de textos com até 140 caracteres. A ferramenta, lançada em 2006, foi criada por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. O objetivo inicial do *Twitter* era servir como ponto de encontro e facilitar o contato entre familiares e amigos. À época, a pergunta que inspirava a publicação de mensagens era “o que você está fazendo?”. Em meados de 2009, o slogan passou a ser “compartilhe e descubra o que está acontecendo neste momento, em

qualquer lugar do mundo”. Atualmente, é “descubra o que está acontecendo, agora mesmo, com as pessoas e organizações que lhe interessam”.

Para facilitar a compreensão, Spyer (2009, p. 8) saiu do ambiente web e fez uma analogia entre o *Twitter* e bares, padarias e cafés, os quais podem ser considerados “lugares onde pessoas se encontram para trocar informação, opinar sobre as notícias do dia, pedir ajuda, dar risada, criar vínculos, cultivar relacionamentos, falar entre si ou apenas acompanhar as conversas dos outros”. O *Twitter* seria, pois, uma oportunidade de sociabilização dos indivíduos.

As mensagens publicadas na rede de *microblogging* são chamadas de *tweets*. Vale destacar que o termo foi criado pelos próprios usuários. Segundo O’Reilly e Milstein (2009), o *Twitter* incluiu a palavra no site apenas três anos após o lançamento.

Os usuários do *Twitter* mantêm vínculos unilaterais, ou seja, você pode seguir alguém que não é seu seguidor. Os participantes da rede têm duas listas de contatos: “uma com a relação das pessoas que te seguem (*followers*/seguidores) e outra com aqueles que você segue (*following*/seguidos)” (SPYER, 2009, p. 14).

As mensagens publicadas no *Twitter* são públicas. É importante zelar pela escolha de quem seguir. “O *Twitter* não faz muito sentido a não ser que você siga pessoas interessantes.” (O’REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 29)²¹. Ao seguir alguém, você receberá uma mensagem toda vez em que a pessoa atualizar o perfil. “Ao contrário de alguns softwares sociais, no entanto, seguir no *Twitter* é o que *geeks* chamam de comunicação assimétrica. Isto é, vocês não têm que concordar em seguir um ao outro para acompanhar as mensagens” (O’REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 25)²².

Os assuntos podem ser organizados em tópicos por meio de *hashtags*, que relacionam palavras-chave ao conteúdo. “O *Twitter* não seria uma ferramenta de comunicação tão poderosa se não fosse pelas *tags*. E qualquer um pode inventar e inserir *tags*, basta incluir nas mensagens palavras-chave precedidas pelo sinal de ‘#’”

²¹ Tradução do autor para: “Twitter doesn’t make much sense unless you’re following interesting people.”

²² Tradução do autor para: “Unlike a lot of social software, however, following on Twitter is what geeks call asymmetric. That is, you don’t have to agree to follow each other in order to see somebody’s messages.”

(SPYER, 2009, p. 20). Com *hashtags*, outras pessoas podem encontrar e identificar as mensagens com mais facilidade.

Ao considerar que *hashtags* são elementos importantes em conversas via *Twitter*, O'Reilly e Milstein (2009) destacam algumas possibilidades de uso. Uma delas é o diálogo em grupo. Pessoas que não estão fisicamente no mesmo local podem designar um horário e uma *hashtag* específica para conversar. Por sua vez, fazer perguntas utilizando uma *hashtag* para receber respostas pode ser uma interessante maneira de coletar ideias. Finalmente, a *hashtag* serve também para compartilhar experiências. Ao incluir palavras-chave na mensagem publicada no *Twitter*, a pessoa pode demonstrar sua opinião sobre o tema em discussão.

Uma arroba seguida pelo nome de usuário transforma-se em um *link* para o perfil do interlocutor. É uma maneira de se referir a alguém ou enviar mensagem pública. “Assim, @mensagens - também chamados de @menções ou @respostas são peças-chave da rede no *Twitter*, ajudando você a descobrir novas pessoas” (O'REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 45)²³.

Considerado um dos recursos mais importantes do *Twitter*, o *retweet*, ou RT, significa republicar a mensagem de outro usuário. Seria um reflexo da influência exercida pelo usuário. “Quando RT alguém, implicitamente, você diz, ‘eu respeito você e sua mensagem’” (O'REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 47)²⁴.

Por sua vez, a *Direct Message* (DM) refere-se à opção de enviar mensagem privada para outro usuário. Para realizar essa modalidade de troca de mensagens, o destinatário deve ser, impreterivelmente, seguidor do emissor. Com o recurso, pode-se manter uma conversa privada. “Num ambiente público como o *Twitter*, é sinal de sensibilidade saber quando usar o DM, tirar uma dúvida ou esclarecer um mal-entendido. É uma prática que ajuda a criar e fortalecer vínculos” (SPYER, 2009, p. 22).

O *Twitter* também possui o botão *Favorites*. A opção é “uma ótima maneira de acompanhar aquilo que você gostaria de ler depois” (O'REILLY; MILSTEIN, 2009, p.

²³ Tradução do autor para: “Thus @messages—also sometimes called @mentions or @replies—are a key piece of networking on Twitter, helping you discover new people.”

²⁴ Tradução do autor para: “when you RT somebody else, you implicitly say, ‘I respect you and your message.’”

87)²⁵. Em suma, pode-se perceber que o *Twitter* é um canal de discussão. “O importante não é você, seu produto ou sua história. O importante é como você pode agregar valor para as comunidades das quais faz parte” (O’REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 101)²⁶.

Dados divulgados pela Infographic Labs (2012) revelam que o *Twitter* possui mais de 465 milhões de usuários. Diariamente, são publicados 175 milhões de *tweets*. O Brasil aparece em segundo lugar na lista dos países com mais perfis na rede de *microblogging*, com 33,3 milhões de perfis. Em primeiro e terceiro lugares estão, respectivamente, Estados Unidos e Japão. Ao todo, um milhão de contas de *Twitter* são criadas por dia.

Interessante observar que todos os cinco momentos que mais geraram repercussão na história do *Twitter* são relacionados à Televisão, segundo a Infographic Labs (2012). Em primeiro lugar está o filme de animação japonês “*Castle in the Sky*”, que motivou 25.088 *tweets* por segundo (TPS). O segundo e o terceiro lugares são compartilhados pelo jogo de futebol americano disputado entre as equipes Giants e Patriots e pelo show da Madonna, ambos no *Superbowl XLVI*, que gerou 10.245 TPS. Em quarto lugar está uma jogada histórica do jogador de futebol americano Tim Tebow, que inspirou 9.420 TPS. Finalmente, em quinto lugar, a apresentação da cantora Beyoncé no *Video Music Awards*, promovido pelo canal MTV, repercutiu em 8.869 TPS.

O diretor de Televisão do *Twitter*, Fred Graver (2012) afirmou que possui as seguintes metas: “desenvolver o *Twitter* como parceiro da TV ao vivo, desenvolver o *Twitter* como uma espécie de guia de TV em tempo real e pensar na classificação do *Twitter* como um novo tipo de classificação da TV”²⁷.

A parceria firmada entre *Twitter* e Nielsen confirma o potencial do *microblogging* para a *Social TV*. Em dezembro de 2012, as empresas anunciaram o

²⁵ Tradução do autor para: “great way to keep track of things you want to read later.”

²⁶ Tradução do autor para: “It’s not about you, your product or your story. It’s about how you can add value to the communities that happen to include you.”

²⁷ Tradução do autor para: “One, developing Twitter as the live TV companion. Two, developing Twitter as a kind of live TV guide. And three, beginning to think about the Twitter rating as a new kind of TV rating.”

acordo de criação do *Nielsen Twitter TV Rating*, um sistema de métricas e análise da audiência de *Social TV* a partir de dados publicados no *Twitter*.

O diretor de Mídia do *Twitter*, Chloe Sladden (2012), afirma que a empresa tem “um objetivo com essa nova métrica: fazer com que assistir TV com o *Twitter* seja ainda melhor para você, fã de Televisão”²⁸. O serviço foi lançado, somente no mercado norte-americano, no início de 2013.

Telespectadores discutem TV no *Twitter*, criando uma nova dinâmica entre o público e a programação. No serviço, mais de 140 milhões de usuários ativos enviam um bilhão de *tweets* a cada dois dias e meio, sendo que a grande maioria é público e conversacional, tornando os dados do *Twitter* uma necessidade na produção de métricas padronizadas que representam conversas online e móveis sobre Televisão (NIELSEN, 2012a)²⁹.

Outra negociação que comprova o esforço do *Twitter* para se destacar no mercado de *Social TV* é a aquisição da Bluefin's, empresa especializada em análises e métricas de conversas sobre Televisão em mídias sociais. O diretor de operações do *Twitter*, Rowghani (2013), comenta a transação: “essa aquisição reflete nosso compromisso com o mercado de *Social TV*, e tem como base nossa parceria exclusiva com a Nielsen, anunciada em dezembro, para desenvolver a *Nielsen Twitter TV Rating*”³⁰. De acordo com Stelter (2013), do *New York Times*, a rede de *microblogging* investiu cerca de \$100 milhões na compra.

Procedimentos metodológicos

O presente estudo é classificado como exploratório, na medida em que se pretendeu desenvolver, esclarecer e verificar o conceito de *Social TV* no *microblogging Twitter*. Com base nas heurísticas propostas por Geerts e De Grooff (2009), busca-se

²⁸ Tradução do autor para: “We have one goal for this new metric: to make watching TV with Twitter even better for you, the TV fan.”

²⁹ Tradução do autor para: “TV viewers discuss TV on Twitter, creating a new dynamic between audiences and programming. The service’s more than 140 million active users send one billion Tweets every two and a half days, the vast majority of which is public and conversational, making Twitter data a necessity in producing standardized metrics representing online and mobile conversations about television.”

³⁰ Tradução do autor para: “this acquisition reflects our commitment to the social TV market, and builds on our exclusive partnership with Nielsen announced in December to develop the Nielsen Twitter TV Rating.”

investigar se a rede de *microblogging* pode ser avaliada como uma plataforma de *Social TV*. A presente pesquisa foi desenvolvida “com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato” (GIL, 1999, p. 45).

Mensagens publicadas em mídias sociais, dados analisados neste trabalho, podem ser consideradas documentos, assim como reportagens de jornal, fotografias e gravações. Por conseguinte, pode-se afirmar que a pesquisa pode ser classificada como documental, uma vez que “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 1999, p. 73).

Para confrontar a teoria com a prática, o delineamento definido para a pesquisa foi o estudo de caso de comentários publicados no *Twitter* sobre a cobertura jornalística realizada pelo Fantástico, da Rede Globo, sobre a tragédia em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, região Sul do Brasil. “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo” (GIL, 1999, p. 78).

O domingo, dia 27 de janeiro de 2013, foi um dia de luto para os brasileiros. Durante a madrugada, um incêndio na boate Kiss, que fica na cidade universitária de Santa Maria, resultou na morte de 234 pessoas por asfixia. Outros 123 feridos foram internados. Ao todo, 1.500 jovens participavam da festa, segundo o Corpo de Bombeiros. O fogo começou por volta das 2h30 da manhã, no palco, após o show pirotécnico realizado por um dos integrantes da banda Gurizada Fandangueira.

O caso foi emblemático, atípico e histórico, amplamente divulgado e discutido nas mídias sociais e na imprensa internacional por veículos como BBC News, Agência Reuters, CNN, Associated Press, Aljazeera, The Times of Índia, The New York Times.

O caso foi tema de reportagens do Fantástico, programa exibido aos domingos pela Rede Globo desde 1973. Com cerca de duas horas de duração, o Fantástico possui um perfil eclético: “jornalismo, prestação de serviços, humor, dramaturgia, documentários, música, reportagens investigativas, denúncia, ciência –, além de um espaço para a experimentação de novas linguagens e formatos”³¹. Com direção de Luiz Nascimento, o

³¹ Memória Globo. Disponível em <<http://glo.bo/YussWT>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

programa é atualmente apresentado pelos jornalistas Renata Ceribelli, Tadeu Schmidt e Zeca Camargo.

A coleta de dados foi realizada sobre duas perspectivas. Em uma delas, optou-se por rastrear mensagens publicadas no *Twitter* sobre o incêndio em Santa Maria, com a *hashtag* #fantástico, no dia 27/01/2013, durante o horário de exibição do programa – das 21h às 23h12. Com tal recorte, foram coletados 343 *tweets*, que representam 52,7% de todas as mensagens publicadas no mesmo horário com a *hashtag* #fantástico. Ou seja, mais da metade das publicações foram sobre a tragédia. Também foram coletadas mensagens publicadas pelo @showdavid, perfil oficial do Fantástico no *Twitter*, que possui 4.156.295 seguidores³². A coleta foi realizada no dia 28/01/2013, às 23h, um dia após a exibição do programa.

Ao todo, o perfil oficial do Fantástico publicou sete *tweets* sobre a tragédia em Santa Maria, entre 27/01/2013, às 16h46, e 28/01/2013, à 00h42. Entre as interações relacionadas às publicações citadas, foram observados 474 *retweets*, 76 *favorites* e 21 *replies*.

A presente pesquisa utiliza dados quantitativos para demonstrar a relevância das informações, mas também dados predominantemente qualitativos, já que o foco é no padrão de comportamento dos usuários do *Twitter* que comentam, em tempo real, sobre a programação da Televisão. “A pesquisa qualitativa é indutiva, isto é, o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados” (RENEKER, 1993 *apud* MORESI, 2003, p. 72).

Análise dos dados

Verificou-se que o perfil oficial do Fantástico - @showdavid – divulga as reportagens durante a exibição do programa. Sobre a tragédia em Santa Maria, no dia 27 de janeiro de 2013, foram publicados sete *tweets*, que repercutiram em 571 interações. Com a publicação em tempo real, percebe-se que o @showdavid pode inspirar e incentivar a conversação no *Twitter* sobre matérias exibidas pelo programa.

³² Consulta realizada em 13 de fevereiro de 2013, às 16h14.

Os *retweets* representaram a maioria das interações. Ao todo, 83% dos usuários que interagiram com o conteúdo publicado pelo perfil @showdauida optaram por republicar as mensagens. Isto demonstra forte influência do Fantástico no *Twitter*. O conteúdo publicado pelo perfil foi amplamente divulgado na rede de *microblogging*, já que foi visualizado também por seguidores de seus seguidores. Além disso, vale lembrar que o *retweet* é sinal de respeito, segundo O'Reilly e Milstein (2009), o que demonstra o valor e a credibilidade das publicações do @showdauida.

Em 76 oportunidades, seguidores marcaram *tweets* publicados pelo Fantástico como relevantes ao selecionar a opção *favorite*. O número representa 13,3% do total de interações. Por sua vez, os seguidores que publicaram *tweets* em resposta ao conteúdo publicado pelo @showdauida representaram apenas 3,6% do total de interações.

Observou-se que o @showdauida pode promover a interação entre os seguidores do perfil. Em resposta a uma das mensagens divulgadas pelo perfil do Fantástico, Maria Cristina (@mariacris2011) publicou: “@byancacecilia @showdauida Muitos casais, né? Um lugar que não pretendo frequentar é essa modalidade.” Por sua vez, Byanca Gonçalves (@byancacecilia), que havia sido mencionada no comentário de Maria Cristina, contestou: “@mariacris2011 @showdauida Não entendi a parte da ‘modalidade’... Perdão, mas não entendi mesmo”.

Percebe-se que houve uma polêmica entre as duas seguidoras. A conversa ocorreu a partir de uma publicação do @showdauida: “No #Fantástico de hoje, você acompanha mais informações da tragédia em Santa Maria”. Pode-se dizer que o conteúdo publicado pelo Fantástico no *Twitter* serviu como ponto de conexão entre Maria Cristina e Byanca Gonçalves.

Todavia, o recurso é limitado, uma vez que usuários do *Twitter* que gostariam de interagir com outras pessoas que assistem ao Fantástico podem não seguir o perfil oficial do programa. Portanto, pode-se dizer que a conversação em tempo real não deveria ter apenas o @showdauida como âncora.

A tragédia em Santa Maria motivou mais da metade (52,7%) dos *tweets* rastreados com a *hashtag* #Fantástico durante a exibição do programa. Ao observar as

manifestações, percebe-se que espectadores compartilharam sentimentos e opiniões sobre as reportagens.

Entre as publicações, Roberth Bruno (@RoberthBruno) anunciou: “Começou o @showdavidacom tudo sobre a tragédia na boate Kiss em Santa Maria - RS. #Fantástico”.

Em alguns *tweets*, houve quem somente afirmou que estava acompanhando o programa. Por exemplo, Juliana (@Ju_SFerreira) e Sila (@eumilaneris) publicaram: “assistindo #Fantástico”. Já outros usuários do *Twitter* contextualizaram o conteúdo da Televisão, como Leo Moreno (@Leo_morenoOffice): “Assistindo à cobertura feita pelo #Fantástico sobre a Tragédia em Santa Maria!”.

Observou-se que muitas pessoas compartilharam sentimento de tristeza em *tweets* sobre as matérias sobre o incêndio na boate Kiss, em Santa Maria. Nayane Reis (@naayanereis), por exemplo, publicou: “Que vídeo foi esse do acidente em Santa Maria. Nossa! Sem palavras pro desespero das pessoas, os choros e as perdas. #Fantástico”. Já Patrícia Torres (@patriciasat) considerou: “Que tragédia, meu Deus. Revendo tudo no #Fantástico e profundamente chocada!”. Por sua vez, Aninha Castilho (@AninhaCastilho_) divulgou: “Acompanhando o #Fantástico. Muita vontade de falar, mas o silêncio me domina... Indignada, chocada, triste.” Outro exemplo foi Walkíria Monteiro (@walkiria_ap), que admitiu: “As lágrimas caem ao assistir ao #Fantástico #SantaMaria”. E Thomas Colares (@thomascolares) demonstrou solidariedade e compaixão: “Que todos os familiares e amigos das vítimas se sintam abraçados. Apenas isso! #Fantástico”.

Alguns espectadores aproveitaram a rede de *microblogging* para expressar opinião sobre o Fantástico. Victor Hugo (@Vichugo82), por exemplo, publicou: “Parabéns para a cobertura da @rede_globo sobre o incêndio. #Fantástico”. Por sua vez, Rafael Carvalho (@rafaelgcarvalho) também elogiou: “@showdavidacom Show de cobertura da tragédia de Santa Maria. Jornalismo de verdade! O Brasil está de luto! #Fantástico”.

O programa também foi alvo de manifestações negativas. Carlitos Maldonado (@Carlitos1973) publicou: “Vai começar o #Fantástico preparem-se para o

festival de demagogia politicamente correta!!!”. E Jake Martins (@JakeMartinsReal) criticou: “Pronto, agora vai começar o pior sensacionalismo em cima das mortes de hoje em #santamaria #Fantástico”.

A entrevista exibida no programa Fantástico com Maria Ângela Zuchetto, legista-chefe do Instituto Médico Legal de Santa Maria, motivou críticas. Suammyr Cavalcante (@suammyr) desabafou: “Nossa, que absurdo essa médica falou no #Fantástico agora! ‘Com certeza muitos entubados ainda virão a óbito.’ Pensar antes de falar é bom!”. E Edilson Campelo (@campeloed) recomendou: “Sra. legista, cuidado com o que fala! #Fantástico #SantaMaria”.

Já a entrevista coletiva com a presidente do Brasil, Dilma Roussef, que falou sobre a tragédia em Santa Maria, teve repercussão na rede. Joseane Silva (@joseanee) publicou: “Dilma emocionada com a tragédia de Santa Maria. O Brasil inteiro está de luto! #Fantástico”. Tatiana Souza (@EuMesmaTati) compartilhou: “Fiquei emocionada com a Dilma! Lindo depoimento!!! #Fantástico”. E Lucas Felix opinou: “A Dilma sempre consegue ter uma postura adequada nesses momentos. Passa emoção sem ser demagoga. #Fantástico”.

Em respeito às vítimas do incêndio na boate Kiss, em Santa Maria, o Fantástico suprimiu a trilha sonora ao fim do programa. A ação foi tema de alguns comentários no *Twitter*. Luana Zanelli (@luazanelli), por exemplo, publicou: “Pequenos detalhes. O #Fantástico ser finalizado em silêncio”. Luis Rocha (@Luis_mergulhado) também percebeu o fato: “Créditos, sem trilha ao fundo... #fantástico”. Os dois não se conhecem, necessariamente, mas compartilharam uma mesma percepção em *tweets*, que foram agrupados pela *hashtag*.

Ao procurar pelo termo “#Fantástico” na ferramenta de busca do *Twitter*, percebe-se que todas as mensagens são reunidas em uma espécie de fórum. É possível acompanhar e participar da conversa. Basta publicar *tweets* com a palavra-chave precedida pelo símbolo “#”. No caso do Fantástico, o nome do programa é inserido em grande parte dos comentários.

Percebe-se, pois, que a *hashtag* tem o potencial de reunir usuários do *Twitter* que conversam sobre determinado programa de Televisão. Entretanto, Montpetit (2012)

defende que “o filtro deve ir além da *hashtag*, uma vez que esse recurso, mesmo que seja interessante para uma conferência com grande audiência, talvez seja amplo demais para o conteúdo que você gosta”³³.

Nem todos os usuários do *Twitter* que adicionam a palavra ‘fantástico’ em uma mensagem se referem ao programa dominical da Rede Globo. Por exemplo, alguém pode utilizar o adjetivo em sua acepção que designa aquilo que é incrível, extraordinário, espetacular.

Portanto, optou-se por confrontar as heurísticas de *Social TV*, de Geerts e De Grooff (2009), com as principais funcionalidades do *Twitter*. Vale ressaltar que a avaliação heurística, método de inspeção de interfaces criado por Jakob Nielsen, deve envolver mais de um examinador. Portanto, o objetivo da presente pesquisa não é utilizar o método, mas relacionar as diretrizes propostas pelos pesquisadores supracitados com ferramentas oferecidas pela rede de *microblogging*.

Ao publicar um *tweet*, há opção de escrever um texto com até 140 caracteres, selecionar uma foto ou adicionar a localização. A faculdade de gravar mensagem de voz não é contemplada. Isto vai de encontro ao que foi proposto pela heurística um, que prevê a liberdade para o usuário escolher um entre vários canais de comunicação. Algumas ferramentas, como chamadas via Skype³⁴, por exemplo, oferecem *chat* por vídeo e voz.

Outro ponto que merece atenção é a ausência de uma alternativa de resposta rápida e automática, caso também sugerido na heurística um. Seria interessante haver a opção de o usuário do *Twitter* dispor de uma gama de *emoticons* que, para publicá-los, não fosse necessário utilizar o teclado do computador, *tablet* ou *smartphone*. A opção é oferecida em alguns aplicativos de mensagem instantânea, como o *Whatsapp*³⁵.

No *Twitter*, a disponibilidade do usuário não é visível. Ao acessar o perfil de alguém, não é possível identificar se a pessoa está disponível para conversar ou está

³³ Tradução do autor para: “The filtering has to be a little bit beyond just the hashtag. Because the hashtag, although is good for a conference with a large audience, maybe for the content you like on television is a way too wide.”

³⁴ <http://www.skype.com/>

³⁵ <http://www.whatsapp.com/>

ocupada, em reunião, na escola etc. Portanto, a heurística dois não é observada na rede de *microblogging*.

Verificou-se que o *Twitter* pode servir como espaço de conversação, em tempo real, sobre a programação da Televisão. Ou seja, a ferramenta permite a interação síncrona por meio do uso de *hashtags*. Porém, é importante ressaltar que também é possível haver comunicação assíncrona, que ocorre quando a expectativa de resposta não é imediata. Por exemplo, o usuário publica um comentário sobre determinado programa de Televisão. A mensagem é vista horas depois por um seguidor, que republica o *tweet*. Nesse caso, a comunicação teria sido concluída com sucesso mesmo que não fosse em tempo real. Portanto, pode-se afirmar que o *Twitter* contempla a heurística três.

Os usuários do *Twitter* podem interagir de lugares diferentes por meio do *site* ou pelo aplicativo para *tablet* e *smartphone*. Mas também podem promover encontros presenciais, planejados ou espontâneos, conhecidos como *tweetups*. “Social, profissional ou por uma causa, muitas vezes um *tweetup* reúne pessoas que se conheciam somente pelo *Twitter*” (O`REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 51)³⁶. O encontro poderia, por exemplo, reunir fãs de um programa de Televisão. Por conseguinte, percebe-se que a rede de *microblogging* segue a heurística quatro.

Ao analisar os *trending topics*, lista com os dez assuntos mais citados do momento, observa-se que o *Twitter* adota, parcialmente, a heurística cinco, já que utiliza o comportamento de usuários para informar e engajar outras pessoas. Entretanto, os temas são demasiado abrangentes. Para adaptar o recurso ao conceito de *Social TV*, o *Twitter* poderia criar uma lista de tópicos mais populares especialmente para a programação da Televisão.

Além disso, forma de exibição de mensagens sobre temas de interesse do usuário poderia ser um recurso interessante para aproximar pessoas com interesses convergentes. Atualmente, os usuários do *Twitter* visualizam mensagens publicadas por quem estão seguindo, em ordem cronológica. O algoritmo que determina a ordem e a seleção de mensagens poderia se basear nas preferências e ações de cada usuário que

³⁶ Tradução do autor para: “Whether social, professional or for a cause, a tweetup often brings together people who previously knew each other only on Twitter.”

comenta sobre o conteúdo da Televisão. Por exemplo, se a pessoa é fã do Fantástico, a ferramenta deveria apresentar *tweets* de usuários que compartilham interesses semelhantes. Com isso, a heurística cinco seria praticada pelo *Twitter*.

A rede de *microblogging* oferece ao usuário o controle sobre suas ações. Ao publicar um *tweet*, há possibilidade de a mensagem ser excluída. Além disso, o usuário pode alterar diversas configurações do sistema. Por exemplo, é possível fazer o download do histórico de *tweets* publicados, alterar a foto principal, escolher e cancelar notificações e até mesmo deletar o perfil a qualquer momento. Em suma, pode-se afirmar que a heurística seis é considerada pelo *Twitter*.

Ainda que a maioria das mensagens no *Twitter* seja pública, o sistema oferece opções para que o usuário mantenha a privacidade na rede. Um exemplo é a *Direct Message* (DM), que permite com que a troca de mensagens seja privada. Também é possível optar por proteger *tweets*. Neste caso, o conteúdo é visto somente por seguidores aprovados pelo usuário. Isto indica que a heurística sete é adotada pelo *Twitter*.

O sistema do *Twitter* é relativamente simples, o *design* é amigável e permite a comunicação fácil e fluente. Ou seja, a pessoa pode prestar atenção no programa da Televisão e utilizar a rede de *microblogging* simultaneamente. Entretanto, a heurística oito não é respeitada na íntegra. Conforme mencionado anteriormente, o *Twitter* não oferece opção para que o usuário selecione sua disponibilidade. Por exemplo, seria interessante ter a opção ‘don’t disturb’.

Não é possível identificar quando um usuário do *Twitter* está *offline*. A única evidência que alguém está ativo na rede, disposto a conversar sobre determinado tema, é o teor dos *tweets* e a frequência de publicação. Portanto, a ausência de *feedback* sugere que a heurística nove não é seguida pelo *Twitter*.

O *layout* do *Twitter* não é alterado conforme o assunto que está em pauta. Uma vez que a heurística dez prevê que o *design* do sistema deve ser adaptado conforme o gênero do programa de Televisão, pode-se aferir que a rede de *microblogging* não contempla tal diretriz. O desenho do *Twitter* se mantém inalterado independentemente do tema das interações.

O conteúdo da Televisão pode ser compartilhado pelo *Twitter* por meio de *links* publicados nos *sites* oficiais dos programas ou em portais de vídeos, como o YouTube. O usuário pode copiar o *link* e divulgar na rede. Ou seja, a heurística onze é parcialmente adotada. Porém, há um limite em relação à flexibilidade no compartilhamento. O usuário não possui a faculdade de escolher, facilmente, determinada parte da matéria que assistiu no telejornal, por exemplo. Salvo se possuir softwares específicos e conhecimento em edição de vídeos.

As mídias sociais são interativas por excelência. Ações compartilhadas são incentivadas pelo *Twitter*, uma vez que atividades em grupo são a própria essência de uma rede social na Internet. Os próprios usuários da rede comandam a interação. Quando um assunto entra para a lista dos *trending topics*, desperta curiosidade e interesse de outros usuários. Ao utilizar a *hashtag* em comentário sobre a novela das nove, por exemplo, a pessoa estimula seus seguidores a participar do assunto. Portanto, pode-se dizer que o *Twitter* segue a heurística doze.

Entre as doze heurísticas de *Social TV* propostas por Geerts e De Grooff (2009), verificou-se que o *Twitter* contempla cinco diretrizes. Outras quatro recomendações não são percebidas na rede de *microblogging*. E três heurísticas são adotadas parcialmente. Observa-se, pois, que o *Twitter* possui uma quantidade significativa de recursos que um sistema de *Social TV* deve contemplar.

Considerações finais

Após análise da repercussão das reportagens exibidas pelo Fantástico sobre a tragédia em Santa Maria, pode-se concluir que o *Twitter* possui grande potencial para ser considerado um sistema de *Social TV*. Constatou-se que, de maneira natural e espontânea, pessoas utilizam recursos que a rede de *microblogging* oferece para publicar comentários sobre o conteúdo da Televisão. Entretanto, não é possível afirmar que o *Twitter* é um sistema de *Social TV*, uma vez que não contempla a totalidade das heurísticas propostas por Geerts e De Grooff (2009). Para ser considerada como tal, a rede de *microblogging* deveria ser adaptada e adequada com base nos conceitos de *Social TV*.

A presente pesquisa não pretendeu esgotar o conceito de *Social TV*, nem contemplar as funcionalidades do *Twitter* em sua totalidade. O trabalho é um recorte da ampla gama de possibilidades que o tema abrange.

O desafio é compreender o comportamento dos consumidores simultâneos de Televisão e Internet e, então, elencar diretrizes para produzir conteúdo de qualidade para esse público. O próximo passo seria a criação de um aplicativo para o *Twitter* com base nas heurísticas de *Social TV*. Com os dados gerados pelo aplicativo, canais de Televisão poderiam gerar relatórios periódicos personalizados sobre a percepção do público. E usuários teriam uma interface especialmente elaborada para aprimorar a experiência de publicar comentários no *Twitter* sobre a programação da Televisão.

Referências

BENTON, Adrian; HILL, Shawndra. *The Spoiler Effect?: Designing Social TV Content That Promotes Ongoing WOM*. Arizona: Conference on Information Systems and Technology, 2012. Disponível em:

<<http://www.thesocialtvlab.com/papers/Hill.SpoilerEffect.pdf?rss=1>>

comScore. *How Multi-Screen Consumers Are Changing Media Dynamics*. Virginia, 2012. Disponível em:

<http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/6/comScore_and_CIMM_Release_Research_Paper>. Acesso em 23 fev. 2013.

GEERTS, David; DE GROOFF, Dirk. *Supporting the Social Uses of Television:*

Sociability Heuristics for Social TV. Boston: CHI Conference, 2009. Disponível em:

<<http://www.irit.fr/recherches/ICS/projects/twintide/upload/469.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2013.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAVER, Fred. *90 Days at Twitter – What I Learned From the Inside*. Los Angeles:

Social TV Conference, 2012. Disponível em: <http://lostremote.com/make-no-mistake-twitter-is-in-the-social-tv-business_b34685>. Acesso em 23 fev. 2013.

HILL, Shawndra. *Social TV: Linking Content, Buzz and Sales*. Think with Google,

2012. Disponível em: <<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/forum/articles/social-tv/>>. Acesso em: 18 fev. 2013.

IBOPE. *Estudo Social TV*. O consumo simultâneo de Internet e Televisão no Brasil.

Nielsen Online, 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

INCÊNDIO deixa 233 mortos em boate no Rio Grande do Sul. Disponível em

<<http://glo.bo/12H8k6b>>. Acesso em: 14 fev. 2013.

KLYM, Natalie; MONTPETIT, Marie-José. *Innovation at the Edge: Social TV and*

Beyond. Cambridge: MIT Communications Futures Program (CFP), 2008. Disponível em:

<http://cfp.mit.edu/publications/CFP_Papers/Social%20TV%20Final%202008.09.01%20for%20distribution.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2013.

MONTPETIT, Marie-José. *Building a New Digital Highway and a Global Living*

Room. TEDxSilkRoad, 2012. Disponível em:

<<http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxSilkRoad-Marie-Jose-Montpet>>. Acesso em: 18 fev. 2013.

MORESI, Eduardo. *Metodologia de pesquisa*. Brasília: Universidade Católica de

Brasília – UCB, 2003. Disponível em:

<http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_da_pesquisa..pdf>.

Acessado em 13 fev. 2013.

- TWITTER 2012. The Freshest Statistics on the King of Microblogging Services. Disponível em: <http://infographiclabs.com/wp-content/uploads/2012/02/twitter_2012_960px.jpg>. Acesso em: 24 fev. 2013.
- NIELSEN and Twitter establish Social TV rating. Nielsen Online, 2012a. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html>>. Acesso em: 21 fev. 2013
- Nielsen. *The Cross-platform report*. Nielsen Online, 2012b. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/Nielsen-Cross-Platform-Report-Q2-2012-final.pdf>>. Acesso em 23 fev. 2013.
- Nielsen. *The Social Media Report*. Nielsen Online, 2012c. Disponível em: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>>. Acesso em 23 fev. 2013.
- O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. *The Twitter Book*. Califórnia: O'Reilly Media, 2009. Disponível em: <<http://www.cubanxgiants.com/floyd/thetwitterbook.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2013.
- PRIMO, Alex. *A emergência das comunidades virtuais*. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997. Disponível em: <http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2013.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2013.
- ROWGHANI, Ali. *Welcoming Bluefin Labs to the Flock*. Twitter Blog, 2013. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2013/02/Welcome-Bluefin-Labs.html>>. Acesso em: 21 fev. 2013.
- SLADDEN, Chloe. *Coming Soon: Nielsen Twitter TV Rating*. Twitter Blog, 2012. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2012/12/coming-soon-nielsen-twitter-tv-rating.html>>. Acesso em: 21 fev. 2013.
- SPYER, Juliano. *Tudo o que você precisa saber sobre Twitter*. Talk, 2009. Disponível em: <<http://julianospyer.com.br/?p=175>>. Acesso em 25 fev. 2013.
- STELTER, Brian. *Twitter Buys Company That Mines Chatter About TV*. New York Times Online, 2013. Disponível em: <<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2013/02/05/twitter-buys-company-that-mines-chatter-about-tv/>>
- TRAGÉDIA em boate de Santa Maria é destaque na imprensa internacional. Disponível em: <<http://glo.bo/12Ha3Zn>>. Acesso em: 14 fev. 2013.