

# A IMPORTÂNCIA DO SOCIAL TV PARA A APROXIMAÇÃO DO PÚBLICO COM A TELEVISÃO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O ESPECIAL 'SONS DO PARÁ DIVAS'<sup>1</sup>

Jorge Nascimento NETO<sup>2</sup>

Kaio Vinicius Rodrigues ANDRADE<sup>3</sup>

Arcângela SENA<sup>4</sup>

## RESUMO

O entretenimento está se tornando cada vez mais vasto e de fácil acesso devido à popularização das mídias sociais, com isso a televisão precisou se adaptar às novas fases para se manter presente no dia a dia da população, dando início ao que chamamos de “*Social TV*”. Nessa perspectiva, esse fenômeno possibilita ao telespectador interação em tempo real com os programas televisivos através das redes sociais. Dessa forma, as mídias sociais permitem que os telespectadores façam comentários a respeito do que assistem de forma sincronizada ao conteúdo televisivo, ampliando a experiência do público consumidor. Pensando nisso, o presente artigo pretende compreender como o *Social TV* reforça os laços entre os telespectadores e a televisão. A partir de uma revisão literária pertinente à pesquisa em questão, junto a análise das interações digitais feitas pela rede social *Twitter* do programa Sons do Pará - Divas, exibido nos dias 04 e 11 de dezembro de 2021 na TV Liberal - Afiliada Rede Globo, em Belém do Pará, levanta-se a hipótese de que o programa precisou convergir para o meio digital, conquistando um novo espaço e enfrentando o nebuloso e mutável desafio do ambiente virtual, para conquistar audiência real, por meio do fenômeno que aproxima a sua programação com quem assiste.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; social TV; audiência; Twitter; Sons do Pará Divas.

<sup>1</sup> Artigo apresentado à Faculdade Estácio do Pará como requisito à obtenção de grau do curso de Publicidade e Propaganda; tutoria do profa Natália Rocha.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará.

<sup>3</sup> Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Mestra em Ciência da Comunicação (UFPA). Professora e coordenadora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo e Publicidade e Propaganda, da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: arcangela.sena@gmail.com

## INTRODUÇÃO

A convergência das mídias modificou a indústria da comunicação, transformando o tradicional modo de assistir à televisão, por conta da maior possibilidade de interação e participação do público com o programa exibido nas telas. Para Jenkins (2009), a circulação de conteúdo – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Nessa perspectiva, o “*Social TV*” se encaixa perfeitamente no que se é explicado. Tendo em vista que este fenômeno ganhou mais espaço na atualidade, tornando-se uma ferramenta essencial na exibição de diferentes programas de televisão, como *reality*, *talk show*, séries, programas de auditório, especial musical e até mesmo nos telejornais.

O termo “*Social TV*”, por mais que aparente ser recente, não é tão novo como se pensa. Para Harboe (2009), pode-se definir a televisão social como “sistemas que criam uma experiência de assistir TV juntos, mesmo que os espectadores estejam fisicamente distantes uns dos outros”. Sendo assim, o fenômeno do *Social TV* permite compartilhar impressões e sentimentos sobre os programas em tempo real pelas redes sociais digitais (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, entre outros) e por outros aplicativos de segunda tela.

No âmbito dos especiais musicais, o *Social TV* permite que os telespectadores expressem suas emoções acerca do conteúdo que faz parte do programa por meio da utilização de *hashtags*<sup>5</sup>. Assim, elas centralizam os comentários e reações, sendo uma das principais formas de interação simultânea utilizada. Desse modo, segundo Santaella (2007), “A presença midiática é uma interferência que nos faz sofrer a perda da distância que desemboca no paradoxo de estar lá, aqui e agora”.

Neste contexto, o objetivo do trabalho em questão é compreender como o *Social TV* reforça o laço entre os telespectadores e a televisão, gerando novas possibilidades à experiência televisiva em programas como o Sons do Pará Divas, exibido nos dias 04 e 11 de dezembro de 2021 na TV Liberal.

Para atingir o objetivo geral, é necessário conhecer a história da televisão brasileira, assim como o *Social TV*, para a maior compreensão do que se trata este artigo. Além disso, entender de que forma esse fenômeno possibilita a interação entre telespectador e TV,

---

<sup>5</sup> Termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão.

conhecer o projeto “Sons do Pará” e analisar a interação digital feita pelo *Twitter* durante a exibição do programa.

Com o advento das redes sociais digitais, o indivíduo não se acomoda apenas em assistir à programação de TV, ele quer fazer parte de alguma forma do que ele está assistindo, seja comentando virtualmente, enviando em tempo real informações acerca do tema abordado no programa ou simplesmente mostrando seu rosto na tela da televisão, ao lado de vários outros telespectadores. Segundo Miranda e Moura:

O público não é a constatação da audiência, e, sim, participante dela. Dessa forma, analisar formatos, criar conteúdo e buscar a empatia de um público atuante é o desafio da nova televisão. A união desses elementos demanda tempo, pesquisa e experimentação. (2016, p. 46).

Nessa perspectiva, a interação tornou-se notória por garantir resultados extremamente satisfatórios para quem desenvolve os eventos televisivos, mantendo a fidelidade dos telespectadores.

Para responder as questões referentes ao presente trabalho, torna-se essencial a coleta de dados de artigos e matérias pertinentes à problemática em questão, a análise histórica da transmissão televisiva, além de um específico estudo de caso instrumental. Segundo Gil (2002, P. 139), o caso instrumental é aquele que é desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema.

Portanto, o caso a ser estudado será o especial televisivo Sons do Pará Divas. Primariamente, foram coletados comentários publicados durante a exibição do programa a partir da *hashtag* #SonsDoParáDivas, logo após foi feita a análise de cada mensagem publicada, olhando o conteúdo e os discursos que revelam uma forma ativa de interagir dos telespectadores para além do Sons do Pará.

## **A HISTÓRIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA**

### **A PRIMEIRA TRANSMISSÃO**

Para entender os fenômenos envolvendo a mídia televisiva, precisa-se estudar sobre as origens da televisão no Brasil. Comercialmente iniciada em 18 de setembro de 1950, sua trajetória teve início com a inauguração da TV Tupi em São Paulo, com equipamentos

trazidos da RCA (*Radio Corporation of America*) por Assis Chateaubriand<sup>6</sup>, fundando o primeiro canal de televisão no país. Além disso, o magnata importou 200 aparelhos de TV, espalhando-os pela cidade além de implantar o transmissor da RCA no topo do edifício do Banco do Estado de São Paulo.

Com o tamanho esforço da equipe de Chateaubriand, para a aplicação dos aparelhos nos seus devidos pontos da cidade, sobrou-lhe pouco tempo para o planejamento e execução da programação diária. A estreia da programação, então, ficou por conta de Demerval Costa Lima, primeiro diretor de roteiro da TV Tupi, que teve apenas um dia para planejá-la. Segundo Ricco e Vannucci,

naquela segunda-feira de setembro de 1950, os profissionais envolvidos com o show inaugural foram obrigados a improvisar e usar da criatividade para que tudo desse certo e atendesse às expectativas do público que assistiria ao espetáculo num dos 200 televisores importados por Assis Chateaubriand instalados estrategicamente em alguns pontos da cidade. (2017, p. 14.)

A equipe técnica de gravação, com liderança do técnico norte-americano Walter Obermiller, ainda sofreu a perda de uma das câmeras de filmagem, e o que fora ensaiado com duas, agora iria ao ar com apenas uma, impulsionado pela insistência do diretor artístico Cassiano Gabus Mendes.

A grande novidade do funcionamento da TV no Brasil difundiu-se rapidamente e logo o aparelho televisor tornou-se o objeto mais cobiçado no país, no entanto, ainda era restrito às classes com maior poder aquisitivo na época. Segundo Alves (2008), “Há registros de que a firma H. Lopes Importadora anunciava que logo estaria entregando receptores da marca GE por US\$ 5.760. Hoje um aparelho semelhante custaria R\$ 480,00.” Naquele período, o Brasil não produzia os seus próprios aparelhos, porém, essa história mudou no ano seguinte.

Em 1951, começaram a ser produzidos os primeiros aparelhos televisores no país, pela SEMP (Sociedade Eletromercantil Paulista) hoje conhecida como SEMP Toshiba. O que antes era restrito somente às classes mais altas da sociedade brasileira, começava a se tornar cada vez mais popular e acessível.

## A PROGRAMAÇÃO

---

<sup>6</sup> Embaixador do Brasil no Reino Unido, membro da Academia de Letras, jornalista, escritor, professor de Direito, advogado, empresário, mecenas e político brasileiro, muito influente na década de 1940 a 1960.

Após a primeira exibição oficial de TV em 1950, os conteúdos apresentados começaram a variar conforme o planejamento da emissora e, gradualmente, foram preenchendo a grade de programação. Segundo Ricco e Vannucci (2017), “Para os padrões atuais, em que as emissoras não param nem por um segundo, ter cinco horas de atrações ao vivo era algo ousado e que reunia os mais importantes e jovens profissionais.” Do início, com a música, dança e humor, surgiram as transmissões de programas educativos, esportivos, telejornais e de teleteatros, que, na medida que iam preenchendo tempo de programação na TV, precisavam ser organizados em data e hora específica e ordenada de exibição.

Na época, os teatros eram muito frequentados no país. Por conta disso, a TV Tupi em São Paulo e no Rio de Janeiro desenvolveram também programações teatrais adaptadas para a televisão, em sua grande maioria, por Manoel Carlos, com a produção do “Grande Teatro Tupi”, a qual reuniu grandes nomes da TV brasileira, tais como Fernanda Montenegro, Nathalia Timberg, Procópio Ferreira, Maria Della Costa, entre outros, dirigidas por Sérgio Britto.

Além disso, iniciava-se também a criação da primeira programação infantil, apresentada por Homero Silva, chamada de Clube do Papai Noel. Seguido pelas primeiras novelas nacionais e preenchendo todos os horários da TV brasileira. Assim, chegou um momento em que cada programação tinha seu horário e público-alvo definido de acordo com audiência televisiva.

Importante ressaltar também o surgimento do Jornalismo nacional na TV. A programação chegou a receber o Repórter Esso, nascido na rádio e finalmente adaptado para a televisão. O programa já trouxe consigo a credibilidade construída na rádio e os famosos slogans “testemunha ocular da história” e “o primeiro a dar as últimas” só reforçaram ainda mais a seriedade do jornalismo brasileiro que agora ocupava as telas das televisões em 1952.

A TV Tupi foi a pioneira da história da TV no Brasil, mas não demorou muito para que outras empresas também começassem a dividir o mesmo espaço em frequências diferentes e novos canais. Portanto, já em 1954, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) é criado e inicia as primeiras pesquisas de audiência nas TVs de São Paulo e Rio de Janeiro. Os levantamentos da época já indicavam haver mais de 120 mil aparelhos de TV em funcionamento.

## **A HISTÓRIA E O DESENVOLVIMENTO DOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO E DE ENTRETENIMENTO NO BRASIL**

Proveniente de quadros já existentes na rádio dentro do gênero de variedades, o programa de auditório foi introduzido na televisão. O formato trazia para dentro dos estúdios, os telespectadores, e estes passavam a se tornar a plateia que, compondo o auditório, participavam também do desenrolar do programa durante sua transmissão. Um assistente de palco orientava os momentos de manifestação da plateia com placas indicando ordens de aplausos, vaias e gritos e risadas conforme o que estivesse sendo falado pelo apresentador. O público presente no auditório também costumava ser chamado para participar de brincadeiras, provas (geralmente premiadas de alguma forma), entrevistas rápidas, entre outros. (TORRES, 2004).

Conforme informações do site Memória Globo, o *Programa de Gala*, posteriormente renomeado como *Noite de Gala*, foi um dos primeiros programas de auditório veiculado no Brasil, iniciado em 1955 e apresentado inicialmente por Luís Jatobá e Ilka Soares, com a direção de Cecil Thiré e Geraldo Casé. Vários músicos e artistas de chanchadas apresentaram-se na *Noite de Gala*, fosse para conquistar o público com belas canções ou para arrancar risadas da plateia com comédias musicais.

Nesse ramo de programas de TV, muitos nomes importantes fizeram sua história e contribuíram para o crescimento do gênero entretenimento na televisão brasileira, todavia, para a análise deste artigo vale a pena destacar os trabalhos de Hebe Camargo, Silvio Santos e Abelardo Barbosa (o Chacrinha).

Em suas programações, estes se destacaram justamente por conta do alto nível de carisma que conquistou os brasileiros e ainda mais pela interação que tinham com a plateia durante o show. As transmissões dos programas desses três atraíram os maiores picos de audiência em seus respectivos horários de veiculação. Chacrinha, por exemplo, manteve altas porcentagens de *share* na TV até o fim de sua vida, conforme cita a matéria sobre o documentário do velho guerreiro no site da revista Exame.

Estes programas despertavam, em quem assistia, a vontade de participar presencialmente também, na esperança de ganhar um prêmio nas brincadeiras, ou até mesmo para ganhar alguns minutos de fama ou um tempinho perto de seus ídolos. Tal modelo de interação da TV para com o público, desde então, tornou-se a fórmula do sucesso para as emissoras da época e assim como os importantes gêneros de telejornalismo e telenovela, os programas de auditório se fixaram nas programações semanais, como um *must*, da TV brasileira.

Com a consolidação do entretenimento dos programas de auditório da televisão, à medida que o tempo passava e a TV evoluía, tanto em questões tecnológicas, quanto como no modo de se produzir programas, foi-se notando a necessidade de inovar para continuar atraindo a atenção do telespectador.

No entanto, com o advento da internet, que em 1995 começou a ser utilizada comercialmente pelos brasileiros e se alastrou rapidamente pelas casas, a TV começou a enfrentar seu primeiro grande desafio como veículo de comunicação, por conta da grande perda de público que sofreu para um novo meio que se demonstrava interessante, interativo e bem mais imediato.

Já em meados dos anos 2000, o surgimento das redes sociais capturou ainda mais usuários para a internet e fez os olhos das pessoas se voltarem das telas dos televisores para as telas dos aparelhos celulares e para os monitores de computador. É nesse momento que as grandes emissoras sentem o impacto do "novo" e obrigam-se a adotar novas medidas para capturar novamente o olhar do telespectador, com a formulação de uma nova forma de comunicar, durante a convergência ao meio digital. De acordo com Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.29).

A interação era a chave da internet. A velocidade com que as pessoas se comunicavam e trocavam informações online era o grande atrativo do novo meio comunicacional. Com tal percepção, as emissoras remodelaram as suas programações para migrar do conhecido conceito de comunicação 2.0 para a comunicação 3.0, explicado no livro de Philip Kotler, *Marketing 3.0*, partindo do princípio de não mais preparar um conteúdo fechado e entregá-lo ao público, mas para também convidar o público a participar e mandar de volta seus conteúdos também, fornecendo ao telespectador a chance de ser uma parte ativa no processo de criação de conteúdo midiático para a TV.

## **O IMPACTO DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS NO DESENVOLVIMENTO E FUNCIONAMENTO DO PROGRAMA: SOCIAL TV**

Nos últimos anos, entrou em discussão a possível extinção dos livros, câmeras 35mm e da televisão, porém, o que se percebe é a adaptação de todos esses meios a realidade atual. Na era das convergências, defendida por Jenkins (2008) como algo que “transcende o aspecto material e ocorre no âmbito individual, na mente dos consumidores - enquanto sujeitos do processo comunicativo - e nas suas interações sociais”, é notório que a televisão não perdeu sua força e tampouco sua audiência, mas passou por uma transformação em seu formato e a sua plateia se dividiu em diversas plataformas. Segundo Machado,

Nas últimas décadas, os assim chamados telespectadores migraram para conteúdo mais especializados, dirigidos a nichos específicos, através de tecnologias de oferta de multicanais (cabo principalmente, mas também conteúdos distribuídos em VHS, *Laserdisc*, DVD, *Blu-Ray* e internet). Hoje, com o crescimento da disponibilidade de canais *on demand*, da autoprogramação e dos dispositivos de busca na internet, parte cada vez mais expressiva da audiência está se deslocando para além do nicho, em direção a formas de recepção (ou participação) individualizadas. (2011, p. 87).

Com o aumento das opções que possibilitam os telespectadores se tornarem cada vez mais participativos das programações, a audiência se tornou mais ativa e próxima da televisão. Dessa forma, as interações podem acontecer por meio de ligações telefônicas como no programa *Você Decide*<sup>7</sup>, mensagens de textos no rodapé da programação, participações "ao vivo", votações em *reality shows* e comentários instantâneos em redes sociais, proporcionando a sensação de que o público esteja sob controle da programação. Para Cannitto (2009), “A televisão buscava criar essa sensação já nos seus primórdios, e hoje a interatividade do ambiente digital ajuda a potencializá-la. Sendo assim, a interatividade do digital ajuda a efetivar o caráter da televisão.”

Por conta dessa grande convergência, chegamos ao *Social TV*, ou TV Social como é chamado no Brasil. Tal fenômeno tem conceito impreciso, mas ainda assim, tentativas de conceituação envolvem uma combinação de tecnologias em busca de uma experiência social mais intensa, como afirma Harboe (2008). No âmbito da comunicação, Sigiliano (2017) APUD Acierno (2012, p.72) pontua que a *social TV* “É a fruição entre o conteúdo televisivo e a lógica presencial das mídias sociais, em que o público comenta e interage em tempo real com outros usuários através de discussões abertas e fóruns na internet.”

---

<sup>7</sup> Programa de televisão interativo exibido pela TV Globo entre 1992 e 2000. Os episódios eram casos especiais, com um final a ser escolhido pelos telespectadores por meio de votações via telefone.

Assim, é possível caracterizar a *Social TV* pela possibilidade de participar, interagir, fazer comentários sobre o que está sendo assistido por meio de uma segunda tela, sendo smartphone, tablets e computadores/notebooks, servindo de extensão a programação e conexão entre o público e a televisão. É importante ressaltar que esse comportamento abrange, de acordo com Almeida (2020), “não somente a televisão e seu conteúdo, mas também diferentes dispositivos, linguagens e formatos de comunicação, como vídeos, fotos, gifs<sup>8</sup>, texto, gráficos, figuras, links, entre outros”.

Deve-se também confirmar que a aplicação do *Social TV* não se resume somente aos “grandes programas” da TV nacional e internacional, mas que é aplicável e efetivo também em programas locais, a fim de trazer a estes a notoriedade necessária para serem considerados sucessos.

## O SONS DO PARÁ

O “Sons do Pará” é um projeto criado em 2012 pela TV Liberal - afiliada à Rede Globo em Belém do Pará. Assim, apresenta o intuito de valorizar a música e os artistas paraenses, surfando pelo tradicional tecnomelody, carimbó, chamegado ao pop e evidenciando a singularidade da música criada em terras cabanas. Desde o início, a emissora realiza especiais de fim de ano na programação com diversas atrações e em um formato que exhibe grandes apresentações e entrevistas especiais, contando com 15 programas desde a criação até 2021. No ano de 2016, o projeto decidiu agregar videoclipes exclusivos nos espaços da programação da TV Liberal.

Os especiais de fim de ano do Sons do Pará já alcançaram patamares grandes, um exemplo disso é a edição “50 anos do Brega”, exibida em dezembro de 2018, que ganhou a categoria de Melhor Programa Especial Regional no 6º Prêmio Globo de Programação, premiação da Rede Globo que premia produções de emissoras e afiliadas da rede. A edição de 2019 do especial foi diretamente do Palco *Sunset* do festival musical Rock In Rio, com uma mistura de gerações de artistas paraenses que brilharam no espetáculo Pará Pop.

A última edição, intitulada ‘Sons do Pará Divas’ e exibida em 2021, reuniu as principais artistas femininas do estado para uma celebração da força, talento e representatividade feminina no universo musical, apresentado pelas cantoras Joelma e Valéria Paiva, grandes nomes da música paraense.

---

<sup>8</sup> Formato de imagem em que é possível criar imagens em movimento.

## ANÁLISE

O especial SONS DO PARÁ DIVAS foi ao ar nos dias 04 e 11 de dezembro de 2021 e contou com a participação de artistas femininas famosas da cena musical paraense. A temática desta edição buscou fortalecer e expressar a força e a representatividade feminina na cultura local.

As cantoras Joelma e Valéria Paiva foram responsáveis por conduzir o programa, além disso, elas se apresentaram no decorrer dos blocos. Sendo assim, elas dividiram o palco com as artistas Manu Bahtidão, Leona Vingativa, DJ Ághata, Aíla, Rebeca Lindsay, Hellen Patrícia, da banda Xeiro Verde, o artista LGBTQIA+ Elói Iglesias e o grupo Companhia do Calypso, que apresentaram algumas de suas faixas musicais de maior sucesso até o momento citado.

Os telespectadores puderam comentar e interagir virtualmente por meio da *hashtag* “#SonsDoParáDivas” nas redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* (os dois últimos através da ferramenta *stories*<sup>9</sup>). No presente estudo de caso, a rede social escolhida para captação de dados e análise foi o *Twitter*, microblog que permite compartilhamento de conteúdo por meio de comentários de até 280 caracteres. O rastreamento de *tweets*, como é chamado cada mensagem publicada na rede social<sup>10</sup>, foi feito pela aba de pesquisas da própria rede social por meio de filtragem, selecionando os dias 04/12/2021 e 11/12/2021, entre 14h e 15h30.

Através dos dados apresentados neste tópico e de uma análise quantitativa e qualitativa, feita sob os conteúdos e discursos presentes no site *Twitter*, ficará evidente a efetividade e a necessidade do *Social TV* utilizado para a garantia do ótimo desempenho no meio virtual, tendo atingido o topo dos Assuntos Comentados durante sua veiculação segundo a plataforma *50trends*, e de captação de audiência das produções midiáticas televisivas para o especial em pauta, pensadas e executadas pela TV Liberal.

Verificou-se que o perfil oficial da emissora - @TVLiberal - esteve divulgando o especial desde o início da exibição até o final. No primeiro dia de programa, foram publicados sete *tweets* sobre o especial conforme a cena que estava sendo transmitida na televisão, já no segundo, oito *tweets*. Ao todo, foram recebidos 122 *retweets* (compartilhamento público de *tweets* de outra autoria na sua própria conta), 53 *replies* (respostas a um *tweet*) e 835 *favorites*

<sup>9</sup> Ferramenta que possibilita publicar fotos ou vídeos com acessibilidade de até 24 horas.

<sup>10</sup> Fonte: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/types-of-tweets>.

(ferramenta para curtir algum *tweet*) nas publicações feitas. Assim é notório que, com esse movimento feito, a @TVLiberal influencia e incentiva a participação e comentários no *Twitter*. Os *favorites* representaram a maioria das interações, mostrando que o conteúdo publicado é de grande relevância para a audiência que acompanha a emissora pela rede social.

Observou-se que a *hashtag* #SonsDoParáDivas conseguiu promover a interação entre a @TVLiberal e seus seguidores. No momento em que a artista Leona Vingativa se apresentava no especial, um telespectador comentou acerca da apresentação e o perfil oficial da TV Liberal respondeu para acrescentar a opinião publicada pelo autor, como se observa na figura 1.

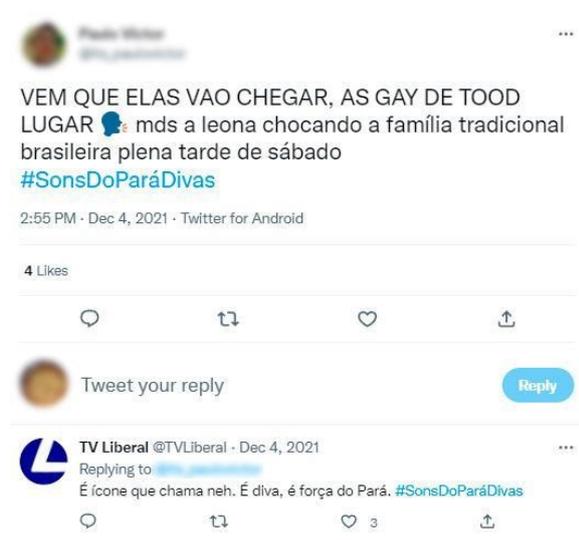


Figura 1: *Tweet* de um telespectador com menção da @TVLiberal. Fonte: [www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)

Na figura 2, observa-se que o autor do *tweet* expressa a felicidade em ver Joelma e Companhia do Calypso dividindo o mesmo palco e, logo em seguida, a @TVLiberal responde o telespectador compartilhando o mesmo sentimento e acrescentando que o ocorrido aconteceu no Sons do Pará Divas.



Figura 2: *Tweet* de um telespectador expressando felicidade, seguido da menção da @TVLiberal. Fonte: [www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)

Percebe-se que tais interações fazem com que os telespectadores se sintam importantes por serem notados e respondidos, além disso, traz a sensação de pertencimento a própria programação exibida, visto que suas opiniões acerca dela foram vistas, respondidas e valorizadas.

Segundo relatório da plataforma de relatórios Reportei, a *hashtag* #SonsDoParáDivas gerou mais de 31.600 tweets. Na exibição dos dois programas, percebe-se que os telespectadores compartilharam suas reações e impressões acerca do especial. Ainda na apresentação da Leona Vingativa, um telespectador compartilhou a importância de se ter uma artista LGBTQIA+ e de origem periférica em um programa de televisão aberto, como se observa na figura 3.



Figura 3: *Tweet* de um telespectador falando da importância da Leona Vingativa no Sons do Pará Divas. Fonte: [www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)

Já na figura 4, outra telespectadora elogia as artistas e expressa sua felicidade em ver a representatividade feminina paraense em peso. Essas publicações fazem com que seja notório o quanto os telespectadores se sentem representados e realizados com o que está sendo exibido, trazendo o sentimento de proximidade com o que está sendo assistido.



Figura 4: *Tweet* de uma telespectadora expressando sua opinião acerca da representatividade feminina no especial Sons do Pará Divas. Fonte: [www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)

Em alguns *tweets*, como o da figura 5, houve quem compartilhasse a saudade de ver apresentações de artistas que estavam no programa. Além disso, houve quem demonstrasse insatisfação por estar faltando grandes nomes da música paraense no especial, vide figura 6. Tais opiniões publicadas por meio da *hashtag* do programa possibilitam que os telespectadores se sintam confortáveis para expor seu ponto de vista acerca que está sendo exibido na televisão.



Figura 5: *Tweet* de uma telespectadora expressando saudade de ir em um show da Helen Patrícia, cantora da banda paraense Xeiro Verde. Fonte: [www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)



Figura 6: *Tweet* de um telespectador expressando que faltaram as cantoras paraenses Viviane Batidão e Gaby Amarantos no repertório do especial. Fonte: [www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)

Os *memes* também não ficaram de fora. As imagens, vídeos e GIFs utilizados para complementar textos e expressar reações, também foram utilizadas de forma coesa para manifestar suas opiniões acerca do programa. Na figura 7, nota-se um telespectador dizendo em tom humorístico que quem não conhecesse as músicas que estavam sendo apresentadas no especial estaria ‘expulso’ do Pará. Tal opinião é explicada pelo fato de que as músicas do repertório do programa são de grande sucesso no estado, ou seja, espera-se que muitas pessoas conheçam. Para completar o *tweet*, o autor anexou um estático da modelo Nicole Bahls em sua participação no *reality show* “A Fazenda 5”, em 2012, com a legenda indicando para alguém sair do local onde ela está.



Figura 7: *Tweet* de um telespectador comentando sobre o especial Sons do Pará Divas acompanhado de um meme. Fonte: [www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)

Já na figura 8, o *tweet* em questão expressa a forma de como o autor está envolvido com a música que está sendo performada naquele momento no programa, sendo ‘Par Perfeito’, da cantora Manu Bahtidão. Ao recitar o trecho do que está sendo cantado, o responsável pelo *tweet* acrescenta um *gif* da participação da cantora Gretchen em “A Fazenda 5” dançando, representando como estava se sentindo naquele momento.



Figura 8: *Tweet* de um telespectador com trechos da música ‘Par Perfeito’, de Manu Bahtidão, acompanhado de um meme em formato de gif. Fonte: [www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)

O segundo programa do “Sons do Pará Divas” alcançou o primeiro lugar dos assuntos mais comentados no *Twitter* segundo a plataforma *50trends*, como pode ser observado na figura 9. Tal feito foi comemorado também por telespectadores que estavam prestigiando o programa (vide figura 10). Desse modo, essa conquista é fruto da aliança que a televisão está

tendo com as redes sociais em um momento que ainda se acredita que esse meio de comunicação de massa vinha perdendo espaço para as redes sociais.

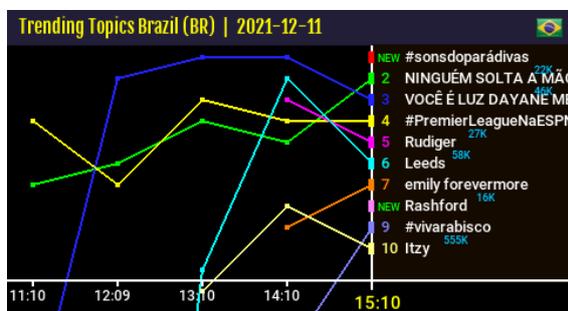


Figura 9: Gráfico dos *Trending Topics* (Assuntos Relevantes) do *Twitter* no dia 11/12/2021, no horário de 15h10, publicado pelo perfil oficial do 50trends no microblog. Fonte: [www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)



Figura 10: *Tweet* de telespectador comemorando que o Sons do Pará Divas foi número 1 nos Assuntos Comentados do microblog. Fonte: [www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)

Portanto, o especial “Sons do Pará Divas” é um exemplo de como o *Social TV* consegue possibilitar a aproximação do telespectador com o que está sendo exibido na televisão. Ter suas opiniões valorizadas, poder interagir com perfil oficial da emissora, expressar suas posições acerca da programação por meio de mensagens, imagens e gifs, é de suma importância para que a audiência se mantenha fixa em outras telas para além da televisão. A ideia de, também, publicar em tempo real recorte das cenas exibidas, mostra que o *Twitter* se tornou uma peça fundamental para a comunicação do programa em si e recompensa os usuários que estão movimentando o assunto na rede social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme dissertado no presente artigo, a TV teve um reinado de sucesso no Brasil desde o seu surgimento em 1950 até meados de 1990. Os brasileiros se sentavam no sofá da sala de suas casas para assistir juntos as programações fixas que eram transmitidas de acordo com o horário e gênero desejado. Ora assistiam a telenovelas, programas de auditório,

musicais, ora buscavam por informações em programas educativos, telejornais, entre outras da vasta agenda de programação apresentada na televisão com o passar dos anos. Em 1995, chega a internet e atrai a atenção da população brasileira para um novo meio e um novo jeito de se comunicar, entregando em teclados e monitores, e posteriormente, com o avanço da tecnologia, em smartphones e tablets que cabiam na palma da mão, a possibilidade de deixar a posição engessada de receptor de informação disseminada em massa, para a posição de participante dessa informação, ou até criador dela.

Conforme levantadas as hipóteses, os estudos e os dados apresentados ao longo do artigo presente, pode-se concluir que o fenômeno do *Social TV* promove o reforço da aproximação de um telespectador com a programação de televisão, ocorrendo conforme um programa é veiculado na programação e fornecendo ao seu público, métodos efetivos de engajamento e participação através de meios acessíveis para todos.

A rede social utilizada para o estudo em questão, o *Twitter*, possui a permissibilidade necessária para alcançar o indivíduo que, muito além de somente assistir um produto midiático em seu aparelho de televisão, faz questão também de comentar, sugerir, participar e demonstrar aos que se conectam com ele virtualmente, o que está assistindo e como se sente ao fazer isso, a fim de que, com tal atitude, sinta que fez parte ativamente do programa que capturou a sua atenção durante sua transmissão, além de também gerar satisfação para a emissora responsável, no que diz respeito ao *feedback* de resultados de engajamento e divulgação on-line, e a análise do especial “Sons do Pará Divas”, da TV Liberal, demonstrou os dados necessários para responder às hipóteses levantadas.

Tal estratégia também é encontrada em outros gêneros televisivos. No jornalismo, por exemplo, é possível participar de telejornais e colaborar com a programação por meio da utilização de *hashtags* direcionadas. Além disso, os *reality shows* têm o seu destaque junto a debates políticos, eventos de premiações, filmes em exibição e programas de auditório que utilizam o *Social TV* para interagir e engajar o conteúdo para além da televisão.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. R. **TV Social: O telespectador como protagonista na televisão em múltiplas telas**. Appris Editora. Curitiba, Paraná, 2020. Disponível em: <[https://www.google.com.br/books/edition/TV\\_Social\\_O\\_Telespectador\\_como\\_Protagonista/fdnyDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/TV_Social_O_Telespectador_como_Protagonista/fdnyDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover)>. Acesso em 11 mar. 2022.
- ALVES, V. **TV Tupi: Uma Linda História de Amor**. Imprensa Oficial. P. 89. São Paulo, 2008. Acesso em 17 out. 2022.
- AMÉRICO, M.; SANTOS, P. A. **Social TV: definição sobre a experiência do usuário**. Impulso, v. 23, n. 58, p. 81-90, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/135204>>. Acesso em 06 mar. 2022.
- CANNITO, N. **A TV 1.5 – A Televisão na Era Digital**. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/publico/1519261.pdf>>. Acesso em 21 out. 2022.
- Cronologia da TV na primeira década. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/tv-brasileira-programacao-primeira-decada/>>. Acesso em 25 set. 2022.
- Documentário mostra Chacrinha e a revolução dos programas de auditório**. Revista Exame. Disponível em: <<https://exame.com/casual/documentario-mostra-chacrinha-e-a-revolucao-dos-programas-de-auditorio/>>. Acesso em 23 out. 2022.
- DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2005. Acesso em 02 set. 2022.
- ESCOLA, Equipe Brasil. **"Internet no Brasil"**; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>>. Acesso em 31 de outubro de 2022.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa - 4ª edição**. Editora Atlas S.A. P. 139. São Paulo, 2002. Acesso em 02 set. 2022.
- HARBOE, G. **In Search of Social Television**. Disponível em <[https://www.researchgate.net/profile/Gunnar-Harboe/publication/314498284\\_In\\_Search\\_of\\_Social\\_Television/links/5c3ce6cd458515a4c725c297/In-Search-of-Social-Television.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gunnar-Harboe/publication/314498284_In_Search_of_Social_Television/links/5c3ce6cd458515a4c725c297/In-Search-of-Social-Television.pdf)>. Acesso em 09 mar. 2022.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência - 2ª edição**. Aleph. São Paulo. 2008. Disponível

em: <<https://docplayer.com.br/241643-Cultura-da-convergencia.html>>. Acesso em 12 mar. 2022.

KLÖCKNER, L. **O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história**. Editora Age. P. 54. Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=KNTbeENCsK0C&oi=fnd&pg=PA15&dq=reporter+esso&ots=2CGiiWNJI6&sig=-r1bsTtr3Ju2z9FVx\\_tl4FmgEc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=KNTbeENCsK0C&oi=fnd&pg=PA15&dq=reporter+esso&ots=2CGiiWNJI6&sig=-r1bsTtr3Ju2z9FVx_tl4FmgEc#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em 21 out. 2022.

KOTLER, P. **Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit**. Wiley Publishing. 2010. Acesso em 01 nov. 2022.

MIRANDA, M.; MOURA, S. **O novo comportamento do telespectador em uma televisão em constante mudança: impactos, conexões sociais e consumo midiático**. Mediação, Belo Horizonte, v. 18, n. 23, p. 39-49, dez. de 2016. Disponível em:

<<http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/4146>>. Acesso em 06 Nov. 2022.

**Memória Globo. Noite de Gala**. Globo. Disponível em:

<<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/noite-de-gala/noticia/noite-de-gala.ghtml>>. Acesso em 23 out. 2022.

**Programas de auditório. Uma mania nacional**. Cultura 930, 22. Disponível em

<<https://www.cultura930.com.br/programas-de-auditorio-uma-mania-nacional/>>. Acesso em 26 set. 2022.

RICCO, F. e VANNUCCI, J. A. **Biografia da Televisão Brasileira**. P. 14 e 19. Matrix

Editora. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://archive.org/details/flavio-ricco-biografia-da-televisao-brasileira/page/n5/mode/1up>>. Acesso em 21 out. 2022.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. P. 215. São Paulo: Paulus, 2007. Acesso em 06 nov. 2022.

SANTAELLA, L; LEMOS, R. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**.

São Paulo. Paulus, 2010. Acesso em 06 mar. 2022.

SIGILIANO, D. **SOCIAL TV: o laço social no backchannel de The X-Files**.

PPGCOM/UFJF, p.108-122, 2017. Disponível em: <<https://1library.org/article/backchannel-laço-social-social-tv-ressignificação-experiência-televisiva.qvpm9mrq>>. Acesso em 29 set. 2022.

**Social TV: descubra agora o que é esse fenômeno**. ANOVA Agência. Disponível em:

<<https://anova.ag/blog/social-tv-descubra-agora-o-que-e-esse-fenomeno/>>. Acesso em 06 mar. 2022.

**Sons do Pará difunde a música e os artistas paraenses.** O Liberal. Disponível em: <<https://www.oliberal.com/cultura/musica/sons-do-para-difunde-a-musica-e-os-artistas-paraense-1.328280/>>. Acesso em 26 set. 2022.

TORRES, C. **Programas de Auditório: Um Gênero Mostrando a Resistência da Expressão Popular nos Meios de Comunicação de Massa.** *In:* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVII., 2004, Porto Alegre. Anais, São paulo: Portcom, 2004. p. 1-15.

**TV Liberal ganha Prêmio Globo de Programação com Sons do Pará especial 50 anos do Brega.** TV Liberal. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/pa/tvliberal/noticia/tv-liberal-ganha-premio-globo-de-programacao-com-sons-do-para-especial-50-anos-do-brega.ghtml/>>. Acesso em 26 set. 2022.

**TVs: relembre a história do eletrônico ‘queridinho’ dos brasileiros.** Techtudo, 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/06/tvs-relembre-a-historia-do-eletronico-queridinho-dos-brasileiros.ghtml/>>. Acesso em 25 set. 2022.