

INTERNET TV PORTUGUESA NAS REDES SOCIAIS

Ivo Fonseca, Ricardo Marques, Hugo Pereira

Abstract: This study assesses the level of parasocial interaction between viewers of Internet television (IPTV) and the media they consume, through analysis of the interaction between national and local TV stations on social networks. We evaluated the latent data corpus of the spectators of two TV channels available on the Internet – TVI, national, and Localvisão Viseu, local – by analyzing the content of their comments on Facebook. From the data collected, it was concluded that TVI provides additional conditions for the creation of parasocial relations, effectively creating a more concrete illusion of interpersonal relationship.

Resumo: Este estudo pretendeu avaliar o nível de relação parassocial existente entre espectadores de televisão pela Internet (IPTV) e os media de cujo consumo usufruem, explorando-se em particular as diferenças de interacção que se encontram nas redes sociais de canais de TV de nível nacional, em comparação com os canais de nível regional. Avaliou-se o corpus latente de dados dos espectadores de 2 canais de televisão disponíveis na Internet – a TVI, de nível nacional, e a Localvisão Viseu, de nível regional – através da análise de conteúdo dos seus comentários no Facebook. A partir dos dados recolhidos, concluiu-se que a TVI proporciona mais condições de criação de relações parassociais, efectivamente criando na sua audiência uma ilusão mais concreta de relação interpessoal.

Keywords: parasocial relation, Internet, television, facebook



INTERNET TV

O surgimento da televisão pela Internet (IPTV) em Portugal dá-se por meados de 2006. Este serviço, provido de um protocolo de internet, ou seja, enviado em *streaming* com qualidade satisfatória, é normalmente utilizado em serviços de televisão por cabo, conforme referido acima. Assim, permite a ligação da televisão com a internet, garantindo um serviço estável e de qualidade, minimizando a probabilidade de ocorrência de falhas do serviço. No caso das Internet TV, como alguns dos sistemas operam com *streaming*, a qualidade não pode ser garantida e, durante a transmissão do conteúdo podem ocorrer pausas e falhas, ocorridas normalmente devido à ligação de Internet quebrar ou perder alguma velocidade de transmissão.

Duarte (2010) refere-se à Internet TV como um enquadramento comunicacional de grande nível, com a junção de dois canais importantes de comunicação, a televisão e a Internet.

Para a compreensão do conceito da Internet TV, importa antes de mais compreender as suas

Fonseca. Ivo, assistente convidado, Universidade de Aveiro, 3810-554 Aveiro, Portugal. E-mail: ivodaniel@ua.pt

Marques. Ricardo, estudante, Universidade de Aveiro, 3810-554 Aveiro, Portugal. E-mail: ricardonmarques@gmail.com

Pereira. Hugo, estudante, Universidade de Aveiro, 3810-554 Aveiro, Portugal. E-mail: hugomtpereira@ua.pt

diferentes dimensões no contexto actual dos media na Internet. Segundo Hart (2004), os fornecedores de Internet podem ser divididos em 6 categorias: grandes grupos televisivos, estações de TV locais, grandes produtores de filmes, outros conglomerados de media, produtores de web vídeo independentes e distribuidores de web vídeo. De entre estes fornecedores, são os produtores de vídeo independentes que criam produtos mais apetecíveis aos jovens, uma vez que os seus programas são geralmente dotados de uma linguagem mais sórdida e informal. No entanto, esta classificação é feita segundo a realidade americana, não necessariamente correspondente ao panorama mediático nacional.

Os factores como o entretenimento, a comunicação e a informação disponibilizadas num único equipamento/sistema, permitem que o utilizador passe a ter acesso a muito mais serviços, que possibilita a visualização e criação de conteúdos programáticos de carácter informativo nas mais diversas áreas, tais como: música, desporto e de filmes de curta duração (Abreu & Branco, 2005). Segundo o autor, na utilização da TV na web “O utilizador passa de um formato de telespectador passivo para um formato mais activo e interactivo com a programação, em muitos casos ajudando a criar, melhorar e decidir sobre o rumo de um programa ou episódio”.

RELAÇÃO PARASSOCIAL

Relações parassociais, por vezes chamadas “intimidade à distância” (Hoerner, 1999) denominam as relações falsamente bidireccionais e interpessoais que ocorrem entre o público e os media que aquele consome – sendo que os media nesta situação são habitualmente representados por persona na figura de apresentadores, actores ou celebridade. E tal como acontece nas relações interpessoais, estas opiniões irão influenciar os sentimentos do espectador acerca do comportamento da persona, afectando a relação parassocial com essa pessoa (Ballantine & Martin, 2005). Segundo estes autores, a relação parassocial poderá ser considerada como semelhante a uma relação interpessoal, mas constituída por laços muito mais fracos; aquilo que se inicia como um “encontro” entre a *persona* e o espectador, transforma-se, através do tempo, “numa sensação de intimidade que requer por parte deste visionamento mais regular, por forma a manter a amizade. Esses visionamentos podem adquirir um contorno ritualístico, ao ponto de se transformarem numa parte importante da sua rotina diária” (Ballantine & Martin, 2005).

A interação parassocial é um dos importantes factores de decisão pela escolha de um determinado programa de televisão, sendo “uma relevante forma de gratificação para os espectadores, fomentadora de atenção durante a visualização, bem como a intenção de voltar a ver o mesmo programa posteriormente” (Auter & Moore, 1993). Assim, seja através de telenovelas e programas informativos, com os seus ambientes acolhedores, apresentadores simpáticos e, acima de tudo, frequentes referências ao espectador em casa, seja através da relação da persona com a câmara, ou de comunicação com elementos do público, conscientemente se criam e se reforçam os laços parassociais com o espectador, fomentando-se uma relação de amizade que nunca se concretiza pessoalmente (Hoerner, 1999). Será de esperar que o sucesso de um produto de comunicação implicará a manipulação do conteúdo de forma a este se tornar mais interativo (Auter & Moore, 1993).

Em contextos online também se aplica a ideia de construção de persona. Um site pode ser criado como uma persona através dos sinais parassociais que emite. Embora para um meio

como a televisão seja mais fácil colocar um apresentador com um estilo de intervenção afável para com os colegas e o público, num site é possível, através de mensagens de monólogos, simulações de conversa de ocasião e contacto directo com os utilizadores, obter o feito semelhante de forma a manter a continuidade da relação parassocial. Essa relação pode também ser reforçada sem a existência de qualquer tipo de personagem reconhecível, como através do uso de determinado design gráfico, estilo de escrita e tratamento de informação (Hoerner, 1999).

A ESCALA DE RELAÇÃO PARASSOCIAL

Hoerner (1999), Horton e Wohl definiram, juntamente com o próprio conceito de relação parassocial, a primeira escala de medição de relação parassocial (PSI scale), elaborada a partir de vários questionários focados nas componentes da relação parassocial, nomeadamente empatia, similitude, e atracção física; outras componentes incluíam amizade, companheirismo, e identificação com a persona. Estas componentes foram baseadas na sugestão de que as relações parassociais seriam reminiscências de relações interpessoais cara-a-cara. A escala de 20 pontos resultante seria utilizada na avaliação de novos programas, apresentadores e telenovelas, tendo a escala sido demonstrada como fiável e internamente válida (Hoerner, 1999)

METODOLOGIA

Dois canais de televisão foram escolhidos para fazer parte deste estudo: um de dimensão nacional (TVI), outro de dimensão regional (Localvisão Viseu). A TVI é um dos 4 canais de televisão de sinal aberto, a operar em Portugal e, que à data deste estudo, é o líder de audiência, com 26,8% do share de visionamento (Markttest, 2010). Apesar de ser considerado um canal generalista, a TVI tem vindo a apostar numa programação com uma forte componente lúdica e popular, sendo que “no primeiro quinquénio do século XXI, SIC e TVI construíram os serões televisivos depois do noticiário das 20h00 essencialmente com “novelas da vida real”, telenovelas da Globo (no caso da SIC) e ficção nacional, transformando a TV generalista privada em canais monotemáticos durante a franja de maior audiência.” (Lopes, 2008).

A Localvisão Viseu é parte do grupo Localvisão TV, “projecto de televisão local com uma dimensão nacional. Apostando numa programação que chega a todos os concelhos do país.” (“Localvisão TV,” 2010). É um canal de televisão presente exclusivamente na internet, com possibilidade de visualização de live vídeo e vídeo on-demand, e que se afirma como “um projecto de envolvimento da Sociedade Civil, que procura identificar os cidadãos, obtendo uma maior participação e interactividade com a televisão local.” (“Localvisão TV,” 2010).

A avaliação da comunicação parassocial dos canais de televisão com o seu público foi feita através da análise do corpus latente de dados (Neri de Souza & Almeida, 2009, Neri de Souza, 2010; Pina, A. R. B., Neri de Souza, F., & Leão, M. B. C., 2013) das suas interações na rede social Facebook. Em cada uma das respectivas páginas oficiais dos 2 canais de televisão

no Facebook, foi recolhida simultaneamente uma amostra de conveniência das últimas 70 intervenções por parte dos perfis participantes nas páginas, incluindo intervenções por parte do perfil que representava o próprio canal de televisão; foram, no entanto, excluídas intervenções de perfis de conteúdo puramente publicitário. A escala de tempo que envolveu a recolha das 70 intervenções na Localvisão Viseu foi de 6 meses; na TVI foi de 11 dias. As intervenções foram guardadas em 2 ficheiros RTF, ao que se seguiu uma análise de conteúdo através do software NVivo 8. Foi também realizado um questionário a estudantes universitários para se compreender os principais motivos para a visualização de canais de TV regionais na Internet, e qual a sua expressão nos seus hábitos de consumo de media.

RESULTADOS

Realizada a recolha de dados com recurso a inquéritos por questionário procedeu-se à análise destes com o software SPSS.

Obtidos 52 respondentes (29 do género masculino e 23 do género feminino), em média estes, vêem 1 a 3 horas diárias de televisão e 63,5% destes assiste a televisão na Internet (tabela 1), com uma média de visualização de 1 hora diária (tabela 2).

TABELA 1 TABELA DE FREQUÊNCIAS PARA VISUALIZAÇÃO DE TELEVISÃO NA INTERNET

Assiste televisão na Internet?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	33	63,5	63,5	63,5
	Não	19	36,5	36,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

TABELA 2 TABELA DE FREQUÊNCIAS PARA MÉDIA DE HORAS DE VISUALIZAÇÃO DE TELEVISÃO NA INTERNET

Média de horas a que assiste Tv na Internet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não Respondeu	21	40,4	40,4	40,4
	1 hora	19	36,5	36,5	76,9
	1-3 horas	11	21,2	21,2	98,1
	+ de 3 horas	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Através do questionário procurou-se saber qual a razão da visualização de televisão na Internet. Foi pedido ao respondente que assinalasse as opções pelas quais optava por este tipo de televisão.

Nas opções apresentadas, a maioria os respondentes (aproximadamente 50% da totalidade) assinalaram a resposta “Sem Opinião”, no entanto cerca de 20% dos respondentes concordavam que o parâmetro relacionado com a “identificação com a região”, e o parâmetro

“estar a par dos acontecimentos da região” eram as principais razões pelas quais assistiam a televisão na internet.

Para os parâmetros “qualidade” e “diversidade de temas” não foram obtidos resultados significativos que considerassem estes razões para a visualização deste tipo de televisão.

TABELA 3 TABELA DE FREQUÊNCIAS – RAZÕES PARA VISUALIZAÇÃO DE TELEVISÃO NA INTERNET

Assisto a televisão regional porque me identifico com a região					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não Respondeu	9	17,3	17,3	17,3
	Discordo	1	1,9	1,9	19,2
	Sem Opinião	26	50,0	50,0	69,2
	Concordo	11	21,2	21,2	90,4
	Concordo Totalmente	5	9,6	9,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Assisto a televisão regional para estar a par dos acontecimentos da região					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não Respondeu	9	17,3	17,3	17,3
	Discordo	1	1,9	1,9	19,2
	Sem Opinião	25	48,1	48,1	67,3
	Concordo	12	23,1	23,1	90,4
	Concordo Totalmente	5	9,6	9,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Quanto à questão relacionada com o local online onde os respondentes comentam sobre os conteúdos televisivos a que assistem, a maioria dos respondentes (50% dos respondentes), responderam “Não Comento” e 38 % costumam comentar na rede social Facebook (tabela 4).

Ainda assim, destes respondentes que comentam, a maioria (44,2% dos respondentes) prefere comentar com perfil registado do que comentar em anónimo (28,8%) (tabela 5).

TABELA 4 TABELA DE FREQUÊNCIAS - LOCAL ONDE OS RESPONDENTES COMENTAM SOBRE OS CONTEÚDOS TELEVISIVOS A QUE ASSISTEM

Onde comenta online acerca dos conteúdos televisivos a que assiste					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não Comento	26	50,0	50,0	50,0
	Facebook	20	38,5	38,5	88,5
	hi5	1	1,9	1,9	90,4
	Twitter	1	1,9	1,9	92,3
	Blogs	1	1,9	1,9	94,2
	Próprio canal televisivo	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

TABELA 5 TABELA DE FREQUÊNCIAS - PREFERÊNCIA PARA REALIZAÇÃO DE COMENTÁRIO (ANÓNIMO/PERFIL REGISTADO)

Como prefere efectuar o seu comentário					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não Respondeu	14	26,9	26,9	26,9
	Anónimo	15	28,8	28,8	55,8
	Perfil Registado	23	44,2	44,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Quanto à análise realizada na comparação de médias para o género feminino e masculino, não houve diferenças significativas às respostas do questionário, apesar da amostra de respondentes ter sido escolhida de forma aleatória.

Para a compreensão da relação dos canais de TV com o seu público através das redes sociais, considerou-se as intervenções nas páginas de ambos os canais no Facebook, de acordo com a escala PSI modificada de John Hoerner (1999) para análise de web sites (tabela 6), que em relação à escala original de Horton and Wohl, remove itens de avaliação directamente relacionados com aparência física e estilo de comunicação do apresentador, e que não teriam aplicação directa em estudos de web sites.

TABELA 6 ESCALA DE INTERACÇÃO PARASSOCIAL PARA WEBSITES (HOERNER, 1999)

This web site adds credibility to the information it provides me. (INFORMAT)
I would tell my friends about this web site. (FRIENDS)
I feel sorry for this web site when there are mistakes or problems with it. (EMPATHY)
This web site is interested in my opinions and comments. (FEEDBACK)
I feel as if I am part of a close-knit group when I visit this web site. (GROUP)
Visiting this web site helps me form opinions about the topics and issues presented at this site (OPINIONS)
I would visit this web site again. (VISIT)
The personality of this web site is friendly and down-to-earth. (PERSONAL)
I can trust the information I get from this web site. (TRUST)
Visiting this web site made me relax and have fun. (FUN)
I wanted to say something to this web site. (SAY)
I got mad at this web site when it didn't work properly. (MAD)
The personality of this web site makes me feel comfortable, as if I am with friends. (COMFORT)
I felt the time I spent visiting this web site was worth it. (VALUE)
This web site was considerate and didn't overload my computer's technical capabilities. (CONSIDER)

Ainda segundo Hoerner (1999), os elementos que encorajam a interação parassocial enquadram-se em quatro categorias: disposições e percepções de atitude (ex. afinidade, empatia, humor); sentido de envolvimento; o grau com o qual as representações nos media são consistentes e se assemelham com interações interpessoais, com foco nas qualidades da amizade, e disposições comportamentais (ex. tornar a visualização de um programa parte de uma rotina). Estes factores tornam uma persona o amigo perfeito: “dependente, discreto e acrítico”.

Contrariamente às escalas aqui indicadas, concebidas para serem usadas como matriz para questionários a serem respondidos segundo uma escala de Likert de 5 passos (discordo completamente a concordo completamente), neste estudo utilizou-se uma matriz modificada de

8 pontos, eliminando-se conceitos de interpretação ambígua a partir dos dados disponíveis, ou de expressão mínima nesses mesmos dados, e acrescentando 2 novos:

- **Solicitação** – Uma comunicação de apelo directo por parte do canal aos restantes participantes, ou vice-versa, dirigindo a comunicação na 2.^a pessoa (ex. “Não perca mais um emocionante episódio da novela “Sedução”, hoje à noite na TVI!”) que pode ser traduzido como um sinal parasocial, com um nível alto de interacção entre as partes, segundo a definição de Auter e Moore (1993)
- **Neutro** – Uma comunicação desprovida de sinais de interacção parassociais, usualmente tratando-se de uma mera exposição de factos (ex. “A novela “Meu Amor” foi ontem premiada com um Emmy, na cerimónia realizada esta madrugada em Nova Iorque.”)

Na tabela 7 encontra-se a escala PSI aplicada a este estudo, juntamente com intervenções recolhidas da amostra e respectiva codificação:

TABELA 7 ESCALA DE INTERACÇÃO PARASSOCIAL MODIFICADA

CONFORTO – “Com tanta chuva prevista o melhor mesmo é ficar em casa e ver a Localvisão TV aqui no Facebook, em www.localvisao.tv, no seu telemóvel, ou mesmo na ZON. Você escolhe :)”

INFORMAÇÃO – “Museu do Açúcar é a novidade que a Localvisão lhe dá em primeira mão!!!”

EMPATIA – “Desejo tudo de bom para a Localvisão Viseu.”

FÚRIA – “Já começaram os comentários de merda ao jogo!! Fdx...”

GRUPO – “Se Deus quiser dia 14 de Janeiro lá estarão aqueles que se juntarem a nós.”

FEEDBACK – “Força TVI.....Bom domingo à todos!!! ;o))”

SOLICITAÇÃO – “Amanhã à tarde, não perca o filme “Amor sem Fronteiras”, com Angelina Jolie e Clive Owen nos principais papéis.”

NEUTRO – ““Meu Amor” ganha primeiro Emmy para Portugal”

Ao analisar-se as intervenções escritas pelos perfis dos canais em cada uma das suas páginas do Facebook, nota-se uma grande diferença de estilo de comunicação ao nível da relação parassocial, conforme visível na tabela 8.

TABELA 8 COMPARAÇÃO DO NÍVEL DE COMUNICAÇÃO PARASSOCIAL ENTRE CANAIS

	LocalVisão Viseu	TVI
Conforto	1	0
Empatia	0	1
Feedback	0	0
Fúria	0	0
Grupo	1	0
Informação	1	0
Neutro	50	3
Solicitação	0	7

A página de Facebook da Localvisão Viseu aparenta ser, em muitos momentos, um monólogo impessoal: da amostra de 70 intervenções recolhida, 75,7% foram produzidas pela própria Localvisão, sendo que apenas 6% dessas mensagens continham registo de sinais de comunicação parassocial. No caso da TVI, a situação inverte-se em ambos os casos: não só as intervenções da TVI na sua página constituem uma minoria do total das intervenções da amostra (15,7%) demonstrando uma maior participação dos espectadores na criação da generalidade dos conteúdos da página, como o discurso utilizado pelo canal procura traduzir uma maior proximidade entre a persona do canal e o seu público online – o apelo, e consequente reforço da marca, constituem-se como dimensões que fazem parte não só do conceito de relação parassocial, como também do código da publicidade.

Pretendeu-se, de seguida, compreender a relação criada entre os espectadores participantes nas páginas dos dois canais e as personas representadas por estes, através de análise de conteúdo dos seus comentários; os resultados encontram-se descritos na tabela 9.

TABELA 9 COMPARAÇÃO DO NÍVEL DE COMUNICAÇÃO PARASSOCIAL ENTRE PARTICIPANTES NAS PÁGINAS DE FACEBOOK DOS CANAIS

	Canalvisão Viseu	TVI
Conforto	0	0
Empatia	1	8
Feedback	0	27
Fúria	1	13
Grupo	2	11
Informação	1	0
Neutro	3	5
Solicitação	0	23

No caso dos participantes na página de Facebook de TVI, a maioria dos comentários situam-se nas categorias “feedback” (38,5%) e “solicitação” (32,8%), sendo que quase todos possuem sinais de interacção parassocial. Embora se suponha a existência de um moderador na página que possa servir como receptor dessas mensagens, é o próprio canal de televisão que se constitui como persona, e consequentemente, parte da relação parassocial, tal como se encontra patente nos seguintes exemplos: “Eu quero entrar na casa dos segredos” ou “GOSTAVA MUITO DE PARTICIPAR EM NOVELAS :)” (em maiúsculas no original). Já os comentários de espectadores na página da Localvisão são residuais, não sendo possível tirar conclusões sobre o seu conteúdo, embora o número reduzido de comentários possa ser, ele próprio, resultado da falta ausência de registo de comunicação parassocial nesse contexto.

CONCLUSÕES

Este estudo foi uma abordagem preliminar à análise da presença da televisão na internet, especificamente na natureza da relação que estas têm com os seus espectadores nas redes sociais. Nos dois casos aqui analisados, a TVI aparentou ter uma estratégia de comunicação com o seu público mais eficaz que a Localvisão Viseu; considerando que o estabelecimento de relações parassociais constituem um factor determinante no uso dos media (Ballantine & Martin, 2005), é na TVI que se assiste a um registo de comunicação de criação de “intimidade à distância”, sendo que o discurso dos participantes na página de Facebook da TVI

sugere resposta e aceitação da relação parassocial que lhes é oferecida. Já no caso da Localvisão Viseu, a formalidade do seu discurso nas redes sociais online aparenta ser contraditório com o seu programa, onde se afirma como “uma televisão de proximidade, que trata individualmente cada região, numa lógica de abordagem diferenciada, tendo em conta as diversidades de cada uma, que os meios de comunicação nacional habitualmente não reconhecem (“Localvisão TV,” 2010). Embora a Internet TV, tal com o nome indica, tenha origem e seja potenciada pela rede global, essa característica por si só não é suficiente para garantir a estes canais a devida exploração das vantagens da criação de interações sociais de maior proximidade entre o canal de televisão e os seus espectadores. No caso específico dos canais de Internet TV de carácter regional, o baixo nível registado de interações de cariz parassocial apresenta-se como uma oportunidade a explorar no fortalecimento dos laços sociais com uma categoria de espectadores que espera justamente nestes canais uma proximidade fomentada pela identificação com a sua região. Não é, no entanto, possível, com este estudo, generalizar acerca do tipo de relação que os canais de televisão com presença na internet têm com o seu público através das redes sociais, sendo que para isso se proporia alargar o âmbito dos canais nacionais a serem analisados, bem como ao refinamento e avaliação da própria ferramenta de análise de relação parassocial aqui proposta.

REFERÊNCIAS

- Abreu, J. F., & Branco, V. (2005). A convergência TV-Web: motivações e modelos. *Revista Galaxia*, 11.
- Auter, P. J., & Moore, R. L. (1993). Buying from a Friend: A Content Analysis of Two Teleshopping Programs. *Journalism Quarterly*, 70(2), 425-436.
- Ballantine, P. W., & Martin, A. S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Duarte, P. (2010). Evolução da televisão: A WebTv."
- Hart, J. (2004). Content Models: Will IPTV Be More of the Same, or Different? In E. Noam, J. Groebel & D. Gerbarg (Eds.), *Internet Television* (pp. 205-214). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoerner, J. (1999). Scaling the Web: A Parasocial Interaction Scale for World Wide Web Sites. In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and the World Wide Web*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Localvisão TV. (2010). from <http://www.localvisao.tv/localvisao.html>
- Lopes, F. (2008). *SIC e TVI longe das recomendações da ERC*. Paper presented at the Comunicação e Cidadania - Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Marktest. (2010). Audiências TV - 1 Dezembro 2010 from [http://www.marktest.com/wap/dados.aspx - %20Audiências%20TV](http://www.marktest.com/wap/dados.aspx-%20Audiências%20TV)
- Neri de Souza, F. , & Almeida, P. c. A. (2009). *Investigação em Educação em Ciência baseada em dados provenientes da internet*. Paper presented at the XIII Encontro Nacional De Educação Em Ciências, Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Neri de Souza, F. (2010). Internet: Florestas de Dados ainda por Explorar. *Internet Latent Corpus Journal*, 1(1), 2-4.
- Pina, A. R. B., Neri de Souza, F., & Leão, M. B. C. (2013). Investigación Educativa a Partir de la Información Latente en Internet. *Revista Eletrônica de Educação*, 7(2), 301-316.