

ESPECTADORES PARTICIPATIVOS EM PLATAFORMAS DE SOCIABILIDADE: DATIFICAÇÃO E GESTÃO DAS AUDIÊNCIAS

PARTICIPATING SPECTATORS ON SOCIABILITY PLATFORMS:
DATIFICATION AND AUDIENCE MANAGEMENT

CECÍLIA ALMEIDA LIMA

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco; professora no curso de Jornalismo no Centro Universitário Boa Viagem (UniFBV).
E-mail: cecilia.almeidarl@gmail.com

LIMA, Cecília Almeida. Espectadores participativos em plataformas de sociabilidade: datificação e gestão das audiências. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, pp.18-39, jan. / abr. 2018.

Enviado em: 13 de fevereiro de 2018 / Aceito em: 30 de abril de 2018

REVISTA GEMInIS | V. 9 - N. 1 | ISSN: 2179-1465

<http://dx.doi.org/10.4322/2179-1465.0901002>

RESUMO

Este artigo de cunho teórico tem como objetivo levantar questões pertinentes aos estudos sobre televisão, cada vez mais permeados pelo paradigma da datificação. Discorre sobre como as estratégias de adaptação da televisão ao cenário de convergência midiática, como a TV Social, têm propiciado novos instrumentos de monitoramento, gestão e controle das audiências participativas, por estimular a agência dos usuários, a cultura de fãs e a produção de conteúdo. A partir disso, destaca o papel das plataformas, seus algoritmos e protocolos, atentando para algumas questões relacionadas aos trabalhos de pesquisa científica que têm esses ambientes como objeto.

Palavras-chave: Plataformas; Televisão; Gestão da participação; TV Social; Datificação

ABSTRACT

This theoretical paper aims to raise issues relevant to television studies, increasingly permeated by the datification paradigm. It discusses how the strategies employed by television industries to adapt themselves to the scenario of media convergence, such as Social TV, have provided new instruments for monitoring, managing and controlling participatory audiences by stimulating user agency, fan culture and content production. It then addresses the role of platforms, their algorithms and protocols, pointing out issues related to the scientific research whose studies are based on these environments.

Keywords: Platforms; Television; Management; Social TV; Datification

INTRODUÇÃO

O paradigma da datificação tem provocado efeitos e suscitado debates em diversos setores da sociedade. De certa forma, a ideia de que plataformas digitais permitem a captura e processamento de uma grande variedade de dados sobre os seus usuários, e de que esses dados podem gerar conhecimento útil, foi gradualmente normalizada e relativamente aceita no mercado e mesmo na ciência (VAN DIJCK, 2017).

O paradoxo das mídias participativas não passou despercebido pela academia (PARISER, 2012; MALINI; ANTOUN, 2013; BRUNO, 2013; LANGLOIS, 2014; LATOUR, 2017): ao mesmo tempo em que as ferramentas propiciam a participação, também facilitam o rastreamento de informações e controle de seus usuários. No entanto, embora essas discussões estejam se tornando mais frequentes no campo científico, a própria academia também tem se beneficiado dessa grande massa de dados para fins de pesquisa.

Nos mais diversos campos acadêmicos, já são comuns estudos que de alguma forma se utilizam dos dados disponíveis em plataformas tecnológicas para extrair padrões ou traçar perfis de comportamento humano, partindo do pressuposto de que essas tecnologias permitem a quantificação objetiva de variados aspectos dos indivíduos que as utilizam e da vida em sociedade. A partir de técnicas de monitoramento, mineração de dados e perfilização, esses dados podem ser tratados, analisados e, por fim, interpretados, para gerar conhecimento estratégico para as partes interessadas – empresas ou acadêmicos – muitas vezes sem o total conhecimento de seus usuários.

Nos estudos sobre a televisão, no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2008), que envolve uma série de mudanças relacionadas à maneira como usuários se relacionam com conteúdos midiáticos, as plataformas de sociabilização digital são ambientes particularmente relevantes para observação de públicos e para a proposição de novos formatos. Conceitos como o de transmídia (JENKINS, 2008; MITTEL, 2012; SCOLARI, 2013) e TV Social (PROULX; SHEPATIN, 2012; SUMMA, 2011; CAVALCANTI, 2016; SIGILIANO, 2015) apontam não apenas para possibilidades de adaptação da televisão a um novo ecossistema midiático, mas para novas formas

de mensuração e gestão das audiências participativas, a partir da extração e análise de dados disponíveis em sites de redes sociais digitais. Pesquisas voltadas para a compreensão desses fenômenos, bem como os estudos sobre cultura de fãs, eventualmente fazem uso de ferramentas de coleta e processamento de dados para identificar padrões de interação e a formação de redes sociais.

Nesse âmbito, corre-se o risco de considerar que as plataformas são meros facilitadores de conteúdo, que fornecem dados objetivos e neutros. Por exemplo, muitas vezes nos referimos ao Twitter como um “termômetro” que permite datificar “emoções, pensamentos e sentimentos viscerais das pessoas” (VAN DIJCK, 2017, p. 42), desconsiderando a dimensão programática por trás desses ambientes, cujos algoritmos definem, entre outros aspectos, o próprio modo como as interações podem ou não ocorrer (PARISER, 2012; VAN DIJCK, 2013; 2017). As plataformas sociais, longe de serem espaços neutros, são cada vez mais permeados por interferências que seguem os interesses comerciais e corporativos da empresa que as dirigem.

Este artigo faz um levantamento teórico que busca problematizar o uso dessas plataformas como ferramentas de gestão, mensuração e análise das audiências televisivas. Num primeiro momento, analisa algumas questões pertinentes, como o paradoxo da participação (BRUNO, 2013; LANGLOIS, 2014) e da sociabilidade em plataforma (VAN DIJCK, 2013). Em seguida, estabelece articulações possíveis entre as noções de TV Social e datificação (MAYER-SCHOENBERGER; CUKIER, 2013; MANOVICH, 2011; EATON; DEUTSCH; DEROOS, 2012; MANYIKA; CHUI; BROWN, 2011), para chegar à noção de gestão da participação, que leva em consideração os limites e contornos específicos dessas plataformas. Por fim, levanta algumas questões que devem ser ponderadas por pesquisadores que têm as redes sociais digitais como ambiente de análise ou objeto de pesquisa.

PARTICIPAÇÃO MEDIADA

Ao ser cunhada, a expressão “cultura participativa” exaltava um novo status do consumidor dentro de um ecossistema midiático cada vez mais complexo. O cenário em questão, meados dos anos 2000, trouxe a emergência de ferramentas interativas – como Blogger, Wikipedia, YouTube e Facebook – que prometiam ser colaborativas e centradas no usuário, auxiliando nos avanços da democracia. O consumidor poderia, pela primeira vez e sem grandes recursos, criar seu próprio conteúdo e cultivar seu próprio público. Estudiosos como Henry Jenkins (2008) e Axel Bruns (2008) vislumbraram a possibilidade de que essas aplicações de Web 2.0 ampliavam a necessidade humana de se conectar e de criar. Boa parte da academia declarou logo cedo o triunfo do usuário.

Essa euforia não ocorreu por acaso e ressoa até hoje. De fato, o surgimento de tais ferramentas provocou mudanças irrevogáveis no ecossistema midiático, afetando a dinâmica entre usuários e as corporações midiáticas de então. Consumidores produtores e distribuidores de conteúdo, que, à primeira vista, altruisticamente contribuem para a produção de conhecimento coletivo, começaram a perigosamente arranhar o modelo de negócios estabelecido por décadas de indústrias culturais como a televisão. Novas maneiras de criar, acessar, distribuir conteúdos culturais e de interagir com eles; novas maneiras de se conectar a pares e formar comunidades; e novos significados atribuídos a atividades mundanas, que, a partir de ferramentas inspiradas nos ideais de contracultura da década de 1960 (DELWICHE; HENDERSON, 2012), agora conquistavam o potencial de atingir públicos amplos, pareciam ser o promissor divisor de águas para uma sociedade mais democrática e verdadeiramente participativa.

Por agora ter à sua disposição ferramentas interativas, de comunicação bilateral, e pelas quais conteúdos diversos eram acessíveis em qualquer horário, o consumidor passou a ocupar um espaço bem mais privilegiado nos fluxos de comunicação massiva. Jenkins os denominou de “piratas textuais” (1992) por suas capacidades criativas e lúdicas, que agora, em tese, poderiam atingir públicos tão amplos quanto os de um canal de televisão. A essa possibilidade de interação entre novas e velhas mídias, produtores e consumidores, o autor chamou de “cultura da convergência” (2008).

Em um cenário em que a conexão à internet tende a ser contínua e generalizada (LEMOS, 2005), as plataformas de redes e mídias sociais tornaram-se importantes espaços em que essas negociações ocorrem e que estão reconfigurando a sociabilidade contemporânea. Definidas de maneira geral como um grupo de aplicações baseadas na internet, construídas pelos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo geado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN apud VAN DIJCK, 2013), tais ferramentas formam uma nova camada pela qual as pessoas organizam suas vidas.

Muitos dos hábitos que recentemente foram permeados pelas plataformas de mídias sociais costumavam ser manifestações efêmeras e informais da vida social. Falar com amigos, fazer fofoca, mostrar fotos do feriado, rascunhar notas, verificar o bem-estar de um amigo, ver o vídeo amador de um vizinho; esses costumavam ser atos (de fala) casuais, evanescentes, comumente compartilhados apenas com indivíduos seletos. Uma grande mudança é que por conta das mídias sociais, esses atos de fala casuais se tornaram inscrições formalizadas, que, uma vez incorporadas na economia maior de públicos mais amplos, ganham um valor diferenciado. Enunciados antes expressos de modo disperso agora são liberados para um domínio público onde possuem maior alcance e efeitos duradouros. Plataformas de mídias

sociais sem dúvidas alteraram a natureza da comunicação pública e privada (VAN DIJCK, 2013, p. 14, tradução nossa)¹.

Essa visão libertadora, que potencializa a força do usuário, corre o risco de deixar de lado alguns aspectos importantes nas conexões por meio de plataformas de rede, que merecem ser igualmente levados em consideração. Para mencionar alguns desses aspectos, Langlois (2014) enfatiza que as ferramentas participativas são atravessadas por questões como a capitalização do conteúdo gerado por usuários pelo mercado, controle privado sobre os fluxos de informação e acesso a conhecimento. O autor salienta a existência de um paradoxo entre a liberdade de comunicação e o controle sobre as redes de informação.

José Van Dijck (2013) considera que, num tempo relativamente curto, o que entendemos por “comunicação em rede” foi substituído por “sociabilidade em plataforma”. A autora prossegue, assinalando que a própria noção de “cultura participativa”, palavra-chave das ferramentas de Web 2.0, já haveria se transformado no que ela mesma nomeia de “cultura da conectividade”.

Isso porque as relações, conteúdos e conexões mediados pelas plataformas de mídias sociais, como Twitter, YouTube ou Facebook, não estão isentos de processos de manipulação, controle e governança, uma vez que esses são ambientes programáveis que têm se tornado cada vez mais corporativos e com fins lucrativos. Ou seja, para operacionalizar o modo como as relações se dão, há uma interferência constante de sistemas automatizados que agem sobre e a partir das ações dos usuários naquela plataforma.

A própria palavra “social” associada com mídia insinua que as plataformas são centradas no usuário e que facilitam atividades comunitárias, assim como o termo “participativo” enfatiza colaboração humana. De fato, mídias sociais podem ser vistas como facilitadores online ou amplificadores de redes *humanas* – redes de pessoas que promovem conexão como um valor social [...]. Pela mesma lógica, mídias sociais são inevitavelmente *sistemas automatizados* que engendram e manipulam conexões. Para reconhecer o que as pessoas querem e gostam, Facebook e outras plataformas rastreiam desejos ao codificar relações entre pessoas, coisas e ideias em algoritmos. O significado de “social” então parece englobar ambos a conexão (humana) e a conec-

¹ Tradução livre do original: “Many of the habits that have recently become permeated by social media platforms used to be informal and ephemeral manifestations of social life. Talking to friends, exchanging gossip, showing holiday pictures, scribbling notes, checking on a friend’s well-being, or watching a neighbor’s home video used to be casual, evanescent (speech) acts, commonly shared only with selected individuals. A major change is that through social media, these casual speech acts have turned into formalized inscriptions, which, once embedded in the larger economy of wider publics, take on a different value. Utterances previously expressed offhandedly are now released into a public domain where they can have far-reaching and long-lasting effects. Social media platforms have unquestionably altered the nature of private and public communication”.

tividade (automatizada) [...] (VAN DIJCK, 2013, p. 19, tradução nossa²).

Em relação ao conceito de plataforma, Gillespie (2010) considera que o termo, utilizado para descrever mediadores de mídia digital, possui uma grande riqueza semântica, cujo significado está relacionado ao uso da palavra em outros quatro sentidos: computacional, arquitetônico, metafórico e político. Todas essas áreas, para o autor, são relevantes para entender porque a expressão plataforma tornou-se hegemônica na contemporaneidade. Segundo ele, todas elas apontam para um conjunto comum de conotações: uma superfície projetada para facilitar uma atividade que posteriormente ocorrerá. O termo, enfim, implica uma neutralidade em relação à atividade em si; descreve um serviço computacional, mas retoricamente afastado da ideia de programação.

Influenciada pelas postulações de Latour (2005) e Castells (2009), a autora compreende as plataformas de sociabilização digital, ao mesmo tempo, como constructos tecno-culturais e estruturas socioeconômicas. Para dar conta da primeira dimensão, ela considera necessário levar em conta o alinhamento entre tecnologia, agência dos usuários e conteúdos; já na segunda abordagem, deve-se considerar aspectos como propriedade, governança e modelos de negócio.

Van Dijck (2013) explica que, enquanto tecnologias, plataformas devem ser compreendidas mais como mediadoras do que como intermediárias. Ou seja, plataformas *moldam* a performance dos atos sociais em vez de meramente facilitá-los.

Tecnologicamente falando, as plataformas são fornecedores de software, (às vezes) hardware e serviços que ajudam a codificar atividades sociais em uma arquitetura computacional; eles processam (meta)dados por meio de algoritmos e protocolos formatados antes de apresentar sua lógica interpretada na forma de interfaces amigáveis com configurações padrão que refletem as opções estratégicas do proprietário da plataforma (VAN DIJCK, 2013, p. 34, tradução nossa³).

2 Tradução livre do original: “The very word “social” associated with media implies that platforms are user centered and that they facilitate communal activities, just as the term “participatory” emphasizes human collaboration. Indeed, social media can be seen as online facilitators or enhancers of human networks—webs of people that promote connectedness as a social value [...] By the same token, social media are inevitably automated systems that engineer and manipulate connections. In order to be able to recognize what people want and like, Facebook and other platforms track desires by coding relationships between people, things, and ideas into algorithms. The meaning of “social” hence seems to encompass both (human) connectedness and (automated) connectivity [...]”

3 Tradução livre do original: Technologically speaking, platforms are the providers of software, (sometimes) hardware, and services that help code social activities into a computational architecture; they process (meta)data through algorithms and formatted protocols before presenting their interpreted logic in the form of user- friendly interfaces with default settings that reflect the platform owner’s strategic choices.

No mesmo caminho, Eli Pariser (2012) afirma que, no mundo digital, os usuários estão sendo constantemente submetidos a filtros, a princípios “invisíveis”, manipulados pelos ambientes virtuais que utilizam. As plataformas, portanto, não são meras facilitadoras da participação. São espaços programados, em que essas atividades ocorrem de modo padronizado, para que os dados fornecidos pelos usuários possam ser processados, gerando respostas calculadas, de acordo com determinadas regras.

Padrões são necessários para facilitar as conexões criadas pelo usuário, que conseguirá chegar até o conteúdo que lhe interessa, mas também para reforçar a conectividade – o lado automatizado das plataformas. É aí que entram os algoritmos. Além de sua imensa habilidade de coletar os dados inseridos pelos usuários, as plataformas de mídias sociais tornar-se-ão mais poderosas quando possuem a capacidade de incluir algoritmos para processar esses dados. Um algoritmo é uma lista finita de instruções bem definidas para calcular uma função, uma diretriz para processamento de dados ou cálculo automático que ordena a máquina a produzir um certo resultado a partir de um certo conjunto de dados. Algoritmos funcionam melhor quando os dados são fornecidos de modo uniforme, daí a necessidade da plataforma de criar padrões de entrada (VAN DIJCK, 2013).

Por exemplo, um dos algoritmos mais notórios do Twitter permite identificar quais assuntos são “tendência” em um determinado momento, colocando palavras ou expressões citadas pelos usuários num ranking que leva em consideração a quantidade de posts, a região dos usuários e um critério de tempo. Uma vez no ranking, o assunto se torna visível para usuários que eventualmente desconheciam a temática e que podem se sentir influenciados a compartilhá-lo, causando a manutenção do tópico na lista de tópicos por mais tempo.

Ou seja, por interferência do algoritmo – e não exclusivamente das pessoas – um assunto específico poderá ter maior ou menor alcance num determinado espaço de tempo. Nesse sentido, o algoritmo atribui pesos diferentes a usuários diferentes, de modo que determinados atores terão maior probabilidade de levar um tema às tendências do momento. Assim, os “[...] *trending topics* podem ser muitas vezes percebidos como ícones da espontânea sociabilidade on-line, porém os algoritmos subjacentes a esses botões são sistematicamente aperfeiçoados para canalizar as respostas dos usuários” (VAN DIJCK, 2017, p. 46).

Além de algoritmos, plataformas também executam protocolos, conjuntos técnicos de regras que regulam as mensagens trocadas em sistemas computacionais. Galloway (2004) define protocolos como “estilos de gestão”, afirmando que eles dependem de como são programados e governados por seus proprietários, fornecendo

aos seus usuários um conjunto de instruções que eles são forçados a obedecer caso queiram participar do processo. Por exemplo, os protocolos do Facebook guiam usuários por meio de seus caminhos preferidos – como criação de *fan pages* ou grupos –, impondo uma lógica hegemônica a uma prática social mediada (VAN DIJCK, 2013).

Protocolos atuam por trás de interfaces, que podem estar visíveis ou invisíveis aos usuários. Algumas plataformas permitem que usuários ou empresas tenham acesso aos seus dados, de forma gratuita ou paga, para desenvolver outros programas, por meio da Interface de Programa de Aplicação (API). Esse conceito é importante, pois os dados que estarão disponíveis para terceiros são aqueles que estão liberados pelos proprietários por meio da API, que, em linhas gerais, pode ser entendida como o conjunto de códigos que especifica as relações entre dados, software e hardware de uma determinada plataforma.

A partir dessa descrição dos elementos da plataforma como tecnologias (apenas uma das dimensões do conceito), repara-se que é impossível dissociar o aparato tecnológico da experiência de agência de usuário. Algoritmos e protocolos definem os modos de uso e a cultura em torno de uma plataforma de sociabilização.

Outro aspecto que está implícito nas experiências digitais é a já mencionada possibilidade de mensuração por meio de monitoramento. As plataformas de mídias sociais permitem a gestão de seus usuários, ao mesmo tempo em que também permitem a sua expressão e criatividade, por meio das práticas de visibilidade e captura de dados constitutivas das próprias redes. Ou seja, as mesmas ferramentas que podem servir para subversão ou resistência às técnicas de controle, também são uma fonte de dados que alimentam essas técnicas (BRUNO, 2013).

Não há, por exemplo, as redes sociais (Facebook, Myspace, LinkedIn, Twitter) com suas plataformas e práticas de sociabilidade isentas de qualquer forma de vigilância ou monitoramento, e um aparato de vigilância adicional que se apropriaria ou se infiltraria nessas redes, subvertendo-as inteiramente. Ao contrário, os sistemas de monitoramento são parte integrante tanto da eficiência dessas plataformas, que rastreiam, arquivam e analisam as informações disponibilizadas pelos usuários e comunidades de modo a otimizar seus serviços, quanto das relações sociais entre os usuários, que encontram na vigilância mútua e consentida, com pitadas de voyeurismo, um dos motores desta sociabilidade (BRUNO, 2013, p. 32).

No contexto das indústrias culturais e de entretenimento, como a televisão, essas plataformas tornaram-se então ambientes extremamente estratégicos para a disseminação de seus conteúdos. A crise da programação televisiva (MILLER, 2019) e a fragmentação da audiência, decorrentes de um contexto de convergência midiática

(JENKINS, 2008) marcado pela maior oferta de dispositivos e conteúdos, levaram a indústria televisiva a recorrer às plataformas baseadas na internet e utilizá-las como ambientes de atuação institucional, nos quais propõem ações e convidam indivíduos a participarem.

Emissoras passaram a atuar fortemente na oferta de conteúdos complementares, produzidos especificamente para outras plataformas – com as chamadas narrativas ou estratégias transmídiaicas (JENKINS, 2008; SCOLARI, 2013). O termo “transmídia” passou a ser usado no ambiente acadêmico para designar histórias que se desdobram em múltiplas plataformas de mídia, cada uma apresentando um novo texto que contribui para o todo (JENKINS, 2008), possibilitando a extensão perpétua do consumo midiático.

O acesso a conteúdos que antes ficavam restritos a uma única plataforma agora se entrelaça à própria vida do consumidor, a partir de dispositivos móveis e perpetuamente conectados. Não há mais necessariamente o momento de desligar para recomeçar em outro tempo. Se nas sociedades de controle “nunca se termina nada”, como assinalado por Deleuze, o cenário de convergência e as estratégias transmídiaicas permitem que objetos midiáticos também possam ser consumidos de maneira incessante e incansável

O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente dos nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua (DELEUZE, 1992, p. 5).

Consumidores então passaram a investir uma fatia de seu tempo para produzir novos materiais em torno de um determinado produto midiático, na maioria das vezes sem ter nenhuma recompensa além do prazer do próprio consumo. Como dissemos, essa atuação, primeiramente interdita, hoje é amplamente facilitada pelas empresas midiáticas. A produção de conteúdos gerados pelos próprios consumidores tornou-se desejada pelas corporações. As conversas entre usuários passaram a ser, inclusive, estimuladas pela instância produtora.

Estudos sobre transmídia destacam a importância das ferramentas digitais para estimular a agência dos usuários, cultivando fãs dispostos a consumir e propagar conteúdos televisivos em suas redes. Na mesma linha, teorizações sobre o fenômeno nomeado de “TV Social” localizam a articulação cada vez maior entre televisão e plataformas de sociabilidade. O tópico seguinte se concentra brevemente sobre esses conceitos, atentando para sua relação com os aspectos já apresentados das plataformas e suas possibilidades de mensuração.

Em um cenário em que o usuário tem sua atenção fragmentada entre múltiplas telas e disputada por uma grande variedade de conteúdos, a programação televisiva encontra-se ameaçada. Nas mãos dos consumidores digitais, a grade televisiva é flexibilizada: espectadores assistem ao que querem, no horário em que preferem. Na medida em que cada um assiste a um programa diferente, no horário de sua conveniência, perde-se o aspecto aglutinador da televisão - o sentimento de “estar junto”. Assim, como “o ato de assistir não é mais sincronizado com o de outras pessoas assistindo ao mesmo programa, ao mesmo tempo, perde-se a tradicional característica de um encontro coletivo” (BUONANNO, 2015, p. 82, tradução nossa⁴).

Summa (2011) pontua que a televisão só pode sobreviver, na era da convergência, se ela for social. O autor nota que a própria internet é a responsável por preservar a televisão como um meio relevante, pois além de oferecer novos ambientes para a distribuição de conteúdos, a web abriu o caminho para o surgimento de plataformas de sociabilidade como Twitter e Facebook.

Proulx e Shepatin (2012) destacam o potencial dessas plataformas não somente como novos ambientes de discussão sobre a televisão, mas como articuladores da propagação do conteúdo televisivo. O conceito de “TV Social” se refere, para eles, à participação de espectadores em rede.

Plataformas de mídias sociais podem ser utilizadas como um novo espaço que produz uma experiência coletiva de presença (SUMMA, 2011; PROULX; SHEPATIN, 2012). As interações *on-line* sobre programas televisivos resgatam a importância da programação, renovando seu significado num cenário de convergência midiática. Segundo os autores, essas plataformas amplificam o sentimento de estar conectado e de pertencer a algo maior, ao assistir televisão.

[...] as mídias sociais fizeram nascer um *backchannel* em tempo real, feito das milhões de expressões orgânicas e vivas que atuam como companhia participativa para as nossas transmissões de TV favoritas. Elas expõem as conversas que ocorrem em nossas salas de estar, antes isoladas, conectando domicílios ao redor do mundo num evento único, voluntário e compartilhado (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 42, tradução nossa⁵)

4 Tradução livre do original: “as the act of viewing is no longer synchronized with that of other people who are watching the same programme at the same time, thereby losing the traditional characteristic of a collective appointment”

5 Tradução livre de: “[...] social media has given birth to a real-time “backchannel” made up of the millions of living, organic social expressions that act as a participatory companion to our favorite TV broadcasts. It exposes the conversations taking place in our once-isolated living rooms and connects households around the world into a single, opt-in, coviewing event”

Proulx e Shepatin (2012) nomeiam de *backchannel* as conversas que ocorrem enquanto um determinado programa vai ao ar. O Twitter se caracterizou como o ambiente favorito dos usuários para esse tipo de conversação, devido à sua arquitetura ágil e fortemente marcada pela experiência de temporalidade, produzindo um efeito de presente contínuo. Além do Twitter, transmissões de *streaming* ao vivo em plataformas sociais como Facebook, YouTube e Instagram promovem um ambiente de interação de efeito similar.

Um conjunto de autores da área de tecnologia utiliza o nome TV Social para se referir a plataformas especificamente criadas com a finalidade de facilitar esse encontro entre televisão e internet. Para Harboe (2009), essa seria a conceituação estrita da TV Social, se referindo a “sistemas que criam uma experiência que permitem o assistir televisão juntos, mesmo que os telespectadores estejam fisicamente distantes uns dos outros” (HARBOE, 2009, p. 6).

O trabalho de Sigiliano (2017) concentra-se sobre um aspecto específico das experiências de TV Social, a potencialização do laço social: “o *backchannel* conecta a experiência individual do telespectador a inúmeros interagentes nas plataformas digitais, potencializando a experiência compartilhada” (SIGILIANO, 2017, p. 109). A autora parte do pressuposto de que a televisão oferece a todos que a assistem simultaneamente a formação de um laço invisível (todos vendo a mesma coisa ao mesmo tempo, como é próprio do modelo de comunicação *broadcasting*).

Esse aspecto, potencialmente enfraquecido pela fragmentação do público, é ressignificado no ambiente de convergência: “[...] o fenômeno não só possibilita a amplificação do *watercooler*, mas engendra a formação de comunidades de ocasião e de teias colaborativas” (SIGILIANO, 2017, p. 111). Ou seja, por meio das conversações *on-line*, os espectadores muitas vezes passam a estabelecer vínculos comunitários.

Nota-se que o termo TV Social é utilizado de modos distintos, ora para caracterizar uma experiência típica do contexto de cultura da convergência, ora para categorizar os sistemas tecnológicos que permitem a interação entre espectadores em torno da televisão. Cavalcanti (2016) busca uma definição mais rigorosa do conceito, com a qual nos alinhamos. A autora entende a TV Social como “toda e qualquer estratégia de produção que explora as conversações realizadas nos meios digitais, sobre os programas televisivos, propiciadas por tecnologias interativas voltadas para as redes sociais” (CAVALCANTI, 2016, p. 56).

As conversas socializadas em ambientes digitais passaram a ser estimuladas, a partir de diversas ações. As estratégias são diversas: emissoras utilizam as plataformas

sociais para antecipar aquilo que será exibido (*teasers*⁶); comentam os programas em tempo real; sugerem memes a partir de bordões e cenas cômicas; resumem as principais atrações de um programa que já foi exibido; lançam enquetes e conteúdos interativos; entre outras.

Proulx e Shepatin (2012) sistematizam algumas das ações adotadas por emissoras estadunidenses, com o propósito de ativar o engajamento e estimular as conversas dos seus espectadores nas plataformas de sociabilidade. Eles citam: sugestão de *hashtags*⁷ para estimular a conversação sobre programas, seleção de *tweets* de usuários online e exibi-los na grade televisiva em tempo real, recompensa a usuários por realizarem *check-ins* em algum de seus programas enquanto os estão assistindo; aplicativos para usuários de dispositivos móveis.

Em seu estudo sobre as estratégias de TV Social da Rede Globo, Cavalcanti (2016) também identifica como categorias relevantes o *live-tweeting*⁸, os chats com membros do elenco e os *call for actions*, ações que estimulam o usuário a produzir algum tipo de conteúdo específico (vídeos, frases, imagens, mutirões de publicação, memes etc). Todas essas são estratégias que se tornaram recorrentes e têm a clara intenção de mobilizar a participação do consumidor em favor da própria programação.

Essa estratégia das corporações de mídia online acaba por intensificar a cultura dos fãs, que povoam a Internet com a reprodução dos bordões e temas disseminados nos canais da mídia de massa, ocupando a Internet participativa com assuntos de momentos e uma agenda social efêmera e especular (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 162).

Para as produtoras de programas televisivos, estimular a conversação e produção de conteúdo dos seus fãs oferece potencialidades diversas, não apenas por cancelar a relevância da própria televisão, mas por oferecer dados sobre o público participativo. Este é um aspecto efetivamente novo e específico da experiência televisiva no contexto da cultura da convergência e das conversações em plataformas sociais: ao acionar a agência dos usuários e intensificar a cultura de fãs, uma vasta quantidade de dados sobre a audiência participativa torna-se passível de ser coletado pelas corporações de mídia.

6 Conteúdos em formato de vídeo ou texto que dão uma amostra do capítulo que está por vir, com a finalidade de construir suspense e expectativa.

7 A *hashtag* é uma palavra-chave antecedida pelo caractere “#”. No Twitter, o seu uso gera um link que dá acesso imediato a todos os tweets publicados utilizando aquela palavra. 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). Embora sejam elementos muito característicos do Twitter, as *hashtags* são utilizadas em várias outras redes sociais digitais.

8 Mensagens publicadas em tempo real, comentando os eventos imediatos de uma transmissão televisiva.

DADOS DIGITAIS E GESTÃO DA PARTICIPAÇÃO

As práticas associadas ao uso de plataformas participativas deixam registros. Nas redes sociais digitais, cada usuário possui um perfil, preenchido por ele ou ela com suas informações pessoais. Cada ação dentro dessa mesma plataforma gera um novo dado sobre aquele indivíduo: o que se clica, o que se “curte”, o que se comenta, o que se compartilha, quem se segue. Isolados, os dados podem não dizer muita coisa. Mas, quando interpretados em conjunto, podem se transformar em informação, um instrumento poderoso para a gestão das massas participativas no ambiente online.

Graças à própria estrutura da rede e de seus navegadores, tais rastros são potencialmente recuperáveis e constituem as bases de um vasto arquivo que cresce a cada nova ação. Como resultado, mais de 2.5 quintilhões de *bytes* de dados são gerados diariamente, oriundos de imagens digitais, vídeos, sensores inteligentes, transações eletrônicas, sinais de GPS, entre outros (EATON et al, 2012). Em se tratando do conteúdo disponibilizado através de sites de redes sociais, somente em 2012, por exemplo, foram mais de 400 milhões de *tweets* enviados por usuários do mundo todo através do Twitter (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). Manyika et al (2011) afirmam que

[...] a habilidade de gerar, comunicar, compartilhar e acessar dados foi revolucionada pelo crescente número de pessoas, dispositivos e sensores que agora estão conectados por redes digitais. Em 2010, mais de 4 bilhões de pessoas, ou 60% da população mundial, utilizavam celulares, e cerca de 12% destes possuíam smartphones, cuja penetração está crescendo mais de 20% ao ano. Mais de 30 milhões de sensores conectados estão presentes em transportes, automotivos, indústrias, utilitários e setores de varejo. O número desses sensores está crescendo numa taxa de mais de 30% ao ano (MANYIKA et al, 2011, p. 12, tradução nossa⁹).

A quantidade de dados se tornou exorbitante, levando a indústria a cunhar o termo “*big data*” a fim de se referir a uma quantidade de dados tão vasta que estaria além da capacidade de softwares comuns para capturar, processar e gerenciar. Manovich (2011) utiliza o conceito para problematizar as pesquisas em ciências humanas e sociais que trabalham com uma grande quantidade de dados digitalizados.

A tendência é que esses dados aumentem na medida em que mais pesquisas

9 Tradução livre do original: “[...] the ability to generate, communicate, share, and access data has been revolutionized by the increasing number of people, devices, and sensors that are now connected by digital networks. In 2010, more than 4 billion people, or 60 percent of the world’s population, were using mobile phones, and about 12 percent of those people had smartphones, whose penetration is growing at more than 20 percent a year. More than 30 million networked sensor nodes are now present in the transportation, automotive, industrial, utilities, and retail sectors. The number of these sensors is increasing at a rate of more than 30 percent a year”.

analisam dados criados no próprio ambiente digital e na estrutura de rede, como conteúdo gerado por usuários (bilhões de fotos no Instagram, por exemplo), comunicação entre usuários disponível online (comentários nessas fotos), metadados (tags) ou o que o autor chama de “dados transacionais” (de onde e quando as fotos são publicadas).

O autor atribuiu às plataformas de redes sociais digitais e à evolução de ferramentas de captura e processamento de uma vasta quantidade de dados uma nova abordagem para o estudo de seres humanos e sociedades. Softwares comuns para computadores domésticos hoje já são capazes de realizar esse trabalho, de modo que o termo “big data” tenha se tornado, de certa maneira, pobre. Não é necessário ter um “supercomputador” para trabalhar com grandes bancos de dados. Para Boyd e Crawford (2011), a grande quantidade de dados não é a característica mais relevante desse novo ecossistema de informação – o mais notável não é o tamanho dos conjuntos de dados, mas a possibilidade de relacionar esses dados entre si.

No caso específico do monitoramento de usuários nas redes sociais digitais, destacaremos alguns de seus elementos principais, como o rastreamento de ações, informações e comunicações, mineração de dados e elaboração de perfis computacionais, a que se tem chamado de *profiling*. A mineração de dados é uma técnica estatística que tem como função extrair padrões que geram conhecimento a partir do processamento de grandes volumes de dados. Esse processo é baseado em algoritmos que extraem padrões e regras de correlação entre elementos. Segundo Bruno (2013), a partir da mineração de dados pode-se identificar relações entre dois ou mais elementos, que podem ser do tipo associativo (similaridade, afinidade, vizinhança). Essas associações entre elementos permitem que se diferencie tipos de indivíduos ou de grupos. Essa classificação de tipos gera perfis computacionais, através do mecanismo de *profiling*.

O monitoramento de redes sociais digitais atua basicamente por meio de *crawlers* (algo como rastreador, em português) que atuam fazendo consultas à API daquela mesma rede. Um *web crawler* é uma espécie de robô que navega pela internet de modo sistemático, seguindo instruções previamente orientadas pelo seu programador. Sua atuação está limitada pelos protocolos definidos na API. As consultas feitas a uma determinada API podem ser variadas. No caso do Twitter, é possível fazer buscas semânticas (por palavra-chave), recuperar informações de localização, horário da publicação, dados pessoais que foram publicamente disponibilizados pelo usuário etc.

Outras plataformas, como o Facebook, não são tão facilmente acessíveis, pois optaram por não disponibilizar parte de seus dados para terceiros. O próprio Facebook, evidentemente, mantém um registro de tudo o que é produzido no seu ambiente, mas nem todas essas informações são cedidas por meio de consultas à sua API. A empresa

que atua no Facebook por meio de uma *Fan Page* pode mensurar a repercussão de sua atuação, receber relatórios com as estatísticas do perfil e dos hábitos de sua audiência naquele espaço, verificar todos os comentários e compartilhamentos feitos a partir de suas publicações, identificar como a plataforma tem se integrado a outras estratégias (cliques que levam para sites, visualizações em vídeo etc). Mas não pode, por exemplo, fazer buscas sistemáticas por palavra-chave em perfis pessoais.

No contexto da criação de estratégias transmídia e de TV Social, tanto para as corporações midiáticas como para pesquisadores interessados nesses objetos, esses grandes conjuntos de dados tornaram-se aliados que auxiliam a identificar padrões de comportamento da audiência. Por meio do monitoramento, rastreamento e datificação, a atividade da audiência participativa torna-se *gerenciável*, na medida em que a análise desses comportamentos possibilita o surgimento de novas estratégias. Permitem, enfim, um conjunto de procedimentos estratégicos relacionados à gestão da participação (LIMA, 2018).

O ELEMENTO NÃO-HUMANO DOS DADOS

O uso indiscriminado desses dados, especialmente em abordagens puramente quantitativas, muitas vezes desconsidera o papel das plataformas como agentes ativos que interferem, por meio de seus algoritmos e protocolos, na produção desse conjunto de dados. “As pilhas de (meta)dados são propositalmente geradas a partir de diferentes plataformas on-line que são tudo menos objetivas” (VAN DIJCK, 2017, p. 46). Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre outras plataformas, “são aparatos constantemente ajustados para traduzir amizade ou popularidade em algoritmos, promovem esses mesmos cálculos em valores sociais” (VAN DIJCK, 2017, p. 46).

Cada um desses ambientes terá diferentes formas de interferência sobre as experiências sociais dos usuários. No Facebook, permanecem visíveis por mais tempo as publicações que atraem maior quantidade de interações (“curtidas”, comentários ou compartilhamentos), de modo que a durabilidade de um tema está relacionado a uma ideia calculada de “relevância”. Já no Twitter, a temporadidade faz parte da própria estrutura da rede, onde publicações mais recentes são vistas em primeiro lugar, fazendo desta uma plataforma extremamente adequada, no que diz respeito ao seu imediatismo, para a circulação de notícias e discussão em tempo real de assuntos exibidos pela televisão. Não à toa, grande parte das teorizações sobre TV Social destacam o Twitter, por sua arquitetura e programação.

Do ponto de vista comercial, o próprio Twitter encontrou na relação com a televisão

um caminho para sua estratégia mercadológica. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo¹⁰, a diretora geral do Twitter no Brasil Fiamma Zarife declarou que a proximidade com a televisão tem sido um fator de crescimento para a plataforma no Brasil, de modo que o Twitter tem proativamente buscado parcerias com emissoras. Essas decisões mercadológicas e direcionamentos corporativos têm impacto nos algoritmos e protocolos que condicionam os modos como as conversações dos usuários podem ocorrer (com *hashtags*, por retuítes e curtidas, em até 280 caracteres, e assim por diante).

Cheney-Lippold (2011) afirma que não se pode os considerar códigos computacionais como textos literais, de onde o sentido simplesmente deriva. O autor define códigos como um conjunto de relações extremamente complexo, que interliga os sistemas de definição e organização que constituem a experiência *on-line* dos usuários. O autor declara que algoritmos e protocolos são “objetos culturais incorporados e integrados dentro de um sistema social cuja lógica, regras e modo explícito de funcionamento determinam as novas condições de possibilidade de vida dos usuários” (CHENEY-LIPPOLD, 2011, p. 167, tradução nossa¹¹).

A definição das variáveis de entrada que fazem parte dos protocolos e algoritmos das plataformas (como, por exemplo, a escolha entre gênero “masculino” e “feminino” no momento de criar um perfil ou o limite de 280 caracteres para escrever textos no Twitter) não resulta de fatos objetivos, mas é uma consequência do uso de estatísticas e ciências da computação, tecnologicamente mediada e culturalmente situada.

Além disso, há de se levar em consideração que por vezes os próprios usuários compreendem e encontram maneiras de intencionalmente manipular ou subverter esse conjunto de algoritmos, o que também descaracterizaria uma pretensa noção de “neutralidade” ou “objetividade” desses dados. Ou seja, os próprios interagentes frequentemente têm suas próprias agendas de interesses e os dados são carregados de intencionalidade.

No ambiente da cultura de fãs, esse aspecto é muito comum. Em trabalhos anteriores (2018), analisamos o papel dos fãs (JENKINS, 1992; BOOTH, 2010) como indivíduos que se apropriam criativa e afetivamente de textos televisivos. Fãs muitas vezes se dispõem a disseminar os programas que admiram nas plataformas de socialidade digital, voluntariamente “trabalhando” para produzir e propagar conteúdos relacionados a esses produtos culturais. Nesse sentido, nota-se que a atividade dos fãs muitas vezes assemelha-se a movimentos de ativismo político (ZOONEN, 2004), nos

10 Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 13 fev 2018.

11 Tradução livre do original: “Codes are cultural objects embedded and integrated within a social system whose logic, rules, and explicit functioning work to determine the new conditions of possibilities of users’ lives”

quais os diversos grupos se articulam de maneira conjunta para alcançar determinados objetivos.

Fãs de telenovelas brasileiras organizam-se diariamente no Twitter para “emplacar” expressões nos *Trending Topics*, se unindo para fazer mutirões de publicações com este objetivo. Ou seja, essas conversações não podem ser consideradas neutras ou espontâneas, já que são carregadas pelos interesses dos indivíduos de promover uma determinada ideia ou objeto cultural na plataforma. Esse tipo de mobilização pode ser motivada por diversas razões, como: deslegitimar o discurso de críticos; pressionar a emissora por modificações no texto; ou simplesmente dar visibilidade ao grupo e às suas preferências textuais. Torcidas por pares românticos em narrativas ficcionais, muito estimuladas pelas telenovelas brasileiras (LIMA, 2018), são demonstrações desse tipo de ativismo. Para atingir seus objetivos nas redes, fãs podem fazer uso de recursos que de alguma forma manipulam ou subvertem certas limitações dos protocolos, como o uso de perfis falsos ou automatizados (*bots*).

Fazem isso compreendendo, ainda que intuitivamente, a lógica existente no modo de operação dos elementos não-humanos que interferem na socialização: no caso do Twitter, o algoritmo que seleciona os assuntos que tornar-se-ão *Trending Topics*. Uma análise puramente quantitativa dessas conversações poderia correr o risco de deixar escapar esse elemento das interações *online*: que, em geral, elas são motivadas e não exatamente espontâneas.

Van Dijck (2017) salienta que também os objetivos dos analistas interferem nos dados. Determinados padrões e respostas “emergem” dos dados porque alguém estava procurando algo de específico neles. A autora alerta que o uso do paradigma da datificação para fins de pesquisa deve ser continuamente questionado numa perspectiva crítica.

O dataísmo prospera partindo do pressuposto que a coleta dos dados acontece fora de qualquer estrutura predefinida – como se o Twitter facilitasse a atividade de microblog apenas para gerar dados *vivos* – e as análises de dados acontecessem sem um objetivo prévio, como se os analistas de dados analisassem aqueles dados apenas pelo interesse na acumulação de conhecimento sobre o comportamento humano. Pode não ser sempre simples identificar em qual contexto os (meta) dados são gerados e para qual propósito eles são processados. Entretanto, é fundamental explicitar as prerrogativas se os pesquisadores desejam manter a confiança dos usuários no paradigma da datificação (VAN DIJCK, 2017, p. 48).

Desse modo, na medida em que os métodos e ferramentas de monitoramento e processamento de dados disponíveis nas plataformas tornam-se mais acessíveis a

pesquisadores e analistas do mercado, as várias metodologias possíveis para analisar esses dados devem continuar sendo debatidas. As pesquisas sobre fãs e televisão, que começam a se apropriar dessas novas técnicas e a operar com grandes conjuntos de dados, beneficiam-se da tradição qualitativa dos estudos midiáticos, mas correm o risco de incorporar uma lógica puramente quantitativa ao assimilar o paradigma da datificação aos seus métodos. Conforme Van Dijck (2017), consideramos que “os métodos quantitativos requerem firme questionamento *qualitativo* para contestar a alegação de que os padrões de dados são fenômenos *naturais*” (2017, p. 47).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na medida em que a televisão adota um modelo de produção transmídia para manter-se relevante num cenário de convergência midiática, novas formas de mensuração de audiência e análise das práticas de fãs emergem. Buscamos mostrar como a transmídiação e a TV Social, mais especificamente, são parte de um conjunto de estratégias não apenas para a propagação de conteúdos, pelo contínuo estímulo à agência dos usuários, mas para a gestão da participação. Tais estratégias permitem a observação e monitoramento das audiências participativas, gerando conhecimento e aprendizado capaz de subsidiar ações futuras. Ou seja, o que nomeamos de gestão da participação é um conjunto de procedimentos extremamente sutis alinhados a uma lógica de controle (DELEUZE, 1992).

O analista ou pesquisador que se aventura diante desses dados não deve deixar de considerar o papel das próprias plataformas que facilitam o seu surgimento. Pontuamos como esses ambientes virtuais são programados de acordo com seus próprios interesses corporativos, de modo que seus algoritmos existem como parte de um certo contexto histórico, social e cultural. As conversações em rede não simplesmente são desse modo porque *são*, mas porque foram determinadas e condicionadas para ocorrerem daquele modo.

A partir deste esforço teórico em levantar algumas questões que merecem maior problematização, num contexto em que o *big data* foi incorporado às pesquisas acadêmicas, inclusive aos estudos de televisão, esperamos contribuir para que a discussão avance. O status das plataformas e seus procedimentos de vigilância, a agência dos usuários/fãs de televisão e o papel das corporações midiáticas inseridas neste circuito para uma nova lógica de obtenção de lucro são três elementos que ainda merecem ser amplamente discutidos em futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS

- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ser, modos de ver**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BOOTH, Paul. **Digital Fandom**. New Media Studies. Nova York: Peter Lang, 2010.
- BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership**. New York: Peter Lang, 2008.
- BUONANNO, Milly. A (premature) eulogy of broadcasting: the sense of the ending of television. **MATRIZES**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 67-86, June 2015. ISSN 1982-8160. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100674/99404>>. Acesso em: 13 Feb. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p67-86>.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia. **Televisão e Redes Sociais: Configurações De Tv Social Em Malhação**. 187 f. Dissertação (Mestrado). 2016. Recife: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2016.
- CHENEY-LIPPOLD, J. A new algorithmic identity: soft biopolitics and the modulation of control. **Theory, Culture & Society**, Thousand Oaks, v. 28, n. 6, p. 164-181, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0263276411424420>
- DELEUZE, G. Post scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações, 1972 – 1990**; tradução de Peter Pal Pelbart. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992 Disponível em: <http://www.portalgens.com.br/filosofia/textos/sociedades_de_controle_deleuze.pdf>. Acesso em: 17/09/2015.
- DELWICHE, A.; HENDERSON, J. **The Participatory Cultures Handbook**. New York: Routledge, 2012
- EATON, Chris; DEUTSCH, Tom; DEROOS, Dirk; et al. **Understanding Big Data. Analytics for enterprise class hadoop and streaming data**. Nova York, McGraw Hill, 2012.
- GALLOWAY, Alexander. **Protocols**. How control exists after decentralization. Londres: MIT Press, 2004.
- GILLESPIE, T. The politics of “platforms”. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, p. 347-64, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342738>
- HARBOE, Gunnar. In search of social television. In: CESAR, Pablo.; GEERTS,

David.; CHRONIANOPOLOS, Konstantinos. **Social interactive television: immersive experiences and perspectives**. Hershey: New York, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

KLYM, Natalie; MONTPETIT, Marie José. Innovation at the Edge: Social TV and Beyond. **MIT Communications Futures Program**. 2008.

Disponível em: <http://cfp.mit.edu/publications/CFP_Papers/Social%20TV%20Final%202008.09.01%20for%20distribution.pdf>. Acesso em 24 jul 2017.

LANGLOIS, G. Participatory culture and the new governance of communication: the paradox of participatory media. **Television and New Media**, Thousand Oaks, v. 14, n. 2, p. 91-105, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476411433519>

LATOUR, B. Beware, your imagination leaves digital traces. **Times Higher Literary Supplement**, Londres, 6 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.bruno-latour.fr/node/245>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

_____. **Reassembling the Social: An Introduction to Actor-networktheory**. Oxford: Oxford University, 2005.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade. A era da conexão. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias**. Tese (Doutorado). 2018. Recife: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2018.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **@internet e #rua**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANOVICH, L. **The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production?** *Critical Inquiry* 35(2). 2009. Disponível em: <<http://www.citeulike.org/user/DrewMLoewe/article/3763782>>. Acesso em: 20/07/2016.

_____. Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data. In: **Debates in the Digital Humanities**, p. 1–10, 2011.

MANYIKA, James; CHUI, Michael; BROWN, Brad; et al. **Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity**. McKinsey Global Institute, 2011.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data: life, work and think**. Nova York, Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 9-25.

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

OLIVEIRA, Ludmilla Alves de. **Cidade vigiada**: Segurança e controle em tempos de biopoder. 2013. 123 f. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2013.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. São Paulo: Zahar, 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.

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

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmedia**. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

SIGILIANO, Daiana. **Social TV**. O laço social no backchannel de The X-Files. Dissertação (Mestrado). 215 p. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.

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

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity**. A critical history of Social Media. New York: Oxford University Press, 2013.

_____. In data we trust? The implications of datafication for social monitoring.

MATRIZES, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 39-59, abr. 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620/127911>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

ZOONEN, Liesbet Van. Imagining the Fan Democracy. **European Journal of Communication**, n 19, p. 39–52. 2004.