

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

DAYANNE CRISTINE DE OLIVEIRA LEITE

**A TV NA SEGUNDA TELA:
UM ESTUDO SOBRE A INTERAÇÃO VIA APLICATIVO**

NATAL/RN

MARÇO / 2016

Dayanne Cristine de Oliveira Leite

**A TV NA SEGUNDA TELA:
UM ESTUDO SOBRE A INTERAÇÃO VIA APLICATIVO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, área de concentração: Comunicação Midiática.

Linha de Pesquisa: Estudos da Mídia e Produção de Sentido

Orientadora: Profa. Dra. Taciana de Lima Burgos.

NATAL/RN

MARÇO / 2016

DAYANNE CRISTINE DE OLIVEIRA LEITE

**A TV NA SEGUNDA TELA:
UM ESTUDO SOBRE A INTERAÇÃO VIA APLICATIVO**

Dissertação _____ em ___/___/_____

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Taciana de Lima Burgos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Presidente / Orientadora

Prof. Dr. Marcelo Bolshaw

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Membro Interno

Profa. Dra. Yvana Fechine

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
Membro Externo

Dedicado à minha filha Giovanna Emanuelle. À
você, todo amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Ele, que sendo o Dono de toda ciência e sabedoria me deu coragem para começar, discernimento para conduzir e forças para terminar este estudo, o qual pensei não seria capaz de realizar. Agradeço por ter colocado em minha vida as pessoas abaixo mencionadas e por tudo que ocorreu nesta trajetória. Obrigada, meu Deus!

Meu esposo, Ricardo Leite, agradeço pelo apoio e compreensão sempre que tive que me trancar na sala de estudos sozinha, pela ajuda constante com nossa filha tão pequenina, por me substituir muito bem quando não pude estar presente, e, principalmente, por nunca me deixar paralisar diante das dificuldades, mesmo quando você próprio esteve internado em um leito de hospital com uma doença paralisante que levou quase um ano de recuperação durante o período da pesquisa.

Agradeço imensamente a CAPES por me disponibilizar uma bolsa de pesquisa. Espero estar retribuindo agora.

Professora doutora Taciana de Lima Burgos, sempre atenta, compreensiva, nunca faltou com apoio. Agradeço muito sua orientação, foram dois anos de bastante aprendizado!

Sou grata ao professor doutor Marcelo Bolshaw por sua dedicação a docência, pois seu tamanho conhecimento e domínio de vários assuntos tem, desde a graduação, me feito crescer academicamente. Admiro demais!

Agradeço, especialmente, à professora doutora Eloísa Cunha Klein por acreditar e gostar da minha pesquisa, e por me fazer ver onde estavam os meus erros e os meus acertos. Suas contribuições nos SOD's, e fora deles, fizeram toda a diferença. Muito obrigada!

Agradeço demais a todos os colegas da maravilhosa turma de 2014. Cúmplices, parceiros, solidários! Aprendi demais com vocês todos! Foram dois anos de intensas trocas.

Agradeço a todos os professores e colaboradores do PPGem, pois sempre ajudaram de alguma forma, ora compartilhando artigos, ora dando opiniões, ou com aulas construtivas. Um agradecimento especial a Jammal Singh, sempre disposto a solucionar os problemas burocráticos com um sorriso no rosto.

Também agradeço a colega Juliana Bulhões que me deu dicas preciosas sobre o mestrado.

Por fim, sou extremamente grata também à minha família, especialmente minha avó, Naide, por me amar tanto.

Sem vocês nada teria sido. À todos, meu respeito e minha gratidão!

“Porque Dele, por Ele, e para Ele são todas as coisas.”

(Romanos 11:36)

RESUMO

O hábito de usar uma segunda tela enquanto se assiste à televisão é uma das mais recentes experiências interativas dos telespectadores. O conteúdo televisivo tem se expandido para dispositivos móveis, como tablets e celulares, em consequência da convergência dos meios, da digitalização dos dados e de uma postura mais participativa da audiência que não abre mão de interagir, seja com o conteúdo ou com outras pessoas durante sua experiência televisiva. Tal relação com a mídia contribui para uma nova produção de sentidos ainda carente de análises. Diante do exposto, esta dissertação visa analisar, por meio de um estudo de caso, como se dá a produção de sentidos na relação de poder e controle que ocorre na interação entre a audiência conectada e conteúdo interativo do aplicativo móvel BBB15, do programa Big Brother Brasil, da Rede Globo de Televisão, tendo em vista a aplicação dos conceitos de Hipermediação, Cultura Participativa, de Transmediação e de Interação.

Palavras Chave: Segunda tela; Interação; Televisão; Aplicativos; Produção de Sentido.

ABSTRACT

The habit of using a second screen while watching television is the one of the latest interactive experiences of viewers. The television content has expanded to mobile devices, such as tablets and mobile phones, as a result of media convergence, digitalization of data and a more participatory attitude of the audience that does not give up interacting, whether with the content or with others during his television experience. This relationship with the media contributes to a new senses production still lacking in analysis. Given the above, this work aims to analyze, through a case study, how is the production of meaning in the relationship of power and control that occurs in the interaction between the connected audience and interactive content of mobile application BBB15, from reality show Big Brother Brasil, from Rede Globo de Televisão, with a view to applying the concepts of Hipermediation, Participatory Culture, Transmediation and Interation.

Keywords: Second screen; Interaction; TV; applications; Sense of production.

LISTA DE FIGURAS ILUSTRATIVAS

Figura1: Radar BBB.....	59
Figura 2: Votação	59
Figura 3: Central de Monitoramento.....	59
Figura 4: Vídeo enviado por usuário.....	59
Figura 5: Imagem do Chat.....	60
Figura 6: Conteúdo complementar a TV	61
Figura 7: Conteúdo exclusivo do app.....	61
Figura 8: Links para redes sociais	62
Figura 9: Números da participação no desafio.....	63
Figura 10: Sentimentos dos fãs	64
Figura 11: Sentimentos dos fãs	64
Figura 12: Vídeo produzido por fã.....	65
Figura 13: Vídeo de fã.....	66
Figura 14: Quiz.....	67
Figura 15: Enquete	67
Figura 16: Apresentação do app.....	68
Figura 17: Vídeos do programa.....	68
Figura 18: Ranking.....	68
Figura 19: Medalhas.....	68
Figura 20: Desafio.....	69
Figura 21: Seleção do editor.....	70
Figura 22: Propaganda de guaraná	72
Figura 23: Propaganda de sabão.....	72
Figura 24: Inscrições para o BBB16	74
Figura 25: Modelo sim / não de resposta	75
Figura 26: Respostas pré-estabelecidas.....	75

SUMÁRIO

Introdução.....	11
CAPÍTULO I – A TELEVISÃO NO CONTEXTO DA INTERAÇÃO: DO TUBO CATÓDICO À TELA DE SMARTPHONES.....	20
1.1 Evolução tecnológica da TV brasileira	21
1.2 A TV Digital brasileira como propulsora de aplicativos de segunda tela.....	23
1.3 Interação x Interatividade digital.....	30
CAPÍTULO II - A PRODUÇÃO DO SENTIDO NA RECONFIGURAÇÃO DA EXPERIENCIA DE VER TV	37
2.1 A Hipermediação no contexto televisivo	37
2.2 Uma analogia com a Hipertelevisão.....	43
2.3 A Cultura Participativa no contexto televisivo	45
2.4 A Transmídiação no contexto da televisão	50
CAPÍTULO III - A SEGUNDA TELA COMO EXTENSÃO DA TELEVISÃO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A INTERAÇÃO VIA APLICATIVO MÓVEL BBB15	55
3.1 Descrição do aplicativo BBB15	57
3.2 Descrição dos usuários do aplicativo BBB15	63
3.3 Descrição do tipo de interação no aplicativo BBB15	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79

Introdução

De objetos, às mídias e humanos tudo é considerado interativo nos dias atuais. A interação, ou “ação entre”, nos termos de Primo (2011), se tornou essencial no processo de comunicação vigente sustentado pelas mídias digitais. Nesta conjuntura, a busca por um formato de televisão atraente aos jovens¹, também perpassa a interação, porém, como esta não é uma característica própria deste veículo de comunicação, o que acontece é um redirecionamento, ou a expansão de seus conteúdos para outras telas que tenham a capacidade de propiciar a tão almejada interatividade. Visto que “é através da internet que a interatividade se concretiza” (CASTRO, 2011, p. 18), fica evidente a necessidade de a televisão aderir a este meio, a fim de manter e atrair novos e jovens espectadores. Esta constatação baseia nossa investigação, tendo em vista que a crescente popularização e apropriação das tecnologias digitais, especialmente a internet, tem favorecido a participação do telespectador no processo de produção, criação, compartilhamento e distribuição de conteúdo televisivo.

Neste trabalho, nos referiremos aos telespectadores pelo neologismo “audiência conectada”, tal qual definido por Gurau (2008, apud MATTAR, 2011, p. 545) quando descreve os quatro tipos de audiência na internet, identificando a audiência conectada como a que “está a um click de outros membros da audiência que podem trocar e discutir informações sobre as ações das empresas sem que estas fiquem sabendo”. Queremos dizer com isso, que nos referimos à audiência televisiva que está conectada em rede, interagindo com outras pessoas que compartilham dos mesmos gostos, produtos e serviços ofertados pelas emissoras de televisão, e que estendem a conversa sobre a TV da sala de casa para outras salas, as virtuais, que podem ser visualizadas em fóruns, blogs, redes sociais digitais, aplicativos e sites, entre outros locais.

Verificamos, a partir do estado da arte, que a rede social digital Facebook e o microblog Twitter dominavam as discussões sobre segunda tela nas publicações científicas, descrevendo a convergência midiática, trazendo discussões sobre conteúdo televisivo nas redes sociais digitais, como Facebook, Orkut, e Twitter; retratando as conversações on-line auto-organizadas através de *hashtags* e das quais emergem sistemas de resposta e controvérsias que ressignificam as transmissões e transmissões via *streaming*, como a Mídia Ninja; e descrevendo ainda os neologismos advindos com o uso da segunda tela. Por outro lado, percebíamos também que

¹ A chamada geração “Y”, o mesmo que dizer geração “Milênio”. São pessoas nascidas entre os anos 80 e 2000, aficionados por tecnologia. Nos termos de Scolari (2008a), são os nativos digitais - habituados à navegação hipertextual na internet, aos videogames e a manipular diferentes telas ao mesmo tempo.

pouco se debate academicamente sobre o desenvolvimento contínuo e progressivo de aplicativos² gratuitos de segunda tela que oferecem conteúdos interativos complementares e sincronizados com a programação da televisão para serem acessados em dispositivos móveis. Na contramão deste fato, é vultoso e crescente o número de smartphones vendidos a cada ano. Só em 2015, 1 bilhão e quarenta e três milhões destes aparelhos foram vendidos no mundo, segundo a IDC, empresa de pesquisa de mercado³. Em 2014, “a penetração de smartphones atingiu 72% da audiência on-line brasileira, o que representa um crescimento da ordem de 20 pontos percentuais em relação a 2013” (LOPES; GÓMEZ, 2015, p. 123), ainda segundo estes autores, o uso simultâneo de dispositivos multitarefas é realizado por 55% da população brasileira. Com isso, percebemos que é cada vez maior o número de pessoas conectadas a internet por meio de dispositivos eletrônicos móveis, e dentre as atividades cada vez mais comuns de serem realizadas pela internet, por meio destes dispositivos, está a de assistir televisão.

Com base nesta premissa, focamos nosso estudo nas recentes relações da audiência conectada com o meio de comunicação de massa mais popular: a televisão. Não a tradicional, mas a híbrida que desde sua digitalização está em processo de fusão com outras mídias digitais tentando se tornar interativa, no intuito de atrair e reter a audiência conectada. Neste objetivo, a adesão a linguagens e gêneros reticulares se faz crucial. Esta fusão entre mídias, que também pode ser entendida como convergência de meios, preconiza novos usos e gera novas consequências por se inserir em outras práticas sociais, produzindo assim novos sentidos, diferentes da TV tradicional, conforme veremos adiante.

Nesta acepção, recordamos o entendimento de Lévy (1999, p. 79) “Mídias híbridas e mutantes proliferam sob o efeito da virtualização da informação, do progresso das interfaces, do aumento das potências de cálculo e das taxas de transmissão”. O mesmo pensamento é compartilhado por Scolari (2008 a e b) quando afirma que estamos vivendo uma cultura de híbridos em escala global. Em virtude disso, ele nos convida a refletir

Como a difusão de novas práticas midiáticas interativas (como navegar na internet, viver em Second Life, ou jogar videogame) afetam os meios tradicionais. Esta experiência de fruição hipertextual tem construído um tipo de leitor acostumado à interatividade e às redes, um usuário expert em

² Frederick e Lal (2011) explicam que aplicativos são programas (softwares) que auxiliam seus usuários no desempenho de tarefas específicas, neste caso, interações voltadas para o entretenimento.

³ <http://adrenaline.uol.com.br/2016/02/01/40026/idc-1-43-bilhao-de-smartphones-foram-vendidos-em-2015>

textualidades fragmentadas com grande capacidade de adaptação a novos meios de interação. Os meios de comunicação estão tendo que adaptar-se a estes novos espectadores. Isso não significa, convém repetir, que vão desaparecer as formas televisivas anteriores, senão que passa para um segundo plano ou se combinam com as novas para dar lugar a formatos híbridos. (SCOLARI, 2008b, p. 5. Tradução nossa)⁴.

O impacto nas formas de ver e fazer televisão, suas implicações e ressignificações já são lugar comum e existe bastante produção acadêmica sobre o assunto. Decidimos, então, nos debruçar sobre algo que nos chama atenção e desperta a curiosidade neste processo que é a manutenção ou perpetuação do controle exercido pela indústria televisiva sobre a audiência por meio de conteúdo interativo de aplicativo. Ou seja, diante de um processo que é compreendido pelo telespectador como poder e liberdade de participação na produção de conteúdo televisivo, nosso objetivo geral é explicar como se produz o sentido nesta relação de poder e controle da indústria sobre o que faz a audiência televisiva mesmo quando esta realiza atividades consideradas interativas. Para tanto, realizamos um estudo de caso, enfocando na interação da audiência conectada com outros atores sociais e com o conteúdo do aplicativo desenvolvido para dispositivos móveis BBB15, que é uma extensão do Reality Show Big Brother Brasil, da Rede Globo de Televisão. Este app se apresenta como nosso objeto de estudo que tem como objetivos específicos:

- a) Identificar as estratégias de controle sobre a interação via aplicativo móvel BBB15;
- b) Explicar como se produz o sentido na relação entre controle e poder no referido aplicativo móvel;
- c) Mostrar como e por que se perpetua o controle da indústria televisiva sobre a audiência conectada via segunda tela.

⁴ Cómo afecta la difusión de nuevas prácticas mediáticas interactivas (como navegar en la web, vivir en Second Life, o videojugar) a los medios tradicionales. Esta experiencia de fruición hipertextual há construído un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuário experto en textualidades fragmentadas con gran capacidade de adaptación a nuevos entornos de interacción. Los medios de comunicación han debido adaptarse a estos nuevos espectadores. Esto no significa, conviene repetirlo, que desaparezcan las formas televisivas anteriores sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos. (SCOLARI, 2008b, p. 5).

Para isso, levamos em consideração a recomendação de Wolton (2012, p. 14) quando diz que “a eficiência e o sentido de um sistema de comunicação não se reduzem a sua performance técnica”, por isso mesmo, e devido a sua complexidade e multidisciplinaridade, o caso foi analisado a partir de uma composição teórica constituída por vários autores e especialistas com diferentes contribuições sobre o assunto, a fim de melhor elucidar o fenômeno.

Entendemos que os caminhos que levam à compreensão do sentido da relação entre o poder da audiência conectada e o controle da indústria sobre a interação possibilitada pela internet perpassa a concepção de mediatização, da convergência, da interação, das hipermediações, da cultura participativa e da transmediação. Todos estes fenômenos são parte integrante do processo midiático em que estamos inseridos e nos ajudam a entendê-lo como um todo. Tais conceituações se fazem necessárias, pois cada uma contribui para moldar as representações que nossas mentes fazem do processo comunicativo interativo, visto que nossa interpretação altera e influencia nossas ações e interpretações em relação à mídia que utilizamos. Martino (2014) explica que o modo pelo qual as informações nos chegam influencia inteiramente no sentido que damos a elas

A relação dos seres humanos com o conhecimento do mundo ao seu redor se transforma completamente quando é intermediada pelas mídias digitais. As percepções, os relacionamentos e a própria atividade mental operam a partir de uma contínua intersecção com o digital. Por conta disso, nosso pensamento, assim como nosso relacionamento com a realidade e com outros seres humanos, são, ao menos parcialmente, adaptados à lógica das mídias digitais. (MARTINO, 2014, p. 40).

Para Cassirer (1994), o que torna o homem um produtor de sentidos é sua capacidade de representar simbolicamente as experiências. Esse pensamento simbólico depende de um processo intelectual, tal como não se vê em outras espécies animais. O conhecimento é produzido pelo ato de representar, ou simbolizar. Então, o processo de construção de sentidos sempre dependerá da capacidade de criar símbolos e representações e desta forma, o pensamento simbólico é o passo elementar na produção dos sentidos. Entendemos que este processo acontece durante a interação do espectador com programas televisivos via segunda tela.

Pressupomos que a audiência conectada interpreta as práticas interativas como liberdade e emancipação frente às restrições da programação fechada e ao domínio exercido pela indústria na distribuição de conteúdos em massa durante décadas. Pressupomos também que não é de interesse da indústria televisiva perder o controle sobre o que faz a audiência em relação aos

conteúdos. Nossa hipótese é de que o controle e a manipulação, típicos da indústria televisiva tradicional, continuam ocorrendo nos meios digitais considerados interativos.

Toda a pesquisa está baseada na seguinte problemática: como se dá o controle sobre as ações da audiência conectada na interação entre si e com conteúdo disponibilizado em dispositivos móvel, mesmo quando a proposta da interatividade é dar liberdade de expressão e de atuação à audiência conectada?

Braga (2012) exorta que as interações sociais são o lugar de ocorrência da comunicação, onde se delineiam as nuances comunicacionais e de onde devem partir as investigações. Corroborando este pensamento, Martín-Barbero (2004) sugere investigar as interações comunicativas culturais, porque para ele, o processo de comunicação se configura não na mídia, nem nas mensagens, mas nas possibilidades de interação que os meios disponibilizam, e é neste momento, o da interação entre os atores sociais, dos atores com o conteúdo, com a técnica e com a sociedade que o sentido é produzido. As postulações de Lopes (2014, p. 72) indicam que “a comunicação ocorre na interação que possibilita a interface de todos os sentidos, portanto é uma intermediação, que é um conceito para pensar a hibridização das linguagens e dos meios”. Os autores supracitados nos fazem entender que, se o objetivo é entender a produção de sentidos na relação de poder e controle entre indústria e audiência, estamos trilhando o caminho correto quando analisamos o fenômeno a partir da interação.

A pesquisa apresenta sua relevância e se justifica a partir do momento em que traz à tona a desmistificação de um sentimento de liberdade e poder frente às mídias interativas. Além disso, mostra que é preciso esclarecer em que sentido se dá, de fato, a interação com produtos e serviços ditos interativos ofertados gratuitamente à audiência conectada. No entanto, não podemos nos esquecer do que nos diz Silverstone (2005, p. 45), sobre a realidade da pesquisa científica, pois “pensar sobre tecnologia, questioná-la no contexto de uma discussão sobre a mídia não é tarefa simples. E não só por causa da rapidez da mudança, rapidez imprevisível e incoerente em suas implicações”. Por isso mesmo, devemos levar em consideração além dos aspectos técnicos deste fenômeno, os culturais.

García-Canclíni (2008) fala que as novas tecnologias de comunicação modificam radicalmente as formas de ver, ler, falar, escrever, entender, se relacionar a distância. Para o autor, este é um processo de recomposição em escala mundial, do qual não se pode voltar atrás, segundo ele

A convergência digital está articulando uma integração multimídia que permite ver e ouvir, no celular, no palm ou no iPhone, áudio, imagens, textos escritos e

transmissão de dados, tirar fotos e fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante. Nem os hábitos atuais dos leitores-espectadores-internautas, nem a fusão de empresas que antes produziam em separado cada tipo de mensagem, permitem agora conceber como ilhas isoladas os textos, as imagens e sua digitalização. (GARCÍA-CANCLINI, 2008, p. 33 e 34).

É certo que atualmente, apenas uma pequena parte da população mundial vive essa revolução tecnológica, mas devido à abertura e ampliação contínua do acesso às redes para as populações de baixa renda, cada vez mais pessoas estão tendo acesso a produtos televisivos interativos que têm a internet como mediadora, especialmente após a popularização e barateamento dos preços de smartphones. Exatamente por este motivo, é preciso que cada vez mais pessoas estejam cientes dos perigos e riscos inerentes aos usos destes dispositivos. Recuero alerta

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24).

Apesar de ser um hábito já comum em países europeus e nos Estados Unidos, a possibilidade de interagir com atores sociais de locais diversos e com o conteúdo audiovisual via dispositivos móveis, fazendo uso da segunda tela enquanto se assiste ao conteúdo televisivo, cria uma experiência jamais vivenciada pela audiência da televisão brasileira, contribuindo assim para uma reconfiguração dos sentidos, para outras ressignificações culturais, trazendo novamente a televisão para o centro das discussões acadêmico-científicas.

Scolari (2008a) relata que quando os dispositivos móveis passaram a operar no ecossistema midiático como reprodutores da televisão, surgiram novos usos, novas práticas destes instrumentos que implicam, por conseguinte, em uma alteração direta no dia a dia dos cidadãos, transformando as percepções de tempo e espaço. A nova subjetividade espaço-temporal surge quando há uma mudança no modo de se relacionar com os outros devido ao “poder de estar sempre disponíveis, em qualquer momento, em qualquer lugar, transformando a gestão das atividades e a regulação do ciclo de vida social” (SCOLARI, 2008a, p. 283. Tradução

nossa)⁵. Ou seja, a percepção espaço temporal está diretamente ligada aos meios de comunicação predominantes em dado período histórico. Percebemos que a sociedade da era digital vive de forma acelerada, fragmentada em mensagens e informações instantâneas, com inúmeras tarefas on-line e off-line sendo realizadas simultaneamente, a fim de otimizar o tempo numa espécie de mediação das relações sócio culturais. De tal modo, participar de uma experiência interativa se torna cada vez mais natural nas rotinas diárias, pois estamos sempre lá, conectados, ansiosos por algo que nos motive a dar o próximo click. Há mais informação e menos comunicação, mais contato, porém, menos qualidade. Segundo Scolari (2008a), este é só o começo do que está por vir a refazer nossa subjetividade. “Ao analisar estas mutações, entre outras imagens e interpretações, na mini tela de nossos dispositivos móveis se sobrepõem o conceito McLuhaniano de próteses” (SCOLARI, 2008a, p. 281. Tradução nossa)⁶. Scolari quer dizer que a prótese é uma espécie de dispositivo implantado no corpo e que remete aos meios como extensão do homem defendido por McLuhan. Os smartphones, entre outros dispositivos móveis, seriam como a extensão das nossas mãos, dos nossos olhos, ouvidos, dedos e até da nossa mente, visto que estes aparelhos estão acoplados ao nosso corpo onde quer que vamos, repletos de softwares aplicativos que substituem as funções de outros instrumentos, tais como, como lanterna, indicadores de saúde, rádios, biblioteca de filmes, livros e músicas, câmera filmadora e fotográfica, bússola, gravador de voz, mapas, serviços bancários, indicador de tempo, serviços de compra e venda, entre outros, incluindo a função de fazer e receber ligações.

Lemos (2013), contudo, vai mais além e afirma que não se trata apenas de extensão, como algo externo que complementa as capacidades cognitivas e corporais do homem, mas sim de hibridização homem – máquina. Para ele, “o meio - ou a mídia, não é extensão, mas constituição do homem” (LEMOS, 2013, p. 161). Objeto e sujeito são um só e em muitos casos o objeto se sobrepõe ao homem, como no caso do que vem sendo chamado de internet das coisas. Uma reconfiguração da rede onde objetos trocam dados entre si sem interferência humana direta.

Em pleno século XXI é a rede de computadores (dos mainframes a etiquetas RFID) o ator técnico mais importante. Esse dispositivo (computador e suas redes) torna-se ubíquo, espalhando processos informacionais automáticos a todas as coisas e em todas as esferas da vida cotidiana. Falamos agora de ‘*Big*

⁵ “El hecho de poder estar siempre disponibles, en cualquier momento y en cualquier lugar, transforma la gestión de las actividades y la regulación del ciclo vital social” (SCOLARI, 2008a, p. 283).

⁶ “Al analizar estas mutaciones, entre otras imágenes e interpretaciones, en la minipantalla de nuestros dispositivos móviles se superponen el concepto mcluhaniano de próteses” (SCOLARI, 2008a, p. 281).

Data, de computação nas nuvens, de mineração de dados, de *Smart Cities*, de comunicação máquina a máquina, de internet de todas as coisas. A era da informação é global [...] Hoje, há mais objetos conectados à internet do que pessoas no planeta. E a situação tende a ser ampliada nos próximos anos. Estima-se que em 2020 sejam 50 bilhões de coisas interligadas à rede, ou seja, de seis a dez objetos por pessoa conectada à internet. (LEMOS, 2013, p. 243).

Sodré (2009) descreve as transformações contemporâneas no processo de comunicação, advindas com a internet, como reflexo de uma nova forma de vida, que passou a ser vivida em ambiente virtual, que ele chama de quarto bios, ou bios midiático (complementar aos três bios de Aristóteles - do conhecimento, do prazer e da política). Significa viver uma vida inteiramente tecnológica em que a internet é o centro de tudo, de todos os atos, do trabalho ao lazer. O autor pontua que “a sociedade contemporânea rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas [...] A estas se deve a multiplicação das tecnointerações setoriais” (SODRÉ, 2009, p. 21). Ele aponta ainda para uma tendência generalizada à virtualização das coisas e para a convergência entre homem e máquina, onde o objeto predomina sobre o sujeito, trazendo como consequência uma interferência direta na relação espaço- tempo.

Hoje, o processo redonda numa ‘mediação’ social tecnologicamente exacerbada, a midiaticização, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais [...] O indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente. (SODRÉ, 2009, p. 24).

Nesta conjuntura midiática, onde tudo e todos - de organizações a pessoas - são alta e diretamente influenciados pelos meios de comunicação digitais, e não se exige uma reflexão por parte de seus atuantes, os riscos são grandes, pois a lógica da mídia e sua ordem se impõem sobre todos. Os meios de comunicação se tornam o centro regente da sociedade fazendo com que tudo e todos se adaptem às suas regras. Além disso, há um enfoque demasiado na conexão permanente, onde o que mais vale é a capacidade e velocidade de tráfego de dados que tornem as trocas de conteúdo mais velozes e eficazes. Por isso mesmo, faz-se necessário um despertar dos pesquisadores para refletir sobre estas formas de produção, distribuição e uso de mídias interativas, com suas consequências, inclusive para se compreender que sentido emerge destas ações que vinculam milhares de pessoas diariamente.

A trajetória desta pesquisa foi dividida em três capítulos. No primeiro, fazemos uma

contextualização da televisão até sua chegada à era da convergência que possibilitou a interação. Partimos dos primeiros aspectos técnicos de sua primitiva interatividade até sua passagem à tela dos smartphones, telefones que se conectam a internet e que transmitem sinais de TV Digital, permitindo assim, a atual interação com a televisão via aplicativos. Neste capítulo ainda esclarecemos a diferença entre interação e interatividade digital e apresentamos os conceitos de interação mútua e reativa na visão de Primo (2011).

No segundo capítulo, tratamos especificamente da produção de sentidos no processo de reconfiguração da experiência de ver TV. É onde reside nossa fundamentação teórica. Apresentamos conceitos norteadores da pesquisa como o de hipermediações, cultura participativa e transmídiação, além de uma analogia com a hipertelevisão. Estes conceitos nos ajudam a entender os processos que constituem a atual forma de interação da televisão com seu público e vice-versa. Os autores que compõem a tríade teórica são Scolari (2008 a e b); Jenkins; Ford e Green (2014) e Fechine (2013, 2014).

No capítulo seguinte, trazemos a descrição de como o método foi empregado na realização da análise sobre o objeto estudado, seguidos de uma lista de imagens ilustrativas das telas do app. Fazemos neste capítulo, a descrição dos usuários, do tipo de interação e do próprio aplicativo BBB15. Encerrando, apresentamos nossa conclusão da pesquisa.

CAPITULO I – A TELEVISÃO NO CONTEXTO DA INTERAÇÃO: DO TUBO CATÓDICO À TELA DE SMARTPHONES

Desde a primeira imagem e do primeiro olhar, a relação do homem com a televisão é permeada pelo fascínio, quase domínio que esta exerce sobre ele devido à sua capacidade de entreter, informar e envolver por meio de imagens em movimento, com som e cor. Talvez porque a imagem é o elo entre o homem e seu imaginário, parafraseando Marcondes Filho (1988).

A princípio, quando estava presente apenas nos lares de maior prestígio social, o aparelho de TV reunia, diariamente, dezenas de pessoas à sua volta, e era grande a ansiedade para saber o que iria dizer o “rádio com imagens” e para assistir aos espetáculos adaptados do rádio e do cinema. Com os anos, a atividade continuou coletiva, mas passou a ser consumida de forma individual. A família tradicional é o maior público da televisão no Brasil, porém, cada vez mais seus membros se distanciam, isolando-se dentro do lar, mantendo um aparelho ligado em cada cômodo, caracterizando a fragmentação ou segmentação das audiências. Há ainda aqueles que entram para a estatística da nova configuração familiar brasileira, em que é crescente o número de pessoas que moram sós e têm-na como companhia diária, bem ao modo descrito por Wolton (2012, p. 72) “os programas de televisão são para milhões de telespectadores a única aventura da semana, e para milhões de indivíduos, a única companhia dentro de casa.” Confirmando isto, a Pesquisa de Mídia 2015 divulgou que

As pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Mas, não é baixo o percentual de entrevistados que declaram ter esse meio de comunicação como uma companhia (11%). (PESQUISA DE MÍDIA, 2014, p. 15).

A Pnad – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE em 2013, mostrou que a televisão estava presente em 97% dos lares brasileiros, e a Pesquisa de Mídia 2015, realizada pelo Governo Federal, revelou que o tempo médio diário dedicado à programação televisiva é de quatro horas e 31 minutos. “As pesquisas têm demonstrado que, para milhões de pessoas no mundo inteiro, a televisão é tão necessária quanto a droga para um viciado e tão cotidiana e próxima quanto um amigo” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 103). Mas,

o que fascina na televisão depois de mais de sessenta anos? O que a mantém como meio de comunicação predominante mesmo com a difusão das novas tecnologias e dispositivos digitais? Sem dúvida, sua adaptação tecnológica e de infraestrutura técnica para acompanhar as mudanças dos hábitos culturais e práticas sociais de seus telespectadores ao longo destas seis décadas contribuem para sua permanência dentro dos lares brasileiros. Ao observarmos a história da televisão, percebemos que as atualizações tecnológicas são constantes.

1.1 Evolução tecnológica da TV brasileira

A televisão chegou ao Brasil em 1950, trazida pelo empresário Assis Chateaubriand. Durante muito tempo, a TV era um verdadeiro artigo de luxo porque seu preço chegava a ser três vezes maior que o dos aparelhos de rádio, por isso poucas pessoas possuíam uma em casa. As imagens que apareciam na tela de tubos catódicos eram apenas chuviscos em preto e branco, o que chamamos hoje de fantasmas. Mas, logo surgiram os “televizinhos”, termo utilizado para designar as pessoas que iam todos os dias, no mesmo horário, à casa de algum vizinho que possuísse aparelho de TV a fim de assistir ao teleteatro exibido ao vivo pela TV Tupi, a primeira emissora de televisão no Brasil, pertencente ao magnata Chateaubriand. Percebemos com isto que “o ato de ver com, que domina a forma como o público se relaciona com o meio, partilhando opiniões com alguém que está ao seu lado no momento da emissão, está presente na cena da TV desde as primeiras emissões” (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 32). Curiosamente, até hoje as pessoas gostam de comentar com outras sobre o que estão assistindo no mesmo momento da transmissão. Nos dias atuais, este hábito permanece, porém, é a internet que tem aproximado as pessoas por meio de dispositivos interativos devido ao fato de serem portáteis, móveis e de poderem estar em todos os lugares, como veremos mais detalhadamente adiante.

O processo de evolução da televisão teve início nos anos 60 com a chegada do VT - videoteipe, que permitiu que os programas pudessem ser gravados e reexibidos diversas vezes, diminuindo a programação ao vivo e os erros inerentes ao improvisado. Nesta década também começaram as transmissões via satélite. O aparelho de TV passou a ser produzido em série tornando-se mais acessível financeiramente, e entraram no ar várias emissoras, entre elas, a TV Cultura, a TV Excelsior e a TV Globo do Rio de Janeiro. Conforme Ribeiro; Sacramento; Roxo (2010), essa década ficou marcada pela popularização da televisão e pelo advento da indústria cultural no Brasil.

Na década de 70, ocorreu oficialmente a primeira transmissão em cores, cujo aparelho custava na época quase vinte salários mínimos, conforme Mattos (2010). Ainda nesta década teve início a aferição de audiência e “a consolidação de uma grade de programação com base na divisão entre o trabalho e o lazer dos membros da família” (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 64).

Nos anos 80, foi o aparelho de Vídeo Cassete que inovou e ampliou o uso da televisão com sua capacidade de gravar, desgravar e reproduzir imagens, o que possibilitou cursos a distância e ampliou o mercado de negócios, como por exemplo, as locadoras de filmes. Anos depois, a tecnologia foi substituída pelos CD's e DVD's. Neste período, o controle remoto já não era novidade.

Na década seguinte, novos impulsos tecnológicos contribuíram para outra reconfiguração do mercado televisivo. De acordo com Ribeiro; Sacramento; Roxo (2010) foi quando a internet entrou em definitivo no Brasil. Também o videogame se popularizou. Começaram as experiências teleinterativas, o processo de digitalização da TV, e a convergência entre empresas de telecomunicações e informática, além do surgimento do sistema de TV por assinatura, que abriu as portas para novas tecnologias e novas variantes no mercado de comunicações.

A TV por assinatura foi o laboratório onde a segmentação, a interação e a personalização da informação, hoje tão em voga no mundo da internet, foram testados. O surgimento dessa indústria mudou a forma como as pessoas se relacionam com a TV, o que veem e como veem. (POSSEBON, 2009, p. 13).

Os anos 2000 foram marcados pelas mudanças iniciais nas formas de fazer e ver televisão devido aos avanços no processo de digitalização. As emissoras começaram a expandir seu conteúdo para a internet criando portais que integram a programação e possibilitam a interatividade. Contudo, no lugar de atrair ainda mais o público, a expansão de conteúdo para a internet fez com que as emissoras perdessem audiência, pois quanto mais se descobria o potencial da rede menos se assistia televisão. Os autores abaixo descrevem o cenário de tensão.

Cientes de que as dificuldades aumentam em função principalmente dessa migração dos telespectadores de TV para os ambientes conectados em rede, as emissoras estão investindo em ações de fidelização da audiência mais sintonizadas com o movimento em curso de convergência dos suportes. A televisão digital apresenta-se como uma das soluções capazes de concretizar a convergência entre TV, computador e telefone. No entanto, esse processo ainda demanda tempo [...], pois, historicamente, no Brasil, os interesses econômicos

costumam suplantam os interesses sociais, sempre mediados pelas ações políticas. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 315).

Para os autores acima citados, as características da convergência digital mais evidentes aos telespectadores são a interatividade, a mobilidade e a portabilidade, todos inerentes à pervasividade – uma particularidade de sistemas híbridos interativos. “A pervasividade na comunicação significa a produção de conteúdos que migram de suportes, criando subprodutos em diferentes meios” (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 317). Esta é a estratégia que direciona as ações das empresas de comunicação desta década em diante, tendo em vista a geração de receitas. “As ações das emissoras passam a ter como objetivo forjar uma cultura de consumo interativa e multimidiática” (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 331). Assim, começou a mobilização das redes de TV em prol da participação dos telespectadores na programação. Uma dita interatividade começa a permear as produções televisivas, nas quais a Rede Globo é pioneira com o programa ficcional *Você Decide*, na década anterior. Neste programa, o telespectador era convidado a votar, por telefone, para escolher o final da história entre as opções previamente propostas. Foi nesta mesma década, 2000, que o governo brasileiro decidiu pelo sistema de TV Digital que seria adotado no país, outra inovação tecnológica da televisão que por necessitar de uma abordagem mais específica será tratada no próximo tópico.

De 2010 em diante, surgem os pares de TV em 3D, Led, Plasma, Curvo, 4K, além das Smartvts - que acessam a internet, e tantas outras evoluções vão se seguindo, no entanto, apesar de a tecnologização favorecer os modos de interação no decorrer de sua evolução tornando essas ações cada vez mais divertidas, e de certa forma recompensadoras, percebe-se que o princípio de toda transformação está no comportamento da audiência. Há uma predisposição, uma proatividade a interagir de tal modo que em pouco tempo as tecnologias disponíveis não dão conta dos interesses da demanda e assim vão ocorrendo as constantes atualizações tecnológicas. Neste ínterim, a televisão se esforça para captar essa disposição da audiência em direção a seus conteúdos.

1.2 A TV Digital brasileira como propulsora de aplicativos de segunda tela

As discussões sobre que tipo de TV Digital o Brasil deveria adotar começaram em 1999 quando a Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações - firmou termo de cooperação técnica com CPqD - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações - que atua em toda a América Latina. Depois de vários estudos, o Comitê do SBTVD definiu, em conjunto com universidades e emissoras de televisão, que o sistema padrão a ser adotado no Brasil seria baseado no modelo japonês (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial - ISDB-T*) por promover uma significativa melhora na qualidade da imagem e do som, uma das principais metas do governo brasileiro que idealizou um sistema aberto, gratuito e que favorecesse à inclusão digital e o acesso à internet, além da interatividade.

Criado pelo Decreto 5.820 de 2006, esse sistema foi apresentado ao país no dia 13 de novembro de 2005, pelo Ministério das Comunicações. As transmissões do SBTVD iniciaram no dia 02 de dezembro de 2007, em São Paulo, e está em fase de transição. No momento da escrita deste texto mais de setecentas cidades transmitiam em sinal digital simultaneamente ao sinal analógico. O chamado apagão analógico começou em março de 2016, pela cidade de Goiás, e paulatinamente se dará pelas regiões metropolitanas e maiores cidades do país até, gradativamente, alcançar todo o território nacional em 2018.

Schlittler define a TV Digital como “uma tecnologia que permite a produção e transmissão da TV utilizando sinais digitais, trazendo como consequência a melhoria da qualidade do som e da imagem, mais canais, novos serviços e aplicativos interativos” (SCHLITTLER, 2011, p. 17), contudo, o modelo de negócios prevalecente entre as emissoras de televisão no Brasil não prioriza estes aspectos da TVD. Não há investimentos em programas informativos interativos, porque as emissoras não os consideram rentáveis e, além disso, ainda enxergam a interatividade na TVD como ameaça. Há o temor diante da possibilidade de queda de audiência e que isso venha a impactar o mercado publicitário, devido ao aumento da oferta de canais, da multiprogramação, e ainda pela oferta de serviços audiovisuais gratuitos. No entanto, dados do Estudo Brasil 4D⁷, realizado em 2013, pela Empresa Brasileira de Comunicação, mostram que pesquisas realizadas em países europeus que já realizaram o apagão analógico, como Espanha e Itália, provam que é possível oferecer serviços e conteúdos interativos à população sem grandes investimentos econômicos. Schlittler (2011, p. 121), ressalta que “a interatividade na TV deve permear todos os aspectos da experiência televisiva na era digital, mas o que vemos é a repetição do mesmo modelo funcional, catalogado e hierárquico”. Consequência desta postura da indústria audiovisual brasileira é que as tecnologias que estão sendo produzidas

⁷ Disponível em : <http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf>

têm dado preferência à produção e distribuição de conteúdos já consolidados pelas emissoras, de forma a não ameaçar o mercado já instituído. Desta maneira, as construções discursivas e os programas autointitulados interativos têm se capilarizado em subprodutos da televisão na internet. Para entender melhor este fato precisamos voltar ao surgimento da web 2.0, na década de 2000.

A digitalização dos dados e a chegada da web 2.0, uma internet mais maleável por assim dizer, possibilitaram à audiência conectada criar e compartilhar conteúdo próprio; interagir com pessoas de lugares remotos em tempo real; obter conteúdo de forma assíncrona, por meio de dispositivos de gravação e download; contestar informações; criticar conteúdo; entre inúmeras outras atividades que sempre foram desejadas, mas nem sempre realizadas por falta de meios e recursos para tanto ou por falta de visibilidade, deixando o espectador sem retorno imediato. De acordo com a socióloga francesa e crítica das novas mídias, diante destas possibilidades e da visibilidade alcançada em rede a audiência conectada sente-se emancipada, como que livre das mídias tradicionais massivas.

As dimensões psicológicas são de fato essenciais na atração pelas novas tecnologias, pois elas vêm ao encontro do profundo movimento de individualização de nossa sociedade. Elas simbolizam a liberdade e a capacidade de dominar o tempo e o espaço [...] Cada um pode agir sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato. Isso gera um sentimento de liberdade absoluta, até mesmo de poder. (WOLTON, 2012, p.83).

Este fenômeno crescente, proporcionado pela troca de informações entre a audiência conectada no ciberespaço⁸ e potencializado pelas redes sociais digitais, acaba por alterar significativamente o ecossistema midiático⁹ predominante passando a ensejar novas estratégias de retenção de público por parte dos grandes produtores de conteúdo, e, por conseguinte, novos produtos de mídia. Esta conduta, para Lévy (1999, p.11) “é resultado de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”.

De acordo com a Pesquisa de Mídia 2015, o acesso a conteúdo na internet,

⁸ Termo criado por Pierre Lévy (1999) para designar o local onde são realizadas as experiências de comunicação digital.

⁹ Complexo sistema de relação entre velhos e novos meios, de acordo com Canavilhas (2011).

principalmente por parte do público jovem, tem sido incorporado ao hábito de assistir televisão, tornando-se atividades concomitantes, configurando-se assim, uma prática denominada segunda tela, que de acordo com Fechine (2013, p. 3) é uma “expressão que designa a oferta de conteúdos interativos, complementares e sincronizados com a programação por meio de aplicativos desenvolvidos para tablets e smartphones”. As pessoas utilizam a segunda tela para conversar com outras pessoas sobre o conteúdo assistido paralelamente em aparelhos de TV convencionais estendendo para salas virtuais a conversa da sala de casa. Por existirem as terceiras e quartas telas, e de mesmo a televisão, em outras circunstâncias, poder ser ela mesma a segunda tela ou tantas outras, cabe aqui um entendimento. A segunda tela, mencionada neste estudo, se dá quando a tela da televisão é o foco principal, e a navegação na internet é direcionada, ou motivada pelo conteúdo televisivo, conforme esclarece Cannata (2014).

Considerar, portanto, o smartphone a segunda tela, significa dizer que, naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão. Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela. (CANNATA, 2014, p. 75).

De acordo com Lopes e Gómez (2014), graças à expansão dos serviços de banda larga e tecnologia 3G, além dos pacotes de dados ofertados pelas operadoras de telefonia móvel, em 2013, o Brasil tinha mais de 102 milhões de usuários de internet, destes, 43 milhões estavam on-line via dispositivos móveis para celular. A revista *Veja*¹⁰ citou os estudos realizados pela IAB Brasil - *Interactive Advertising Bureau*, que mostram que em 2013 tínhamos um pouco mais de sete em cada dez usuários de internet navegando enquanto viam televisão, e por fim, uma pesquisa realizada pela empresa Flurry Analytics mostrou que o uso de aplicativos em dispositivos móveis, como tablets e smartphones, cresceu 115% em 2013 na comparação com o ano anterior. Assim, dá para entender como os celulares com acesso a internet se tornaram peças-chave no processo de convergência midiática e também no fenômeno da interação via aplicativos. “Dado esse contexto, é possível afirmar que o uso da internet em conjunto com a

¹⁰ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/veja-lanca-rankings-de-audiencia-de-segunda-tela>

televisão vem impulsionando o consumo geral de conteúdos produzidos pelos canais abertos” (LOPES; GÓMEZ, 2015, p. 64). Uma possível solução para o problema da migração das audiências da televisão para outras plataformas.

O que ficou claro em 2014 é que essa migração, em geral, está tendo um forte impacto nas medições de rating e *share*, já que a maioria dos países registra uma redução em seus níveis de audiência, pois a forma tradicional de ver televisão está sendo abandonada, principalmente pelos jovens, o que não significa que eles não continuam assistindo programas televisivos. Eles assistem TV, mas em outro tipo de dispositivos. (LOPES; GÓMEZ, 2015, p. 29).

A cultura digital contemporânea tem despertado a necessidade de experiências interativas, por isso, ações neste sentido têm sido cada vez mais implementadas pela indústria audiovisual como estratégia para reter a audiência televisiva devido ao deslocamento do público para outras plataformas, como aponta Jenkins (2012, p. 326), “De fato, muitos líderes da indústria afirmam que a razão principal de a televisão não poder continuar a operar do mesmo modo é porque está perdendo os espectadores mais jovens, que esperam exercer maior influência sobre a mídia que consomem”. Deste modo, com frequência, novos produtos midiáticos, autointitulados interativos, entre eles os aplicativos para dispositivos móveis, são lançados com a finalidade de estreitar o laço social com o público e de expandir conteúdo televisivo para outras plataformas, permitindo, por meio da internet, práticas interativas entre a audiência conectada e os produtores de conteúdo televisivo.

A Rede Globo de Televisão, por exemplo, tem adicionado à exibição da sua programação aplicativos para interação, tais como: Aplicativo Globo (como extensão de conteúdo esportivo, especialmente futebol); BBB15 (extensão do Reality Show Big Brother Brasil); Medida Certa (extensão de um programa de mesmo nome exibido no Fantástico), dentre outros. Tais aplicativos, instalados em smartphones ou tablets interligam a navegação na internet com o conteúdo televisivo e passam a atuar como segunda tela. Uma conjunção que amplia a participação e a interação da audiência conectada com o conteúdo televisivo. Este processo atualiza o pensamento de Jenkins quando diz que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2012, p. 32, 33). Tal complexidade, jamais prevista antes da virtualização dos dados, acaba por inovar a experiência da audiência conectada brasileira com a televisão, e por provocar produtores

oficiais a disponibilizarem conteúdos de forma mais democrática. Segundo Cannito, “na prática, tudo vai confluir. Quem vai ganhar a batalha não é uma das mídias em si, mas sim o produtor de conteúdo que souber criar obras que atuem simultaneamente em todas as mídias” (CANNITO, 2010, p. 17).

Atualmente, praticamente todas as emissoras de TV brasileiras já desenvolveram aplicativos específicos para os diversos programas das suas grades, onde há persistentes convites à participação via segunda tela com incentivos a fazer download dos app’s nas lojas de aplicativos dos celulares ou a partir de sites. O objetivo é imergir o telespectador no ambiente do programa, seja jornalístico, de entretenimento ou esportivo. Esta prática mostra a adaptação da televisão a mais uma prática social de seu público, conforme observa Scolari.

Desde o momento em que os nativos digitais – uma geração crescida em torno de interações digitais – desenvolveram novas competências perceptivas e cognitivas [...] a partir de suas experiências hipertextuais, os meios tradicionais devem adaptar seu discurso a estes novos espectadores. Não é o mesmo conquistar uma audiência formada no rádio, no impresso ou na mesma televisão que produzir para novas gerações com competências interpretativas geradas em experiências hipertextuais como a navegação na web, o uso de software ou os videogames. (SCOLARI, 2008b, p.2. Tradução nossa).¹¹

Analisando, especificamente, as ferramentas interativas do programa de entretenimento Big Brother Brasil vemos que a interação digital com a audiência e entre a audiência se dá pelo site Gshow.com, pelos perfis nas redes sociais Twitter e Facebook, e pelo aplicativo BBB15. Todos podem ser acessados por computadores, tablets e smartphones, mas não pela TV Digital.

Percebemos, com isto, que a interatividade na TVD é programada para funcionar como internet e que falta uma linguagem específica, própria para ela. Para Schlittler (2011, p. 19) “do ponto de vista do consumidor as mudanças têm sido mais evolucionárias do que revolucionárias”. O resultado é uma TV Digital reativa e não interativa. Em sua dissertação, Canatta (2014) observa que

¹¹ “Desde el momento en que los nativos digitales – una generación crecida entornos digitales interactivos – han desarrollado nuevas competencias perceptivas y cognitivas [...] a partir de sus experiencias hipertextuales, los medios tradicionales deben adaptar su discurso a estos nuevos espectadores. No es lo mismo conquistar una audiencia formada en la radio, la prensa o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias interpretativas geradas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web, el uso del software o los videojuegos” (SCOLARI, 2008b, p.2).

Embora a televisão digital tenha mudado a realidade analógica ao oferecer novas possibilidades de interação, como o acesso permanente a conteúdos extras ou a consulta à grade de programação, e na combinação com a internet permita a navegação e a interação nos sites de rede social na própria tela da TV, acredita-se que a conversa em torno da televisão seguirá acontecendo em outras telas. A pouca usabilidade do controle remoto para aplicações interativas, a inexistência de um canal de retorno plenamente estabelecido para a solução de interatividade no sistema brasileiro de televisão digital e, principalmente, o fato da tela da TV ser coletiva e compartilhada por todos que dividem o mesmo ambiente, enquanto os smartphones e tablets possuem telas individuais, são fatores que colaboram para esta característica. Por outro lado, a popularização de dispositivos móveis com acesso a internet leva cada vez mais a conversa para fora do ambiente da televisão. (CANATTA, 2014, p. 64).

No nosso entendimento, a segunda tela é quem tem desenvolvido no Brasil as funcionalidades da TV Digital. Portanto, defendemos que a TV Digital tem atuado como propulsora de aplicativos para segunda tela, pelo fato de que nestes aplicativos estão sendo realizadas as funções interativas idealizadas inicialmente para a TVD. Este fato consolida o uso da segunda tela como alternativa ao modelo tradicional de TV, tendo em conta que a TV Digital ainda não se estabeleceu com todos os recursos que pode oferecer à audiência conectada. Então, como a Televisão Digital brasileira ainda não tem um modelo de negócios que viabilize os recursos interativos que pode oferecer ao público, a televisão tradicional segue sua trajetória evolutiva, por meio da hibridação com a internet, aparentando algo que ela não é e um recurso que ela não tem – a interatividade. E os aplicativos acabam sendo a expressão maior de interação nesta realidade. Conforme Scolari (2008b) destaca, para sobreviver ou se adaptar, a televisão deve simular o que não é: um meio interativo, e acrescenta: “o que uma interface não pode fazer, ela simula” (SCOLARI, 2004, p.191. Tradução nossa)¹².

Poderia então se dizer que a aparição de outras espécies no ecossistema, como os videogames ou a web está modificando o entorno, obrigando as velhas espécies (televisão, imprensa, rádio, etc.) a adaptar-se. Em alguns casos estamos assistindo ao nascimento de espécies bastardas, ou seja, meios que adotam ou simulam gramáticas e narrativas de outros meios. (SCOLARI, 2008b, p. 2. Tradução nossa.)¹³.

¹² “Lo que una interfaz no puede hacer, lo simula” (SCOLARI, 2004, p.191).

¹³ “Podría entonces decirse que la aparición de otras especies en el ecosistema, como los videojuegos o la web está modificando en entorno, obligando a las viejas especies (televisión, prensa, radio, etc.) a adaptarse. En algunos casos estamos asistiendo al nacimiento de especies bastardas, o sea, medios que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de otros medios” (SCOLARI, 2008b, p. 2).

Em outras palavras, a televisão imita as características de um computador conectado em rede. Neste propósito, ela se fragmenta em diversas telas de aplicativos, sites e redes sociais, gerando o fenômeno da segunda tela, com o objetivo de criar a sensação de simultaneidade e interatividade, típicos da internet.

1.3 Interação x Interatividade digital

Tendo em vista que nosso objeto de estudo se baseia em uma comunicação mediada pela internet - a qual se materializa por meio de dispositivos móveis especificamente - e que esta é propiciadora dos recursos interativos, queremos trazer um esclarecimento acerca do nosso ponto de vista, embasado em um diálogo entre diversos autores, sobre um tema bastante controverso que permeia toda nossa discussão. A questão da interação e da interatividade, entendidas muitas vezes como sinônimas. De fato, há diversos empregos para estas palavras, todavia, precisamos identificar em que termos as utilizamos neste estudo.

Já sabemos que interação e interatividade são palavras de ordem quando o assunto é mídia digital. Mas, o que vem a ser interatividade e interação? Os dois termos, por serem amplamente utilizados, se confundem, e são de difícil diferenciação. Lev Manovich considera a interatividade um mito e salienta que é a questão teórica mais difícil de todas suscitadas pelos novos meios, para ele, “o conceito é demasiado amplo para ser útil de verdade” (MANOVICH, 2005, p. 103. Tradução nossa.)¹⁴.

Na visão de Schlittler (2011, p. 33), “a interatividade pode ter diversas conotações dependendo dos valores que estão embutidos nos interesses de quem a promove”. Para McMillan, “é importante perceber que a interatividade significa coisas diferentes para diferentes pessoas e em diferentes contextos” (MCMILLAN, 2006, p. 205. Tradução nossa.)¹⁵.

No entendimento de Lévy (1999), a interatividade evidencia a participação ativa dos usuários nos processos de comunicação com a reapropriação e personalização da mensagem,

¹⁴ “El concepto es demasiado amplio como para resultar útil de verdade” (MANOVICH, 2005, p. 103).

¹⁵ “It is also important to realise that interactivity means different things to diferente people in different contexts” (MCMILLAN, 2006, p. 205).

contudo, considera sua definição um processo digno de muita reflexão devido à complexidade de suas tessituras. Segundo ele, “a interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico” (LÉVY, 1999, p. 82).

Scolari (2008a) vê a interatividade como propulsora das novas formas de comunicação na era digital, sempre destacando sua influência nos conceitos de comunicação interpessoal e massiva, e nos nossos hábitos de produção e consumo cultural. Para ele, a interatividade pode ter vários significados diferentes. Às vezes, ela é uma resposta pré-programada pelo idealizador de um dado sistema, outras vezes existe uma simbiose entre o sujeito e o dispositivo tecnológico, caso em que a interface é definida como o lugar da interação. Para este pesquisador, a proliferação de telas é resultado da virtualização da informação, o que abre um precedente incomum na área

A digitalização, além de facilitar a manipulação dos conteúdos, está favorecendo a integração de todas as telas – a do televisor, a do telefone móvel e a do computador portátil – ao permitir que um mesmo conteúdo multimídia possa aparecer, em formatos diferentes, em qualquer um deles [...] A interatividade abre um campo de interlocução inédito para os estudos de comunicação. (SCOLARI, 2008a, p. 287. Tradução nossa)¹⁶.

Martino (2014) diz que as mídias interativas ampliam os contatos humanos, seja com a realidade, com outras pessoas ou objetos, ainda que distantes.

Aliás, em certa medida, a noção de interatividade está ligada de alguma forma à ideia de que os meios são extensões do homem. Interagir, no caso, é utilizar instrumentos digitais para existir virtualmente em lugar nenhum. A interação, pensando nos termos de McLuhan, é a ligação entre os seres humanos via extensões tecnológicas responsáveis por formar um corpo de pixels acoplado ao corpo biológico. (MARTINO, 2014, p. 196).

¹⁶ “La digitalización, además de facilitar la manipulación de los contenidos, está favoreciendo la integración de todas las pantallas – la del televisor, la del teléfono móvil o la del ordenador portátil – al permitir que un mismo contenido multimídia pueda aparecer, en formatos diferentes, en cualquiera de ellas. [...] La interactividad abre un campo de interlocución inédito para los estudios de comunicación” (SCOLARI, 2008a, p. 287).

Já Castro (2011) considera que só existe comunicação digital plena se houver interatividade, ou seja, um retorno, uma resposta, uma reciprocidade no processo comunicativo. Fragoso (2001), no entanto, reduz a interatividade a uma simples capacidade técnica. “Talvez esse potencial para evidenciar a arbitrariedade da produção e o papel fundamentalmente ativo do receptor em quaisquer processos midiáticos seja a mais valiosa contribuição que a interatividade tem a oferecer” (FRAGOSO, 2001, p. 9).

Primo e Cassol (1999) ao realizarem o estado da arte, verificaram diversos posicionamentos semelhantes ao da autora supracitada afirmando que a interatividade é relativa a aspectos técnicos, sobrepondo a técnica aos sujeitos. Com isso, os autores defendem que a interação, termo do qual teria sido derivada a palavra interatividade, estaria associada a ações mais “humanas permitidas pelas interfaces”, tipo uma simulação da ação criativa entre pessoas no mundo real.

Na listagem de algumas abordagens sobre a interatividade em ambientes informáticos pode-se perceber uma ênfase na capacidade da máquina, uma valorização da potencialidade técnica. Porém, entende-se que a interação não pode apenas ser entendida como uma variação quantitativa de velocidade de resposta do computador. (PRIMO; CASSOL, 1999, p. 19).

Contudo, há vários autores, como Lemos, utilizando os termos como sinônimos: “podemos dizer que os novos media digitais vão proporcionar uma nova ‘qualidade’ de interação, ou o que chamamos hoje de ‘interatividade’: uma interação técnica de tipo ‘eletrônico-digital’”(LEMOS, 1997, p. 2), mas, em outras situações, descreve a interatividade como uma ação dialógica entre o homem e a máquina, mais direcionada à performance técnica.

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da microeletrônica), através de uma ‘zona de contato’ chamada de ‘interfaces gráficas’, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o ‘conteúdo’. Isso vale tanto para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores (Windows, por exemplo). A interação homem-técnica (analógica ou digital) tem evoluído, a cada ano, no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Vivemos hoje a época da comunicação planetária, fortemente marcada por uma interação com as informações (‘bits’), cujo ápice é a realidade virtual. (LEMOS, 1997, p. 3).

O autor destaca, especialmente, a diferença entre a interação analógica e a digital.

Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas, como internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os media tradicionais. (LEMOS, 1997, p. 1).

Primo (2011, p. 12) considera interatividade como um “termo da moda” utilizado como slogan de venda, embutido em tudo o que é vendido, por isso mesmo é vago e impreciso, “ele pouco diz para o estudo da comunicação mediada por tecnologias digitais”. Sendo assim, prefere adotar o termo interação, centrando seus estudos sobre os interagentes¹⁷ do processo interativo, tirando a ênfase do potencial da máquina levando-a para as relações entre os participantes, o conteúdo e o contexto em que se dão, sugerindo, portanto, uma diferenciação mais qualitativa entre os termos. Ele defende um olhar mais centralizado na “ação compartilhada” entre os sujeitos do processo. Nem somente sobre o polo emissor, nem somente sobre o polo receptor do conteúdo.

Recuero (2009) também utiliza o termo interação nos moldes empregados por Primo. Para ela, estudar interação no ciberespaço não pode deixar de considerar todas as particularidades deste meio. “Há uma série de fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador” (RECUERO, 2009, p. 31).

Também decidimos seguir a definição de Primo (2011) e empregar o termo interação nesta dissertação para se referir a processos interativos mediados por computador que se afastem do desempenho técnico da máquina e foquem, especificamente, nas relações que se podem estabelecer, pois assim, entendemos que se adequa melhor ao nosso propósito aqui defendido, qual seja de esclarecer como se produz o sentido de poder e de controle em conteúdo interativo disponibilizado em dispositivos móveis, tais como os aplicativos. Quando falarmos em interatividade, estaremos nos referindo a aspectos técnicos e possibilitados pela interação.

Em seu trabalho, Primo (2011) classifica as relações entre os interagentes do processo comunicativo digital de duas maneiras distintas, que consideramos bastante úteis para

¹⁷ Nome adotado por Primo (2011) para se referir aos participantes da interação- humanos e/ou computadores em suas formas dialógicas.

compreensão do nosso estudo. A primeira, de forma negociada, que ele chama de interação mútua, e a segunda, de forma pré-programada, que ele denomina interação reativa. Explicando de outra forma, segundo o autor, ambientes de completa interação são aqueles onde os interagentes, agem com liberdade de criação entre si, sem estarem limitados a repetitivos comandos de entrada e saída de informação, por exemplo.

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2011, p. 57).

Quando afirmamos que a interação é o elemento chave, e a capacidade de criar redes é o fator principal das novas formas de comunicação não estamos dizendo que os meios tradicionais não eram interativos, uma vez que algum tipo de interação sempre existiu, mesmo nos meios analógicos. A diferença é que as mídias digitais potencializaram as práticas participativas e colaborativas entre os sujeitos que integram as redes. O que antes se restringia ao uso do controle remoto para mudar de canal ou controlar o volume, ou a uma carta editorial criticando e opinando sobre a programação, ou a uma ligação telefônica para escolher o final de um programa, se transformou em participação on-line, ao vivo, em tempo real. A audiência conectada não só opina, mas também ajuda a desenvolver o roteiro durante a exibição do programa, como vemos em telenovelas como *Malhação*, *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*; e em programas como *SuperStar*, *The Voice Brasil*, *Tomara que Caia*, e *Big Brother Brasil*, todos da Rede Globo de Televisão. Castro reforça que a interatividade analógica não se compara à qualidade e ao potencial revolucionário das novas tecnologias, pois “a interatividade digital permite o retorno à comunicação dialógica, onde a participação dos atores sociais é tão importante quanto daqueles que produzem a informação” (CASTRO, 2011, p. 25). Contudo, Scolari adverte que se “por um lado estaríamos na presença de sistemas de comunicação que aumentam a interconexão entre usuários [...] por outro, os novos meios criam entornos imersivos onde o sujeito forma parte de um sistema maior” (SCOLARI, 2008a, p. 97. Tradução nossa.)¹⁸, ficando à mercê de um sistema controlado por programadores.

¹⁸ “Por un lado estaríamos en presencia de sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios [...] por otro, los nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor” (SCOLARI, 2008a, p. 97).

Quando leva a discussão para o âmbito da televisão, Primo (2011, p. 26) é enfático ao elucidar que “a busca por alternativas interativas para a televisão reflete o interesse das empresas do setor televisivo em aumentar sua receita”. Desta feita, não é de surpreender que o ponto máximo da interação com a televisão na atualidade se dê em outros aparelhos – aplicativos para dispositivos móveis de segunda tela, por exemplo - e seja restrita “a escolha do telespectador entre alternativas possíveis disponibilizadas. A interação resume-se à reação e valoriza basicamente a técnica” (PRIMO, 2011, p. 25). Ele salienta que a interatividade, tão propagada pela indústria televisiva como uma forma de poder da audiência conectada nada mais é que uma estratégia de lucro que ilude a mesma.

A interação mútua que possibilita a argumentação, o questionamento, o diálogo porque é construída pelos pares e por isso mesmo mais democrática, dá liberdade de exposição e construção de ideias aos interagentes não é tão incentivada neste aspecto, pois o embate de ideias, a ação ativa e criativa pode não ser atraente do ponto de vista da indústria televisiva. A interação mútua reserva ao usuário o poder, de fato, de controlar o conteúdo, invertendo a lógica do mercado, o tornando também produtor. Encontramos exemplos de interação mútua em blogs, listas de discussão, programas de mensagens simultâneas e fóruns onde os diálogos livres permitem a construção inventiva do conhecimento, em cooperação, intercâmbio de ideias em que cada participante molda o outro com sua argumentação, e assim cria-se uma relação de reciprocidade, o que não significa dizer pacificidade, porque na interação mútua há competição, embate de ideias.

A palavra ‘mútua’ foi escolhida para salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo. Ao interagirem, um modifica o outro. Cada comportamento na interação é construído em virtude das ações anteriores. A construção do relacionamento, no entanto, não pode jamais ser prevista. (PRIMO, 2011, p. 57).

O mesmo ocorre em sites que possibilitam o remix, ou seja, a recriação, a reedição e compartilhamento de conteúdo, como o You Tube. Diante disto, entendemos que nem toda iniciativa dita interativa é de fato neste sentido que se materializa. Ou seja, não é com a intenção de fazer a audiência conectada pensar, criticar, discordar ou agir com liberalidade. Há apenas o intuito de fazer agir, mas agir em favor dos interesses da indústria.

Dentro do aplicativo BBB15 analisado nesta dissertação, o máximo de interação mútua ocorre nas áreas reservadas ao chat, e ainda de forma elementar, pois as conversas são vigiadas e

os comentários selecionados antes de publicados. O controle reside neste ato. Qualquer comentário que escape ao interesse da detentora do software jamais se torna público. Poucos são os comentários negativos que escapam do filtro, ou seja, não há um transbordamento negativo a respeito da emissora. Parece ser de interesse da mesma reunir dentro do aplicativo os fãs do programa que poderiam estar dispersos na internet em outras redes sociais para, de certa forma, emoldurar o processo participativo cunhado de interativo, mas que na realidade é permeado de limitações. Neste cenário, prevalece a interação reativa, capaz de provocar apenas uma ação automática do dispositivo de acordo com a limitação imposta ao usuário. Como aponta Primo, “as interações reativas dependem de delimitação prévia das trocas possíveis e da disposição antecipada das alternativas viáveis de entrada e saída” (PRIMO, 2011, p. 121 e 122). Com outras palavras, as ações são sempre previsíveis, as respostas são as únicas possíveis, o dispositivo é pré-programado para reagir de uma única maneira. Não há comunicação recíproca neste tipo de interação.

Dito isto, temos preparado caminho para a fundamentação teórica que baseia este estudo e na qual trataremos dos aspectos mais diretamente relacionados à produção do sentido de controle e de poder existentes na relação de interação com conteúdo e com outros atores sociais por meio de dispositivos móveis.

CAPÍTULO II – A PRODUÇÃO DO SENTIDO NA RECONFIGURAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE VER TV

Como vimos anteriormente, as tecnologias digitais associadas aos meios de comunicação favoreceram uma espécie de emancipação dos usuários de mídia e, como consequência, trouxeram mudanças outras que implicam em agregar à produção de massa uma produção por segmentos, cada vez mais personalizada. No campo da ciência também surgiram mudanças. Estas se deram na forma de questionamentos acerca do uso dos tradicionais modelos teóricos para análise destes novos processos de comunicação que emergiram com a evolução tecnológica. Scolari (2008a) enfatiza que mesmo antes da chegada do digital já existia a necessidade de teorias de comunicação novas, e que as recentes práticas de comunicação virtual só vieram a reforçar esta carência de modelos teóricos mais apropriados às atuais experiências. Para ele, são necessárias novas teorias para novos meios. Os estudos de Martín-Barbero (2003), que em muitos aspectos influencia os estudos de Scolari da mesma forma que Marshal McLuhan, sugerem concentrar os debates em torno do processo comunicativo ao invés de somente na tecnologia. Deve-se focar nos movimentos sociais e nas práticas comunicacionais, suplantando a cegueira provocada pelo que ele chama de modernização compulsiva. Sua definição de mediação, inclusive, se aplica às relações sociais e culturais entre indivíduos, grupos e movimentos populares, e indústria cultural, onde cada um, por sua vez, atribui sua carga de valor aos fatos, forjando os sentidos. Desta forma, trouxemos para somar a esta pesquisa os conhecimentos do pesquisador argentino Carlos Scolari, que se dedica a estudar as novas formas de comunicação pós internet em Barcelona, considerando que, como ele mesmo apregoa, “os processos que hoje nos afetam, não são exclusivos de uma classe geográfica ou de um continente social, mas pertencem a uma dimensão global” (SCOLARI, 2008a, p. 13. Tradução nossa.)¹⁹. Seus estudos são baseados na junção selecionada de várias teorias de comunicação que se somam na perspectiva de melhor elucidar os movimentos comunicacionais contemporâneos.

2.1 A Hipermediação no contexto televisivo

¹⁹ “Los procesos que hoy nos afectan no son exclusivos de una clase geográfica o de un continente social, sino que pertenecen a una dimensión global” (SCOLARI, 2008a, p. 13).

Carlos Scolari enfatiza, e nós concordamos, que não podemos pensar a comunicação digital interativa, ou como ele diz a hipermídia, somente no aspecto tecnológico já que não se tratam de simples instrumentos ou máquinas, mas incluem todos os significados e sistemas que circulam na cultura. A este sistema complexo de sentidos ele nomeia hipermediação.

Ao falar de hipermediação não nos referimos tanto a um produto ou a um meio, mas a processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um entorno caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, mídias e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si [...] à trama de reenvios, hibridações e contaminações que a tecnologia digital, ao reduzir todas as textualidades a uma massa de bits, permite articular dentro do ecossistema midiático. As hipermediações, em outras palavras, nos levam a investigar a emergência de novas configurações que vão mais além, acima, dos meios tradicionais. (SCOLARI, 2008a, p. 113 e 114. Tradução nossa.)²⁰.

Em sua obra, o autor traça o panorama midiático das formas de comunicação da contemporaneidade a fim de que possamos melhor compreender a conjuntura midiática. Em sua linha de pesquisa deixa claro que a digitalização ou transformação tecnológica; a reticularidade ou configuração muitos-a-muitos; a hipertextualidade ou estruturas textuais não sequenciais; a multimedialidade ou convergência de meios e linguagens, e a interatividade ou participação ativa dos usuários são os definidores da lógica opositiva entre tecnologias analógicas e digitais. Estas, segundo seus estudos, são as características que estão fazendo emergir a distribuição muitos-a-muitos ao passo que está fazendo ruir o monopólio do principal e tradicional modelo de distribuição da indústria audiovisual, o sistema *Broadcasting* – um-a-muitos.

O mesmo pensamento é compartilhado por Anderson (2006). Para este, desde que a comunicação digital se tornou interativa foram criadas novas rotinas produtivas em que a audiência foi levada a uma constante conexão e colaboração, seja criando e compartilhando conteúdos e ideias, ou remixando conteúdos já existentes desfazendo, assim, a diferença entre emissor e receptor. Este fato faz emergir uma nova circulação de significados, pois passou a

²⁰ “Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un produto o un médio sino a procesos de intercâmbio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, médios y lenguajes interconectados tecnologicamente de manea reticular entre si [...] a la trama de reenvios, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una massa de bits, permite articular dentro del ecossistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergência de nuevas configuraciones que van más allá, por encima, de los médios tradicionales” (SCOLARI, 2008a, p. 113 e 114).

envolver de forma integrada a produção, o produto e a audiência, movimento que nos termos de Lopes (2014), Martín- Barbero (2003), e de Silverstone (2005), chama-se mediações. A mediação, para estes autores, é uma conceituação multifacetada de processos que englobam a comunicação partindo de várias nuances, entre elas, a que identifica a interação realizada entre produção e consumo num aspecto dialogado com as demandas sociais e industriais. Interessa, a partir de então, o que as pessoas fazem com a mídia em seu dia-a-dia, qual a intervenção que cada um faz sobre o meio que utiliza para se comunicar. “A produção e a reprodução social do sentido envolvidas nesses processos culturais não são apenas uma questão de sentido, mas também, e principalmente, uma questão de poder” (LOPES, 2014, p. 67). Daí que se deduz que, levando em conta as novas experiências culturais, as novas percepções e os novos usos, incluindo aí a interatividade, na nova configuração midiática os tradicionais telespectadores passam a mediadores do processo comunicativo. Silverstone (2005) explica que todos somos mediadores no processo comunicativo quando contribuímos para a produção de sentidos novos ou diferentes, considerando que o processo de mediação envolve, além de grupos e instituições de poder, a tecnologia. Esta produção de sentido se evidencia quando o conteúdo gerado pela audiência ganha dimensões e atinge repercussões tais quais as dos conteúdos produzidos pela indústria televisiva. Fazendo circular outros significados, gerando novos sentidos, diferentes interpretações e valores para o mesmo produto. Ele enfatiza:

Não iremos longe em nosso interesse pela mídia sem inquirir a tecnologia. Nossa interface com o mundo. Nossa confrontação com a realidade. As tecnologias de mídia, pois elas são tecnologias, tanto hardware como software, vêm em diferentes formas e tamanhos, agora em rápida mudança e de maneira atordoante. Elas estão impulsionando muitos de nós ao nirvana da chamada ‘era da informação’. (SILVERSTONE, 2005, p. 45).

A relação entre a mediação de Silverstone (2005), de Lopes (2014) e de Martín-Barbero (2003) e a hipermediação, balizada por Scolari (2008a), está nas reconfigurações das trocas simbólicas, ou seja, nas novas dinâmicas cognitivas e culturais criadas pelas tecnologias digitais, tais como a manipulação de dados, sua reprodução sem perda de informação e na convergência de meios. Há, também, um redirecionamento de foco saindo do objeto (os meios, ou a mídia) em direção ao processo comunicacional (as interações) que surge a partir dos novos espaços de comunicação interativa, mas sob uma perspectiva que mira as transformações sociais propiciadas por estes novos processos de comunicação. Os meios de comunicação de massa e seu protagonismo deram lugar à desmassificação e à fragmentação das suas identidades, além da

mudança de um terreno geográfico específico para um território virtual, global. Neste aspecto, se nos estudos de mediação havia um consumidor ativo e até contrahegemônico, no estudo das hipermediações encontramos usuários colaborativos e engajados, utilizando as palavras de Scolari (2008a).

Se os estudos de comunicação têm estado em sua maior parte centrados em certos meios (o rádio, a imprensa), linguagens (cinematográfico, televisivo) e gêneros (a telenovela, os noticiários), as hipermediações apontam para uma confluência de linguagens, para a reconfiguração dos gêneros e para a aparição de novos sistemas semióticos caracterizados pela interatividade e estruturas em rede. (SCOLARI, 2008a, p. 115. Tradução nossa.)²¹.

Este é o ambiente empírico de nosso estudo. A televisão em processo de hibridação a fim de atrair e reter a audiência jovem acaba por adotar ou aderir a uma linguagem multifacetada, por englobar em uma única produção vários gêneros articulados em rede e centra toda sua atuação em busca da tão atrativa interatividade. O autor supracitado ressalta estas diferenças no intuito de ajudar a delimitar o novo território, mas lembra que com isso não quer gerar a ideia de segmentos diversos, pois segundo destaca, “há mais continuidades que rupturas no caminho que vai das mediações às hipermediações” (SCOLARI, 2008a, p. 115. Tradução nossa)²².

É importante ainda destacar que no processo interativo digital os meios não são neutros. É preciso entender como a mídia através da qual se concretiza a interação, seja um computador, uma televisão ou smartphone, influencia no processo de produção de sentidos pelas possibilidades que permite e pelos limites que impõe. Scolari (2008) salienta, todas as tecnologias de comunicação interativas remetem ao nosso cognitivismo, ou seja, operam em nosso pensamento, nossa capacidade de raciocínio, aprendizagem e percepção, na nossa memória, e em nossa formação de juízo de valor, modificando diretamente nossa produção de sentidos devido à forma com que moldam nossa percepção de mundo e reprogramam nossos atos. Ao utilizarmos uma máquina estamos nos submetendo ao seu modo de operação, e o modo como esta máquina opera atinge diretamente nosso cérebro e nossa formação de opinião. Scolari

²¹ “Si los estudios de comunicación han estado en su mayor parte centrados en ciertos medios (la radio, la prensa), lenguajes (cinematográfico, televisivo) y géneros (la telenovela, los noticiarios), las hipermediaciones apuntan a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares” (SCOLARI, 2008a, p. 115).

²² “Existen más continuidades que rupturas en el camino que va de las medicaciones a las hipermediaciones” SCOLARI, 2008a, p. 115).

traz em sua obra uma célebre frase de Marshall McLuhan bastante apropriada para os nossos estudos, “primeiro modelamos nossos instrumentos, depois eles nos modelam” McLuhan, (apud SCOLARI, 2008a, p. 273. Tradução nossa)²³, a fim de explicar que os instrumentos tecnológicos que criamos e de que dispomos em nossa geração, determinam o modo como percebemos o mundo. Martino (2014) partilha do mesmo pensamento. Ele ressalta que a percepção e as significações são geradas segundo o uso de cada mídia, e que tudo é uma questão de compreender o usuário dentro do espaço midiático em que está inserido.

A consciência humana, longe de ser algo estritamente natural, é produzida no contexto onde se vive, incluindo aí as tecnologias de comunicação. A televisão, os celulares, o cinema, o rádio e computadores formam o ambiente imediato no qual a mente se forma e, por conta disso, interferem de maneira direta no modo como as formas de percepção do ser humano se desenvolvem [...] Suas características particulares formatam não só as mensagens de maneira específica, mas também a mente em seu relacionamento com o meio/mensagem. Cada mídia requer algo específico da mente humana para ser compreendida e, igualmente, oferece um tipo próprio de experiência aos sentidos. (MARTINO, 2014, p. 205).

Scolari (2004) lembra que é na interface dos programas que a interação mediada por computador se concretiza. Para ele, a interface opera de modo a facilitar o intercâmbio comunicacional entre sistemas ou entre o homem e o hardware e software, e insiste que a interface não é imparcial, ela atua de forma determinante na produção dos sentidos, pois “a gramática da interação contribui não somente para impor uma maneira de ler, mas, sobretudo, um modo de fazer” (SCOLARI, 2004, p. 105. Tradução nossa).²⁴ Significa dizer que a interface das tecnologias digitais tem o poder de influenciar na nossa capacidade de dar sentido às coisas, ou seja, na nossa percepção e significação cultural, exatamente por isso merecem atenção dos pesquisadores nesta área da ciência. Ainda de acordo com Scolari (2008a), o acesso massivo a computadores – que foram os primeiros objetos a abrir espaço para os demais dispositivos que também são baseados em sistemas binários - trouxe consigo a necessidade de uso de interfaces mais operativas, fáceis de utilizar por quem não dominava a linguagem digital, a fim de evitar

²³ “Primero modelamos nuestros instrumentos, después ellos nos modelan a nosotros” (MCLUHAN, apud SCOLARI, 2008a, p. 273).

²⁴ “La gramática de la interacción contribuye no sólo a imponer una manera de ler sino, sobre todo, un modo de hacer” (SCOLARI, 2004, p. 105).

perda de tempo ou desinteresse pelas máquinas. Assim, surgiram as diretrizes de uso que orientavam as ações, como mapas de navegação nas funções, ao passo que os designers começaram a desenhar softwares mais amigáveis, que tornavam as operações mais naturais, autoexplicativas, praticamente automáticas, onde as interfaces desapareciam. Ele afirma que é nas interfaces que as hipermediações acontecem, é lá onde se dá a troca de experiências entre sujeitos e dispositivos, mas alerta que as amigáveis “interfaces não são doces instrumentos nas mãos dos usuários, mas complexos dispositivos cognitivos e semióticos onde se negocia o significado das interações” (SCOLARI, 2008a, p. 254. Tradução nossa)²⁵. Ele entende que o uso de um computador em rede, e nós acrescentamos qualquer máquina baseada no sistema binário de comunicação conectada a internet, tais como smartphones, nos envolve numa trama de ideologias que nos faz aceitar regras e limites sutilmente impostos, mas que ao mesmo tempo pode gerar atitudes desfavoráveis ao sistema. Essas atitudes, geralmente, vão de encontro ao que propuseram os programadores sendo reconhecidas como uma espécie de resistência ou desvirtuação. Na verdade, são reinterpretações ou ressignificações de dada tecnologia. Ele esclarece que a ilusão de poder da audiência conectada acaba quando esbarra nos limites desta pseudoliberalidade, pois o programador que criou o dispositivo impõe restrições a essa interatividade ao resumir a sua participação a opções pré-selecionadas, pré-concebidas de escolha numa dialética controle/liberdade. No entanto, apesar disto, Scolari (2008a) concorda que a interatividade cria um usuário mais poderoso, com um tipo de força ou competência que se opõe aos limites impostos sutilmente pelos criadores dos meios digitais interativos no momento em que os usuários desvirtuam os propósitos iniciais de certos dispositivos e softwares. Ele cita Marshall para explicar que

Entender a cibernética nos permite compreender como é o tipo de interatividade que nos propõem os computadores [...] basta integrar a pessoa dentro dos objetivos do sistema e conservar a informação de sua atividade. A cultura dos novos meios implica viver neste mundo cibernético de controle ou, como mínimo, potencialmente controlável. (MARSHALL, 2004, p. 19 apud SCOLARI, 2008a, p. 98. Tradução nossa).

Em outras palavras, o meio cibernético é um aparelho ideológico que domina o usuário, devido aos dispositivos de controle de rastros das suas ações e movimentos, e reforça este

²⁵ Las interfaces no son dóciles instrumentos en las manos de los usuarios sino complejos dispositivos cognitivos y semióticos donde se negocia el significado de las interacciones (Scolari, 2008, p. 254).

domínio sobre o mesmo quando imerso em um processo de interação. O usuário acaba por seguir a trajetória digital / virtual / mental traçada pelo programador da mídia, e assim, como se fora um dispositivo de espionagem, esta obtém gratuita e discretamente informações pessoais valiosas para empresas, governos, outros interagentes e organizações diversas.

Martino (2014) alerta que até a definição de público e privado tem sido afetada pelas novas tecnologias. Espaços individuais e coletivos se fundem em função da constituição de comunidades virtuais e também devido à grande quantidade e velocidade de circulação de dados, à proliferação de fontes e ao compartilhamento instantâneo de informações. O privado se torna público quando alguém se submete à navegação em rede, não importando que tipo de conteúdo seja trocado durante a navegação.

O simples ato de ligar um computador a uma rede, por exemplo, permite potencialmente que a máquina seja rastreada. As atividades desenvolvidas no computador ficam armazenadas por um período indefinido de tempo. Arquivos deletados, por exemplo, tendem a continuar até que outro seja alocado naquele espaço. Nas mídias digitais, rastros são deixados em todos os momentos. Toda e qualquer operação deixa algum tipo de registro, que pode ser recuperado e utilizado para fins muito diferentes dos originais. (MARTINO, 2014, p. 257).

2.2 Uma analogia com a Hipertelevisão

As características da televisão da era digital emergente no Brasil nos levam a fazer um comparativo com o momento vivido pela TV europeia, a qual Scolari (2008a,b) denomina HiperTV. O conceito de hipertelevisão proposto pelo autor se refere ao momento em que “a televisão começa a compartilhar seu espaço com os computadores e as redes digitais”, (SCOLARI, 2008a, p. 226. Tradução nossa)²⁶, convergindo com as novas formas de interação e colaboração em que se configuram as novas práticas e experiências de consumo televisivo. Segundo ele, por conviver na mesma ecologia midiática²⁷ dos velhos meios a hipertelevisão acaba produzindo formatos híbridos, além de novas textualidades. Este compartilhamento de espaço entre velhos e novos meios é sintomático no processo de (r)evolução da TV brasileira.

²⁶ “La television comienza a compartir su espacio con los ordenadores y las redes digitales” (SCOLARI, 2008a, p. 226).

²⁷ Mesmo que ecossistema midiático, já mencionado acima.

Do ponto de vista de Scolari (2008a), o telespectador da hipertelevisão é um sujeito ativo, criativo, participante de comunidades virtuais e que tem os dispositivos eletrônicos interativos como aliados e complementares na busca por entretenimento e informação. Jenkins (2012, p. 47) concorda dizendo que “se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos”. A audiência conectada está em rede, reunida em comunidades on-line, navegando na internet por influência de conteúdo televisivo ou assistindo TV em função do que viu na internet.

Ainda segundo Scolari (2008b), a principal característica da hipertelevisão é a transmídiação, (que também se desenvolve na TV brasileira e que trataremos em outro tópico mais adiante) e cita como exemplo o programa Big Brother que difunde sua narrativa em diferentes plataformas, entre elas a internet, a TV Digital e a telefonia móvel. Para o autor, o reality show em sua busca incessante pelo ao vivo é o gênero por excelência da hipertelevisão, ao lado das séries contemporâneas que exibem dezenas de personagens principais, diferentemente das séries tradicionais em que só havia basicamente um casal protagonista. “Desde uma perspectiva semiótica se pode sustentar que a hipertelevisão expande as histórias, e no mesmo movimento, multiplica os programas narrativos” (SCOLARI, 2008b, p. 6. Tradução nossa)²⁸. Outras das características da hipertelevisão são as narrativas em tempo real, a fragmentação e miniaturização da tela, o ritmo acelerado típico dos videogames, as histórias não sequenciais, e tudo o mais que se relaciona a nichos como videogames, interfaces web e dispositivos móveis. O pensador prenuncia que

Ao digitalizar-se, a televisão se fragmentará em milhares de emissões personalizadas [...] se dissolverá em milhões de interações descentralizadas. Em vez de um software central de controle, teremos aplicações de comunicação para uso pessoal. (SCOLARI, 2008a, p. 156 e 157. Tradução nossa.)²⁹

²⁸ “Desde una perspectiva semiótica se puede sostener que la hipertelevisión expande las historias y, en el mismo movimiento, multiplica los programas narrativos” (SCOLARI, 2008b, p. 6).

²⁹ “Al digitalizarse, la televisión se fragmentará en miles de emisiones personalizadas [...] se dissolverá en millones de interacciones descentralizadas. En vez de un software central de control tendremos aplicaciones de comunicación para uso personal” (SCOLARI, 2008a, p. 156 e 157).

A hipertelevisão está em rede e as interações são fundamentais ao seu funcionamento, tudo isso, devido a uma revolução anterior, a da informática, que trouxe à tona a interatividade. Feito este comparativo, que reserva inúmeras semelhanças entre a TV brasileira e europeia, trataremos da cultura da participação no próximo tópico, outro fenômeno advindo da era da convergência que tem modificado de forma decisiva o modo de interação, produção e distribuição de conteúdo televisivo.

2.3 A Cultura Participativa no contexto televisivo

A noção de cultura participativa também coopera para a compreensão deste complexo interacional que envolve a televisão brasileira em estado de hibridação no Brasil, e assim, concatena muitos vieses desta pesquisa. Apesar de ser um conceito utilizado para uma infinidade de situações, nos apropriamos do termo no sentido empregado pelos pesquisadores de mídia americanos Jenkins; Ford; Green (2014) para nos referir aos processos interacionais que envolvem conteúdo televisivo. Para eles, a cultura participativa surge quando, de posse das novas mídias, advindas com a digitalização das informações e da convergência dos meios, os telespectadores passam a editar, criar, recriar e passar adiante os conteúdos que lhe interessam. Ou seja, há uma participação expressiva e reconhecida dos telespectadores no processo de produção, tal qual nunca houve antes, gerando, a partir disso, novos sentidos, neste caso o da emancipação popular frente à mídia massiva.

Muito embora a noção de cultura da participação tenha sido originalmente empregada por estes autores no contexto norte americano de comunicação, podemos facilmente aplicá-lo ao que procede em nosso país devido ao fato de se tratar de um fenômeno global e também por recebermos influência estadunidense em praticamente tudo o que é culturalmente produzido (ou copiado) pela indústria televisiva no Brasil. Muitas vezes, recebendo com certo atraso tecnologias e repetindo comportamentos que sucedem primeiramente nos Estados Unidos.

Na cultura participativa, um público novo se faz notar. A audiência conectada, que gera de forma coletiva e distribui com auxílio da rede digital informações, fotos, vídeos, textos e muito mais. Esta troca de conteúdo entre o público acaba por ameaçar o sistema tradicional de distribuição de conteúdo – o *broadcasting* – por envolver milhares de pessoas no mundo que tem acesso à internet e um mínimo de conhecimento técnico para manipular dados digitais. Essas inovações no modo de agir da audiência conectada têm afetado as tradicionais relações de

consumo e produção, além de provocar certa disputa de poder no ambiente da internet. “Desde sua introdução, a Web 2.0 tornou-se a lógica cultural para o comércio eletrônico, com uma série de práticas empresariais que buscam captar e explorar a cultura participativa” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 79). Acontece que a indústria televisiva permite que a audiência conectada tenha acesso aos conteúdos por meio de experiências interativas em telenovelas, seriados, programas e reality shows. Os espectadores, por sua vez, são considerados cocriadores, cooperadores ou colaboradores na medida em que realizam uma série de ações participativas estrategicamente induzidas, como uploads em sites, downloads de aplicativos, e compartilhamentos em redes sociais que ajudam a atrair novos consumidores de conteúdo, além de agregar valor e criar novas percepções sobre o produto original.

Com base em Jenkins (2012) defendemos que a cultura participativa teve início com o processo de convergência que para ele não é apenas a junção de várias funções e tecnologias no mesmo aparelho, é, antes de tudo, um fenômeno cultural, um mix de ações que vão desde as interações sociais entre pessoas de culturas e locais distantes, ao compartilhamento de ideias nas mídias digitais, e ao deslocamento de conteúdo em direção a inúmeros meios de acesso. É também a junção do conteúdo produzido pela indústria cultural com o conteúdo produzido pela audiência conectada que encontra nas redes digitais o ambiente ideal para sua expressão.

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. (JENKINS, 2012, p. 325, 326).

Assim, a cultura da convergência não acontece apenas na dimensão tecnológica, se dá, principal e primeiramente na mente dos cidadãos, no comportamento dos indivíduos, no hábito das pessoas. Na perspectiva de Martino (2014), por exemplo, assistir TV é agir conforme os parâmetros estipulados pela indústria audiovisual massiva, mas se apropriar do que é visto, reinterpretar e compartilhar nas redes digitais é participar, é dar um novo sentido à experiência de ver televisão.

Jenkins (2012) defende que na cultura da convergência todos são participantes, cada

usuário é um potencial produtor de conteúdo e nós acrescentamos que, nessa circunstância, todos são produtores de sentido. A digitalização foi o prenúncio da convergência dos meios e também o que nos trouxe até esta era de transição midiática, imprevisível, ainda indefinida, e ao mesmo tempo intrigante para os conglomerados de mídia, assim como para os consumidores de conteúdo midiático. O que se tem bastante claro é que há uma forte tendência para que o sistema tradicional de distribuição de conteúdo – o *Broadcasting* – adote também o formato de circulação segmentado e participativo, fato que não significa o fim do antigo modo de distribuição, apenas

[...] sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando, remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Em meio a esta conjuntura de facilidades de comunicação em globo permeada de ferramentas on-line e de compartilhamento instantâneo próprios da cultura da convergência, Jenkins; Ford; Green (2014) empregam o termo cultura participativa no sentido de delinear as interações sociais e resumir o que é produzido pelos fãs, uma categoria diferente dos espectadores comuns, por serem mais comprometidos e envolvidos com o conteúdo televisivo, normalmente despendendo tempo, trabalho voluntário e até dinheiro em função do conteúdo que veneram. “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2012, p. 188), também estão entre os espectadores mais fieis que têm paixão pelo ídolo, seja ele uma pessoa ou programa, e mantêm sua veneração como um estilo de vida.

Os estudiosos defendem que o fã tem papel fundamental no espalhamento do conteúdo neste ambiente que eles chamam de mídia propagável, pois “suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.47). É a propagabilidade³⁰, cujas condições de existência são fornecidas pela web 2.0, o que assegura a circulação de conteúdo pelo usuário, visto que respeita

³⁰ Característica daquilo que se propaga ou se espalha rápido e facilmente, Jenkins;Ford; Green (2014).

as interações sociais entre os indivíduos incentivando uma circulação mais democrática. Jenkins (2012) declara ainda que a maior mudança não se dá no nível individual, mas sim no nível coletivo, mais especificamente dentro das comunidades de consumo e propõe uma substituição da produção personalizada por uma produção interligada em rede. Para ele, o que move os fãs rumo ao trabalho sem ganhos financeiros é um desejo de reconhecimento por seus feitos, de ganhar reputação, de influenciar pessoas, difundir ideias pessoais e expandir a própria audiência que é medida pela quantidade de curtidas e de seguidores nas redes sociais virtuais, tal qual as emissoras de TV quando medem a audiência pela quantidade de espectadores sintonizados em determinado programa.

As inovações e as lutas da cultura participativa que acontecem no amplo cenário das interações envolvendo forças institucionais atuando de cima para baixo e forças sociais atuando de baixo para cima têm formatado a propagação da mídia dentro das culturas e entre elas. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 65).

Na web 2.0, a lógica das empresas detentoras do produto é promover e explorar. Elas distribuem seus produtos incompletos em vários dispositivos para que sejam aperfeiçoados pelos usuários. Há, assim, uma espécie de troca de favores. Entretanto, algumas vezes, estes usuários acabam por alterar completamente o propósito e o sentido original do conteúdo difundido, o que causa estremecimento da relação entre a indústria e a audiência conectada. Outras vezes, é o modelo de negócios obscuro que põe fim à reciprocidade. A cultura participativa acaba, então, por modificar radicalmente o mercado audiovisual, alterando a lógica da produção, da distribuição, do consumo de conteúdo e por sua vez, a significação. “As novas tecnologias possibilitam ao público exercer um impacto muito maior na circulação do que antes, mas também permitem às empresas controlar o comportamento uma vez privado que agora assume dimensões públicas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 85).

Por outro lado, os autores incentivam a que lutemos pela expansão da participação coletiva de uso responsável porque, a despeito do fato de que apenas uma pequena parcela da população mundial tenha acesso à informação e ao compartilhamento de dados na rede devido às desigualdades sociais, dificuldades de acesso e à marginalização digital de muitos, a esfera pública tem ganhado bastante em termos de diversificação, igualdade, cidadania e justiça social.

Se entendemos a cultura participativa como um passo vital em direção à percepção de uma luta secular por comunidades de movimentos

populares para obter maior controle sobre os meios de produção e circulação cultural, ou seja, se entendermos a participação como o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências, então as oportunidades para expansão da participação são lutas que devemos incluir ativamente através do nosso trabalho, seja por meio de esforços para reduzir os obstáculos técnicos e econômicos, seja para expandir o acesso ao aprendizado de como utilizar as mídias. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 240).

Acreditamos, como os autores, que a referida mudança cultural é boa, mas insistimos que a maior vantagem continua com a indústria televisiva. Há, em nosso ponto de vista, um excessivo encantamento em relação à participação, a ponto de esta se tornar um hábito cultural em nossa sociedade, entretanto, a falta de crítica à maneira como esta participação é possibilitada impede, na maioria das vezes, de se enxergar a mediação exercida de forma sutil e controladora pela indústria. Encontramos respaldo em Schillittler.

As redes de computadores, da mesma forma que tornam cada vez mais forte a sociedade do controle, onde todos os nossos movimentos e informações podem ser monitorados, permitem a comunicação eletrônica bidirecional, com a qual se tornou mais fácil para indivíduos se expressarem e terem uma repercussão que pode competir com as grandes mídias. Estas por sua vez, ao perceberem isso, abrem um espaço de interação de modo a garantir o domínio de seus canais de comunicação. (SCHILITTLER, 2011, p. 32).

Há uma espécie de gratidão por essa abertura do processo produtivo à audiência, mas tamanha é a ilusão de poder que não permite enxergar que o atendimento a uma exigência da audiência conectada encontrou um jeito de se tornar mais uma estratégia que visa o envolvimento do público para engrandecimento das marcas publicizadas. Se a estratégia é percebida pela audiência, está sendo aceita sem questionamento. Percebemos isto devido à grande aceitação dos produtos ditos interativos, tais como os aplicativos. O envolvimento exigido nestes processos requer muito mais que audiência, requer engajamento³¹ na propagação de conteúdo, envolvimento contínuo com o conteúdo, concessão de trabalho gratuito e de informações pessoais valiosas para mercados e governos. Todo este processo constitui um modo

³¹ “O envolvimento do consumidor/usuário com determinado produto da indústria midiática que, tirando proveito das propriedades das mídias digitais, resulta na sua intervenção sobre e a partir dos conteúdos que vai consumir (um tipo de agenciamento)” (FECHINE in LOPES, 2013, p. 28).

decisivo de formação dos sentidos circulantes no processo comunicativo dito interativo.

Isto posto, complementaremos a fundamentação teórica deste estudo no próximo tópico onde traremos o conceito de transmídiação que, em se tratando de televisão, é uma das formas de manifestação da cultura participativa, contribuindo assim, para melhor compreensão do nosso objeto de estudo.

2.4 A Transmídiação no contexto da televisão

Neste tópico, nos concentraremos nos estudos de Fechine (2013, 2014), pesquisadora brasileira associada ao Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva - OBITEL Brasil - que analisa o fenômeno da transmídiação como estratégia nas teledramaturgias brasileiras, especialmente, nas telenovelas da Rede Globo. Temos em conta que as estratégias transmídia adotadas para a ficção televisiva reservam muitas similaridades com as estratégias transmídia empregadas pelo Reality Show BBB15 por serem, ambos, produtos televisivos da mesma emissora.

Os estudos de Fechine surgem como crítica às profecias sobre o fim da televisão com o advento da internet e da multiplicação das telas, tal qual ocorreu com o cinema e o rádio quando da chegada da TV. Ela esclarece que o que está em risco não é a televisão em si, mas o modelo de emissão e de negócios pautado no *Broadcasting*, “um modelo organizado a partir da difusão de um fluxo audiovisual em tempo real, contínuo e sequencial de um ponto central para um número variado de pessoas anônimas que recebem simultaneamente o mesmo material” (FECHINE in LOPES, 2013, p. 20). Mais uma vez temos, neste trabalho, um autor mencionando a decadência do tradicional sistema de distribuição de conteúdo, e apontando para uma tendência de adaptação a um sistema segmentado e reticular de distribuição, o qual traz à tona mudanças técnicas e estruturais no modo de fazer TV que culminam, por tabela, numa produção de novos sentidos. Em seus trabalhos, a pesquisadora destaca que “a digitalização e a convergência de meios inseriram a televisão na era da transmídiação” (FECHINE, 2014, p.1), e que esta, por sua vez, é um “fenômeno ancorado em uma cultura participativa” (FECHINE, 2014, p.4), regido “pela reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular etc.) de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais” (FECHINE, 2013, p. 4). Em outra explicação, a transmídiação é definida como

Um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. (FECHINE in LOPES, 2013, p. 26).

Suas postulações nos levam a entender que na integração entre os meios para distribuição de conteúdos uma mídia tem que liderar o processo. Neste caso, a mídia regente, que desenvolve o programa narrativo principal é a televisão. A autora ressalta que na transmídiação, ou seja, na articulação entre plataformas tecnológicas e mídias surgem os conteúdos televisivos transmídia, que “são conteúdos articulados em torno de um texto de referência veiculado pela TV que, por operar como a mídia de base, rege os seus desdobramentos e complementações em outros dispositivos.” (FECHINE in LOPES, 2013, p. 29). Em termos gerais, são conteúdos que se expandem para outros dispositivos, com outras versões, e que servem, especialmente, para consumo fora da programação. Fechine explica que

Conteúdos televisivos transmídias são conteúdos que, tendo a televisão como mídia regente, desdobram-se em distintas plataformas tecnológicas, explorando, de modo articulado estratégias e práticas da cultura participativa estimulada pelos meios digitais. Esses conteúdos televisivos transmídia podem ser expansões da narrativa de um meio a outros. (FECHINE, 2013, p. 6).

Toda essa articulação da TV com outras plataformas, especialmente a internet, e que traz como consequência as novas experiências de produção e distribuição da televisão, descritas anteriormente, constituem o que está sendo denominado por Fechine e por outros estudiosos da televisão, como Evans (2011), de Televisão Transmídia, que seria “uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e nas possibilidades por elas abertas de uma maior participação do espectador” (FECHINE, 2014, p. 2). Portanto, conteúdos televisivos transmídia são produzidos pela televisão transmídia e nela eclodem. Assim, segundo a estudiosa, cria-se uma sinergia na qual um conteúdo remete a outro, contribuindo para manter o interesse e o envolvimento do público, desencadeando uma produção de sentidos ancorada nessa propagação por meios diversos, sendo essa propagação o sucesso da estratégia. Significa dizer que as diferentes mídias tendem a se somar, a cooperar entre si, e desta interseção entre meios e aparelhos surgem novos

significados, ressignificações, que muito nos interessam esclarecer por meio deste estudo. Gosciola (2013), outro especialista no assunto, atenta que é fundamental absorver o processo da transmídia já que as estratégias tradicionais de mídia pouco progridem em comparação com as dos meios digitais convergentes porque estes estão em rede, são portáteis, ubíquos³² e pervasivos. Segundo ele, a cultura participativa fomentada no ciberespaço potencializa a transmídia porque tudo está interconectado e as atividades cotidianas incorporadas à rede. “Penso que as narrativas vão se permeando a partir da evolução dos recursos e procedimentos de comunicação, promovida principalmente pela convergência e miniaturização das mídias” (GOSCIOLA, 2013, p. 285).

A participação da audiência conectada neste processo transmidiático é denominada de prática transmídia, ou seja, são as intervenções, ou atuações feitas pelos destinatários nos conteúdos que lhe são ofertados pela indústria televisiva, tidos como conteúdos autorizados ou habilitados, sendo esta atuação a razão maior da existência destes conteúdos.

A atuação, por sua vez, exige a cooperação direta dos espectadores nos conteúdos para que estes se completem, para que se realizem ou se concretizem (enquetes, jogos, campanhas etc.). Nesse caso, estamos diante de enunciados que se fazem incorporando o próprio ato de enunciação como parte daquilo que os define como tal. Ou seja, o agenciamento por parte do enunciatário é parte constitutiva desse tipo particular de enunciado proposto deliberadamente pelo enunciador como inacabado e “aberto” às intervenções (do enunciatário) a partir das quais é atualizado. (FECHINE in LOPES, 2013, p. 30).

A atuação dos espectadores descrita acima se traduz na participação em enquetes online, quizzes, votações, respostas a perguntas de curiosidades, entre outros, todos realizados de forma interativa, em tempo real, e dependentes da disposição do usuário em se engajar neste tipo de conteúdo habilitado à sua interferência, ainda que esta seja limitada a procedimentos pré – determinados e pré-estabelecidos. Para a autora, este é um fato que não pode passar despercebido neste processo, pois as práticas transmídias são resultado da intenção de quem as produz e sempre têm um propósito, o de:

Promover o envolvimento e o engajamento dos espectadores com um determinado produto televisual. Mesmo quando apelam e permitem uma

³² Dispositivos tão pequenos e comuns que integrados aos objetos passam despercebidos, de acordo com Banyon (2011).

intervenção mais livre do espectador sobre ou a partir dos conteúdos, essas ações não deixam de ser, de certo modo, ‘dirigidas’ ou orientadas por uma proposição dos realizadores. É necessário, portanto, assumir como pressuposto essa intencionalidade dos produtores até mesmo para que seja possível distinguir a transmídiação dos fenômenos mais gerais de colaboração. (FECHINE, 2013, p. 8).

Dito de outra forma, na transmídiação, o direito à participação nos conteúdos televisivos é concedido no intuito maior de se aproveitar, por assim dizer, dos aspectos da cultura participativa desenvolvidos pela audiência conectada. Assim, as práticas transmídia surgem como um “conjunto de procedimentos/ações de conversação em torno dos programas exibidos na TV e da reoperação dos seus conteúdos (tema, trama, personagens), a partir de uma participação direta do espectador convocada ou ‘provocada’ pelos produtores” (FECHINE, 2013, p. 10).

Fica evidente nessas novas formas de distribuição de programas televisivos por dispositivos conectados, a preocupação dos *broadcasters* em buscar o público onde ele estiver e tentar ainda manter controle sobre seus conteúdos, explorando essa multiplicidade de telas. (FECHINE, 2013, p. 11).

Com base nos estudos de Fechine (2013, 2014), entendemos que o aplicativo BBB15 faz parte de um conjunto estratégico de transmídiação desenvolvido pela Rede Globo de Televisão, visto que tem a finalidade de propagação ao operar complementando e desdobrando o conteúdo do reality show de mesmo nome em outra plataforma midiática, neste caso a internet. No referido app são desenvolvidas ações estratégicas, tais como enquetes, brincadeiras, desafios e quizzes, no intuito de incentivar a participação dos usuários, desdobrando a narrativa na plataforma associada, retroalimentando assim, os conteúdos da TV e da internet.

A chave da estratégia transmídia que denominamos de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. (FECHINE in LOPES, 2013, p. 33).

Entendemos também que as práticas transmídia que ocorrem no app são conversacionais, visto que estimulam o diálogo sobre a trama do reality show no chat, com o incentivo a que a audiência conectada faça upload de vídeos e fotos no aplicativo, e ainda há o estímulo ao uso de

diversas redes sociais, tais como Twitter e Facebook, para replicar o conteúdo gerado dentro do ambiente monitorado do app.

Percebemos ainda que a transmediação é uma ação estrategicamente planejada de comunicação que tem se configurado como um novo modelo de negócios da referida emissora, a qual já percebeu que para a perfeita consolidação da estratégia depende da participação da audiência conectada em aceitar, replicar, ou espalhar os conteúdos televisivos projetados dentro do app nas redes sociais. Desta feita, é fundamental para a emissora cativar a audiência com produtos atrativos que tenham a capacidade de mantê-la conectada e ativa no processo de interação, mas uma interação controlada, dentro do planejado pela emissora. Os aplicativos são ideais neste intento.

Observamos até aqui, que as hipermediações nos ajudaram a compreender como se construiu a atmosfera tecnológica, ou a ecologia dos meios, neste cenário propício à interação em que estamos inseridos mundialmente. Por sua vez, a cultura da participação nos levou a enxergar os aspectos humanos arrolados nesta conjuntura. Por fim, a transmediação esclarece a relação entre os dois contextos e traz à tona a materialização das conjecturas. Os três autores se inter-relacionam, de certo modo complementando um ao outro reciprocamente, somando-se, interconectando-se, ajudando a elucidar as questões abstratas que compõem o ambiente interativo emergente. Esta é a contribuição e o objetivo maior da utilização desta tríade teórica.

No próximo capítulo, descreveremos o método empregado na análise empírica, também o nosso objeto de estudo e os resultados encontrados, onde traremos com mais detalhes as estratégias de transmediação praticadas no aplicativo em análise.

CAPÍTULO III – A SEGUNDA TELA COMO EXTENSÃO DA TELEVISÃO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A INTERAÇÃO VIA APLICATIVO MÓVEL BBB15

Este capítulo será dedicado à descrição do objeto estudado e do método empregado na sua análise com base no aporte teórico apresentado anteriormente, além da exposição das nossas conclusões.

A fim de melhor compreendermos nosso objeto de análise, qual seja o aplicativo para dispositivo móvel BBB15, para podermos confirmar ou refutar nossa hipótese de que o controle e a manipulação, típicos da indústria televisiva tradicional, continuam ocorrendo nos meios digitais considerados interativos, e por fim, atingir nosso objetivo geral de explicar como se produz o sentido nesta relação de poder e controle da indústria sobre o que faz a audiência televisiva, optou-se pelo estudo de caso como método investigativo devido às suas características qualitativas, as quais nos dão liberdade de interpretação do fenômeno investigado, permitindo-nos desenvolver ideias, indutivamente, a partir dos dados encontrados. Nos estudos de caso, o pesquisador investiga uma pequena parte que serve de base e “deixa as inferências relativas ao todo por conta da capacidade de julgamento do leitor” (CASTRO, 1977 apud DUARTE E BARROS, 2011, p. 219), portanto, tomamos um aplicativo para estudo, o BBB15, que tem funcionamento semelhante aos demais aplicativos disponibilizados pela Rede Globo, para que, a partir dos resultados desta análise, o leitor tire conclusões independentes sobre a interação propiciada em outros aplicativos.

O estudo de caso, segundo Yin (2001, p. 19) é a estratégia mais empregada “quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. De fato, não podemos controlar as interações no aplicativo. Este fenômeno da interação via app, apesar de se dar em um contexto virtual, é recente e está totalmente inserido na vida real de praticamente todos, atualmente. Además, a flexibilidade de condução do estudo de caso, associada a um formato que permite a contextualização da pesquisa nos faz entender que este é o método ideal para a tarefa a que nos propomos, qual seja a de apreender as novas perspectivas advindas dos usos de recursos interativos de segunda tela na relação da audiência conectada com a televisão e, assim, inferir os novos significados e sentidos que emanam desta ação, antes despercebidos, nos servindo a um propósito revelador.

O estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos. (DUARTE e BARROS, 2011, p. 234).

As evidências foram obtidas por meio da técnica associativa denominada Observação Direta que condiz com uma análise atenciosa, incisiva, constante, mas não participante. Observamos os acontecimentos em tempo real, ou seja, as interações on-line, no campo empírico do aplicativo para dispositivos móveis BBB15, do Reality Show Big Brother Brasil 2015, da Rede Globo de Televisão, no período de duração do programa televisivo que se deu entre os dias 20 de janeiro e 07 de abril de 2015. O aplicativo em questão foi selecionado por ser a extensão do Reality Show Big Brother Brasil, que segundo pesquisa da TV Square divulgada pela Veja em 2013³³ é o segundo programa da televisão brasileira mais comentado nas redes sociais entre os usuários de segunda tela, no horário nobre³⁴. Desta forma, nosso lugar de pesquisa é a internet, nosso campo empírico é virtual, nosso acesso ou nossa visita ao campo empírico se dá à distância, tendo o smartphone como mediador.

Durante o período do programa coletamos dados como textos, vídeos e imagens de telas operacionais do aplicativo por meio de *print* de tela a partir de um smartphone Samsung Galaxi S4 e de um Iphone 4s. O procedimento foi realizado uma hora por dia, todos os dias, durante setenta e oito dias, iniciando-se quinze minutos antes do programa e encerrando quinze minutos depois, já que a duração do programa era, em média, de meia hora. Em alguns dias, escolhidos aleatoriamente, também observamos o aplicativo em horários alternativos ao da exibição do programa na TV a fim de conferir em qual horário havia mais movimentação no app. Constatamos, a partir da análise sistemática, que durante a exibição do programa na televisão a participação da audiência conectada no aplicativo era mais constante, ou seja, apesar de o app BBB15 oferecer a possibilidade de participação assíncrona – sem ser em tempo real - com interatividade 24 horas por dia, todos os dias da semana, era na forma síncrona – em tempo real - que ela mais se evidenciava.

O ensaio teórico realizado como cruzamento conceitual entre vários autores exposto no capítulo anterior e nossa observação como pesquisadora nos norteou neste estudo, nos fazendo

³³ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/veja-lanca-rankings-de-audiencia-de-segunda-tela>

³⁴ Período da noite em que tem sido registrado maior hábito de assistir TV e navegar na internet simultaneamente, de acordo com a divulgação da Pesquisa de Mídia 2015.

enxergar academicamente os indicativos de controle sobre a audiência conectada via aplicativo BBB15. Escolhemos este percurso, a partir do estado da arte, por acreditar ser o mais elucidativo, tendo em vista que nos utilizamos de conceitos e exemplos das TVs europeia (SCOLARI, 2008) e americana (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Ao compararmos tais conceitos com os estudos sobre a TV brasileira (FECHINE, 2013, 2014), percebemos que o fenômeno da segunda tela e todas as nuances das novas formas de fazer e ver televisão, por ser um fenômeno global, poderia ser abordado desta forma.

Com base em Yin (2001, p. 133) essas proposições “refletem o conjunto das questões da pesquisa, as revisões feitas na literatura sobre o assunto e as novas interpretações que possam surgir”. Assim, nossa trajetória de pesquisa foi direcionada pelo aporte teórico descrito anteriormente, ou seja, apropriamo-nos dos conceitos para explicar o fenômeno. A seguir, descreveremos o funcionamento, as características, os usuários e o tipo de interação existentes no aplicativo BBB15.

3.1 Descrição do aplicativo BBB15

O Big Brother Brasil é um Reality Show importado dos Estados Unidos pela Rede Globo de Televisão há 16 anos, e vai ao ar anualmente durante três meses, tendo início sempre no mês de janeiro. O aplicativo leva seu nome e o número de sua edição. Teve a primeira versão em 2011, sendo, portanto, denominado BBB11. Ao longo das edições seu nome vem sendo atualizado, assim como suas funcionalidades interativas. Na primeira edição do app, o download podia ser feito gratuitamente a partir do site gshow.com e era exclusivo para Iphone. A principal atratividade naquela versão era poder tirar uma foto com o participante preferido do reality show a partir do app. Bastando, para tanto, acessar o aparelho celular, escolher o participante na tela do aparelho, fazer uma selfie e depois compartilhar nas redes sociais. Além disso, era possível obter notícias atualizadas sobre os acontecimentos da casa pelo app; acessar a galeria de fotos, os perfis e os diários dos participantes; e brincar no quiz, tudo preparado pela produção do programa.

Na versão do ano 2012, ainda exclusiva para Iphone, foram acrescentadas as possibilidades de assistir a vídeos dentro app e escolher os conteúdos a serem recebidos no aparelho celular de acordo com a preferência pelo participante do programa. A Rede Globo

divulgava o aplicativo em seu site e redes sociais com a proposta de “uma maneira diferente de viver a experiência de assistir ao programa Big Brother Brasil”, incentivando os usuários a assistirem TV com o Iphone na mão (segunda tela), pois iriam receber, por meio de notificações, conteúdo exclusivo no celular durante a exibição do programa na televisão.

No ano seguinte, o app foi renomeado para BBB13 e também foi disponibilizado para o sistema operacional Android, passando a ser baixado pelos celulares nas lojas de aplicativos. A novidade era a possibilidade de dar palpites sobre o programa escolhendo uma resposta entre alternativas apresentadas; interagir com outras pessoas nas redes sociais a partir de links dentro do aplicativo que remetem ao Facebook, ao Twitter, ao G+, e ao Gshow, e votar no paredão para escolher quem deveria ser eliminado do programa sem sair do app. Nesta versão, foi criada ainda a pontuação para quem participasse das competições lançadas no software. Respondendo a perguntas lançadas durante a exibição do programa, tais como “Quem vencerá a Prova do Líder ou Prova do Anjo? Quem irá para o Paredão? O Big Fone será atendido por qual participante?”, o usuário apareceria no ranking de quem sabe mais sobre o programa. Quem obtivesse a maior pontuação receberia medalhas virtuais e apareceria no topo do ranking. Porém, sem internet não era possível realizar qualquer atividade no app, e segundo os próprios produtores do software, o desempenho é bem melhor em redes wi-fi.

Na edição 2014, o aplicativo foi disponibilizado para tablets e a interação passou a ocorrer 24 horas por dia todos os dias da semana com desafios, quizzes e enquetes que valiam pontos e eram lançados constantemente, de forma assíncrona à exibição do programa na TV, junto com informações, vídeos e fotos atualizados a todo instante.

O BBB15 foi disponibilizado com todas estas funções e outras a mais, entre elas, a função Radar BBB. Com ela, é possível, através de um login e uma senha, descobrir outros fãs conectados no app que estejam próximos fisicamente, e assim, aumentar as chances de interação entre as pessoas cadastradas nesta função. Também era possível votar nos dias de eliminação sem sair do aplicativo, assim como dar a famosa “espiadinha” por meio da função Central de Monitoramento. Aos usuários do aplicativo também foi possibilitado enviar vídeos próprios com duração de quinze segundos, e conversar com outras pessoas por meio do chat existente no app, conforme ilustrações abaixo.

Figura 1: Radar BBB



Figura 2: Votação



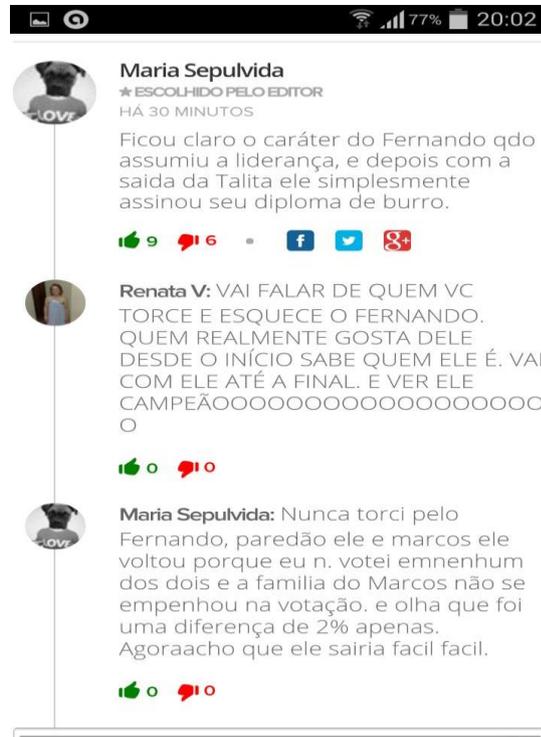
Figura 3: Central de monitoramento



Figura 4: vídeo enviado por usuário



Figura 5: Imagem do Chat



Durante a exibição da décima quinta edição do reality show Big Brother Brasil, a Rede Globo de Televisão utilizou o aplicativo BBB15 como extensão das transmissões televisivas, de modo que o software desenvolvido para dispositivos móveis simulava as câmeras da televisão, imergindo a audiência conectada no cenário do reality show, oferecendo conteúdo diferente e complementar ao da TV aberta, possibilitando conversas on-line com outros membros da audiência, troca de conteúdo e jogos/ brincadeiras virtuais, conforme figuras 6 e 7, logo abaixo.

Percebemos, ao longo da análise, que o app BBB15 reserva muitas similaridades com os demais app's disponibilizados pela Rede Globo, tais como o Aplicativo Globo, utilizado como extensão das transmissões de futebol nos campeonatos brasileiros, estaduais, inclusive na Copa do Mundo de 2014. Ambos oferecem as mesmas funções como desafios, quizzes, enquetes, ângulos diferentes de visualização de lances esportivos, ranking e conteúdo exclusivo.

Figura 6: Conteúdo complementar à TV

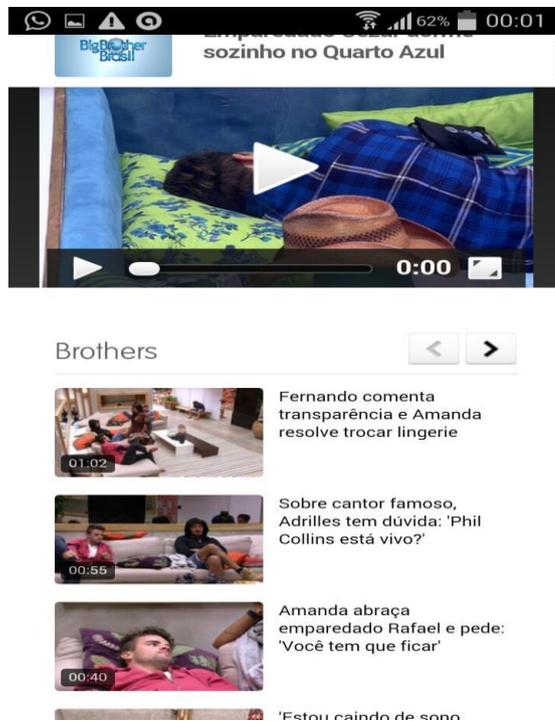
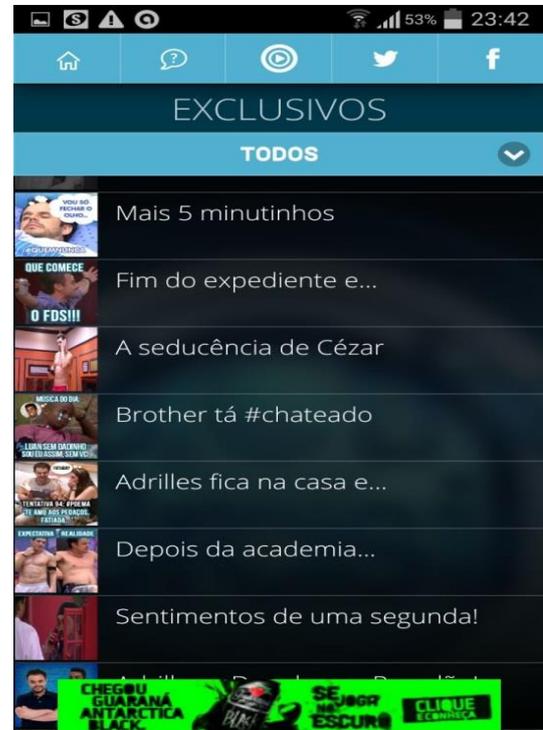


Figura 7: Conteúdo exclusivo do app



Scolari (2008a) relata que o reality show tem uma narrativa que se difunde por diferentes plataformas, caracterizando a narrativa transmídia, traço imprescindível nos programas considerados interativos. Da mesma forma Fechine descreve o fenômeno, nos fazendo identificar o aplicativo em análise como uma estratégia de transmídiação, na medida em que há “reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas” (FECHINE, 2013, p. 4). Ou seja, ao oferecer conteúdo complementar ao da TV, como vídeos exclusivos sobre o que acontece durante os confinamentos do reality show, além de ângulos de visualização diferentes, conteúdos extras com mais informações sobre os confinados, conforme visualizados nas figuras 6 e 7 acima, o app BBB15 expande o conteúdo da TV na formatação tecnológica possibilitada pelo aplicativo, tendo este uma característica própria de propagação, sempre remetendo à mídia regente, que é a televisão.

Figura 8: Links para redes sociais



A figura 8 acima, nos mostra os links existentes no app que remetem a outras redes sociais digitais sugerindo, ou facilitando, por assim dizer, o compartilhamento do conteúdo do app em outras redes sociais.

3.2 Descrição dos usuários do aplicativo BBB15

Começamos com base no que afirma Martino (2014),

A facilidade de encontrar pessoas com interesses semelhantes na internet faz com que a formação de grupos seja fácil e rápida. A convergência de objetivos ou gostos é um dos fatores responsáveis pela formação de conexões. A partir disso, juntos, os perfis individuais assumem outras características (MARTINO, 2014, p.143).

Da observação sistemática das interações, depreendemos que os usuários do aplicativo BBB15 são na grande maioria fãs do reality show televisivo que encontraram em um mesmo lócus virtual a chance de conversar e partilhar o que acontece no programa com quem divide o mesmo perfil cultural. É uma espécie de fã clube on-line, ou uma rede social digital onde eles têm a oportunidade de interagir com outros fãs, com o apresentador do programa, e com alguns artistas, além de conhecer um pouco mais cada *brother* que vai sendo eliminado do reality. Aqui, identificamos os usuários colaborativos, engajados e proativos descritos por Scolari (2008a). Colaborativos na medida em que contribuem para o enriquecimento do conteúdo televisivo, seja compartilhando dados, seja criando vídeos solicitados pela produção do programa. Engajados na medida em que estão constantemente alerta a qualquer pedido de colaboração e a qualquer possibilidade de interação que surja no app, atendendo prontamente, e proativos porque deixaram de apenas observar para atuar, interagindo com conteúdo televisivo dentro das possibilidades propiciadas pelo aplicativo, ou seja, usuários que apresentam o perfil de telespectador típico da cultura participativa.

Figura 9: Números da participação no desafio do Bial.



*O *print* não representa o número final de participantes neste desafio.

A figura 9 acima representa em números o engajamento no desafio lançado pelo apresentador do programa no aplicativo. (375 usuários gostaram da publicação, 75 comentaram e oito responderam).

Durante o estudo, também percebemos que em comum, a cada fato polêmico que acontecia na casa do BBB15, durante a exibição do programa na primeira tela os usuários compartilhavam seus sentimentos de revolta, frustrações (com o que acontece na casa, como brigas ou alianças indesejadas), alegrias e emoções pelas vitórias de seus ídolos, e expressavam suas opiniões e críticas na segunda tela.

Figura 10: Sentimentos dos fãs

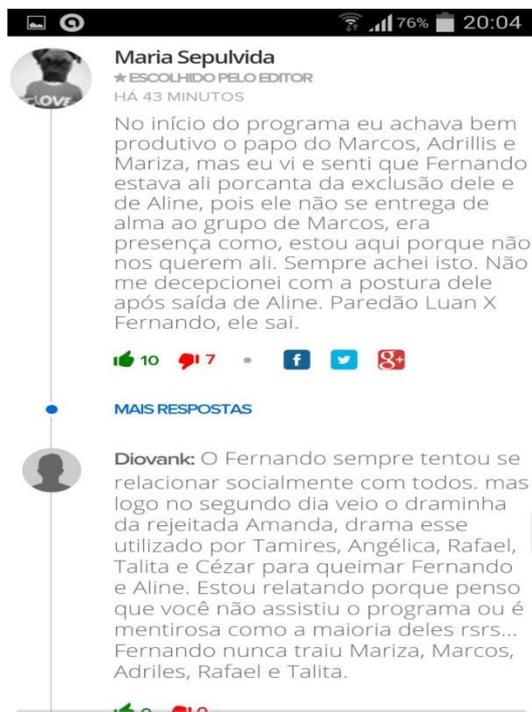
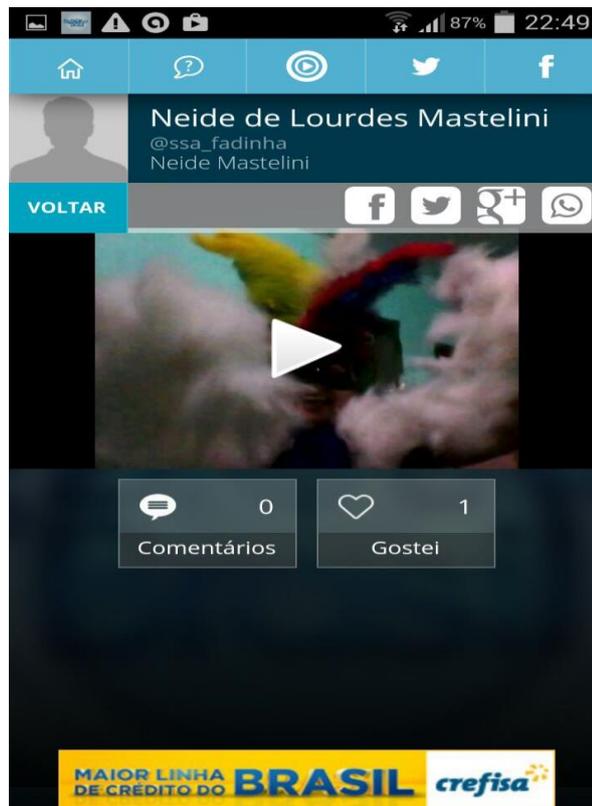


Figura 11: Sentimentos dos fãs



Os incentivos à participação através de vídeos caseiros, ou pelos chats e quizzes feitos pelo apresentador do programa ou qualquer outro artista, eram prontamente atendidos caracterizando a cultura participativa imanente a usuários de aplicativos de segunda tela.

Figura 12: Vídeo produzido por fã



Percebemos ainda, que o usuário do app observado nesta pesquisa está sempre em busca de oportunidades de participação e que estende para a internet e amplia na rede sua relação com a televisão, e que o uso de um dispositivo móvel não substitui a mídia tradicional, pelo contrário, a ratifica e complementa.

Neste próximo tópico, a partir da descrição do tipo de interação existente no aplicativo, iremos descrever como alcançamos cada um dos nossos objetivos específicos. Primeiro, identificaremos as estratégias de controle sobre a interação via aplicativo móvel BBB15; em seguida, vamos explicar como se produz o sentido na relação entre controle e poder no referido aplicativo; e por fim, mostraremos como e por que se perpetua o controle da indústria televisiva sobre a audiência conectada via segunda tela.

3.3 Descrição do tipo de interação no aplicativo BBB15

Neste tópicO trataremos de mostrar as recorrências que nos levam a sustentar a descrição do tipo de conteúdo transmídia disponibilizado e praticado no aplicativo BBB15 a fim de respaldar nossa análise.

O aplicativo BBB15 é utilizado como segunda tela pela audiência conectada para acessar conteúdo extra, conversar, interagir com outras pessoas sobre o programa exibido na TV, e também para interagir com o conteúdo, por isso mesmo dispõe de uma interface simples, autoexplicativa, fácil de utilizar, ao mesmo tempo em que possibilita e promove interatividade 24 horas por dia, todos os dias da semana. O apresentador do programa, Pedro Bial, fazia reiterados convites na TV, sempre ao término do programa, para os telespectadores e internautas baixarem o aplicativo. Deste modo, o hábito de usar a segunda tela era reforçado continuamente.

Dentro do app, a audiência conectada também tinha a possibilidade de participar dos desafios que eram lançados a cada semana produzindo e enviando seus vídeos próprios. Além disso, era possível conversar com outros fãs do reality show; participar das enquetes e quizzes em tempo real, do ranking e receber medalhas virtuais pelo desempenho, e obter informações e conteúdos exclusivos sobre os confinamentos, conforme ilustrações a seguir.

Figura 13: Vídeo de fã



Figura 14: Quiz



Figura 15: Enquete



O aplicativo também permitia localizar por meio da função Radar BBB, através de um login e senha, as pessoas mais próximas que torciam pelo mesmo *brother* e assim aumentar as chances de interação entre membros da audiência conectada cadastrados nesta função, como já mostramos no tópico anterior. Durante a análise, também capturamos imagens de apresentação do app, vídeos lançados pelo programa e vídeos feitos pela audiência conectada, a fim de conhecer todas as formas de interação proporcionadas pelo aplicativo, pois é por meio da interatividade, ou de uma estimulação ininterrupta, que os produtores de conteúdo conseguem atrair e reter a audiência conectada nesta plataforma, motivando-os a participar, oferecendo constantemente novos estímulos, a exemplo dos desafios e do ranking, em que participar das atividades gera uma pontuação que, por conseguinte, gera uma premiação em medalhas. Era preciso estar sempre atento e conectado para obter um bom desempenho nestes desafios.

Figura 16: Apresentação do app



Figura 17: Vídeos do programa



Figura 18: Ranking

Perfil	Nome	Pontos
?	baruc38.baruc	78260
	cunha_paulo_2010	33280
	ailton1967	5250
	biancansouza	4710
	bianca_bcstephanye	4610
	agpadrao.2013.1	4480
	ingridsoutog.souto	4360
?	silviarafaelam.2015	4280

Figura 19: Medalhas

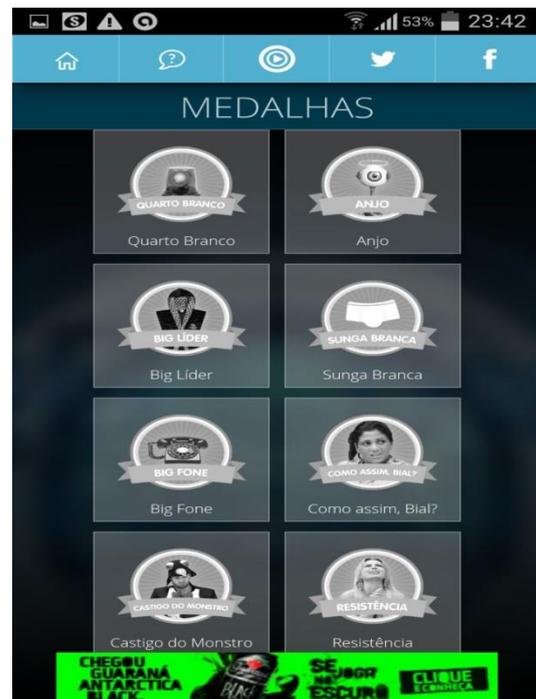


Figura 20: Desafio

Com a descrição do funcionamento do aplicativo BBB15, e a partir da análise e observação sistemática, percebemos que a participação da audiência conectada é limitada às opções pré-disponibilizadas, pré-determinadas e pré-estabelecidas de interação, onde não há espaço para uma ação dialogada, criativa, inventada pelos próprios interagentes. Por exemplo, a participação pelo chat, passa por um sistema de seleção realizada por um editor de texto que filtra o conteúdo antes que o mesmo se torne público – comprovamos isto ao identificar o que está escrito ao lado de cada conversa, conforme ilustração a seguir.

Figura 21: Seleção do editor



Ou seja, nem tudo o que é dito e feito pela audiência conectada dentro do software aplicativo é publicado. Ainda que no chat haja uma pequena chance de diálogo entre as pessoas, o mesmo é disperso e sem continuidade devido ao volume e formato. Assim, a interação que predomina é a do tipo reativa, tal qual definida por Primo (2011) e já descrita em tópico específico. Aqui, alcançamos nosso primeiro objetivo específico, qual seja o de identificar as estratégias de controle sobre a interação no aplicativo em questão, pois oferecendo à audiência conectada a interação do tipo reativa na maioria das atividades, é possível exercer controle sobre as ações dos telespectadores na segunda tela. Este tipo de interação acaba, por assim dizer, moldando o processo de participação da audiência conectada e direcionando o conteúdo e a atuação de acordo com os interesses econômicos da Rede Globo de Televisão, emissora de TV proprietária do software aplicativo. Fato que seria mais difícil de ocorrer diante de um conteúdo que favorecesse a interação do tipo mútua. Fechine esclarece o motivo deste tipo de conteúdo só permitir edição dentro dos limites programados pelo produtor.

[...] podem ser considerados como ‘autorizados’, uma vez que circulam em espaços submetidos às condições, regras e orientações ditadas pelos produtores (nos sites, blogs, perfis institucionais etc.). Funcionam, de certo modo, dentro

de espaços de ‘contenção’ ou ‘oficiais’ nos quais costuma haver um monitoramento que busca manter um controle enunciativo capaz de assegurar o alinhamento da participação dos consumidores com os objetivos estratégicos dos destinadores-produtores por meio de procedimentos censurantes ou persuasivos. (FECHINE in LOPES 2013, p. 30).

Dito isto, passamos a expor nosso segundo objetivo específico, que é o de explicar como se produz o sentido na relação entre controle e poder no referido aplicativo móvel. Com base em tudo o que expomos acima, esclarecemos que o sentido que se produz nesta relação entre mídia interativa e audiência conectada é de que o usuário, ou seja, o telespectador detém o poder. Este sentido se produz na medida em que é gerada para a audiência conectada a falsa ideia de franca interatividade, de influência, e de ser possível dominar o conteúdo pelo simples fato de estar interagindo com ele nas mídias digitais, neste caso específico, o aplicativo. Apregoa-se este fato insistentemente pela mídia, por meio de propagandas que enaltecem a interação nos aplicativos, e da mesma forma como acontece na mídia tradicional, a massa acaba sendo iludida e manipulada pelos meios, como já bastante discutido academicamente. Porém, o que ocorre, de fato, é a manutenção ou perpetuação do controle por parte da detentora do software.

O nosso terceiro objetivo específico é mostrar como e por que se perpetua este controle da indústria televisiva sobre a audiência conectada via segunda tela. Para isso, nos utilizaremos do pensamento dos autores Jenkins; Ford; Green (2014) quando afirmam que as empresas querem controlar toda forma de participação do público a fim de não contrariar seus objetivos econômicos e assegurar a boa reputação da marca. Fato que nos leva a crer que o aplicativo funciona, especificamente, com fins mercadológicos, onde tudo acontece sob o controle do produtor de conteúdo (a emissora de TV), como também observam Ribeiro; Sacramento; Roxo (2010).

Se na superfície há uma aparente estrutura de democratização do acesso à informação e à comunicação, na base do processo intensificam-se o controle e o domínio dos segmentos lucrativos de um novo mercado a ser explorado: o da participação do telespectador de narrativas ficcionais. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 330).

O interesse comercial é perceptível, pois a empresa de comunicação aproveita para lançar suas propagandas diretas em um público-alvo previamente conhecido por suas afinidades com determinados assuntos, e cuja atuação e preferências são conhecidas dentro da plataforma devido

aos rastros deixados por cada usuário na medida em que realizam atividades dentro do app. Nas figuras abaixo, podemos identificar as propagandas nos rodapés das telas.

Figura 22: Propaganda de guaraná



Figura 23: Propaganda de sabão



Uma reflexão de Martino indica que a fragmentação da TV em várias telas visa, exatamente, questões mercadológicas.

A reality TV parece ter encontrado no ambiente virtual um novo alento para se desenvolver. A participação ocorre em várias plataformas, fazendo com que reality shows como o Big Brother seja pensado como algo mais do que um programa de televisão. (MARTINO, 2014, p. 164).

Os autores americanos também concordam, “em termos de como os modelos de negócio on-line foram construídos, o uso da ‘aderência’ no ambiente comercial refere-se à centralização da presença da audiência num local on-line específico para gerar renda com anúncios ou vendas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 27). Para nós, é claro o interesse da emissora em reunir dentro do aplicativo os fãs que poderiam estar dispersos na internet em diversas redes sociais

para, de certa forma, emoldurar o processo participativo cunhado de interativo, mas que na realidade é permeado de limitações e interesses mercadológicos, pois assim, é possível monitorar a movimentação na rede, se utilizando de estratégias de captação de dados e estimular a proliferação da marca, gerando as condições ideais para perpetuação do poder da mídia.

Nas funções do app ilustradas nas imagens e elencadas no decorrer deste terceiro capítulo, identificamos a transmidialidade, tal qual definida por Fachine (2013, 2014), pois descrevemos as ações que promovem a propagação e a conversação em torno do conteúdo da TV na internet, e que se configuram em práticas transmídia com a replicação dos conteúdos televisivos a partir da participação da audiência conectada estimulada pelos produtores. Fachine (2013, p. 6) define este tipo de estratégia como transmídia, pois “são conteúdos que, tendo a televisão como mídia regente, desdobram-se em distintas plataformas tecnológicas, explorando, de modo articulado estratégias e práticas da cultura participativa estimulada pelos meios digitais”. Ou seja, o conteúdo do aplicativo BBB15 só existe em função do que é veiculado pelo respectivo programa na TV, e enquanto se desdobra em conteúdo para aplicativo em dispositivo móvel mediado pela internet, está explorando estrategicamente as práticas da cultura da participação, propiciada pelo ambiente hipermediático, configurando-se assim, a transmidiação.

Observamos, por fim, que com o término do reality show, houve uma dispersão do público, tornando o app de certa forma obsoleto. Segundo Jenkins (2012), esse esvaziamento acontece porque na cultura do conhecimento as

Afiliações são voluntárias, temporárias e táticas. Por serem voluntárias, as pessoas não permanecem em comunidades que não mais satisfazem suas necessidades emocionais e intelectuais. Por serem temporárias, as comunidades se formam e se dispersam com relativa flexibilidade. Por serem táticas, tendem a não durar além das tarefas que as impulsionaram. Às vezes, tais comunidades podem redefinir seu propósito. (JENKINS, 2012, p. 91).

De fato, após o fim do programa o aplicativo teve seu propósito redefinido, pois foi utilizado como divulgador das eliminatórias da edição de número 16 do reality show, convidando possíveis interessados a se inscreverem. Com o início da 16ª temporada do programa BBB, o aplicativo teve seu nome redefinido para BBB16³⁵.

³⁵ <http://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB-16/noticia/2016/01/aplicativo-do-bbb16-interaja-e-veja-o-que-rola-na-casa-24h-por-dia.html>

Figura 24: Inscrições para o BBB16

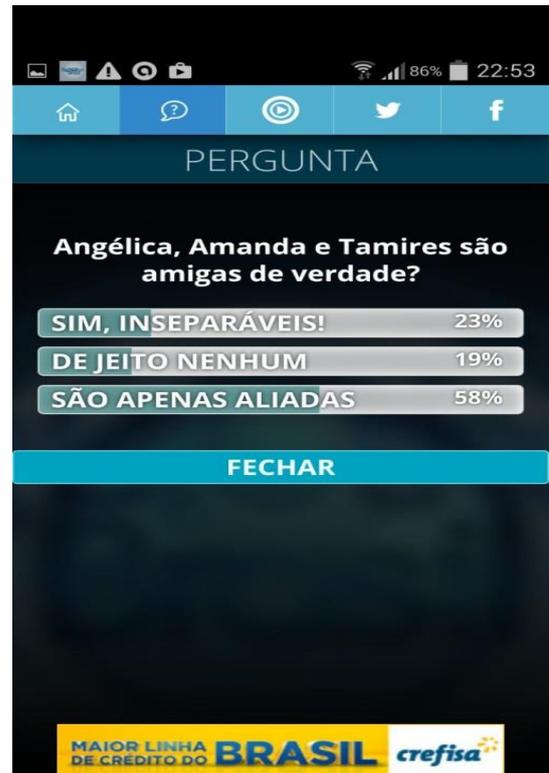


Concluimos que a interação no app BBB15 aconteceu de forma a tornar a segunda tela uma extensão da televisão, sempre conectada à internet. No entanto, vemos essa interação como incipiente devido à sua natureza de controle de conteúdo e pseudoliberalidade, e à limitação de trocas simbólicas disponibilizadas no software. A participação é limitada a um modelo sim / não de resposta, e a escolha entre opções de respostas pré-estabelecidas, conforme vemos nas figuras ilustrativas abaixo. O chat é editado, se mostrando muito aquém do que é possível oferecer ao público, ainda mais se tratando da maior emissora de TV do Brasil, reconhecida por liderar investimentos tecnológicos.

Figura 25: Modelos sim / não de resposta



Figura 26: Respostas Pré-estabelecidas



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação sobre as interações realizadas via aplicativo móvel teve como intuito maior fornecer um panorama de como estão se dando as estratégias de controle da indústria televisiva sobre a audiência conectada em mídias digitais interativas. No decorrer da pesquisa nos dedicamos a compreender o sentido que emana das interações a partir das elucidações trazidas pelos conceitos de hipermediações, transmídiação e de cultura participativa. Aplicamos esta tríade conceitual na análise empírica das interações via aplicativo e verificamos, primeiramente, que o fenômeno da segunda tela é consequência direta do desuso da TV Digital que até o momento apresentou apenas certa melhora na qualidade da imagem e do som deixando a desejar, por falta de interesse econômico das emissoras, as questões relacionadas à interatividade. Por outro lado, o fenômeno da segunda tela é também reflexo da cultura participativa, em que os telespectadores, mediante recursos interativos, querem garantir seu direito de participação, acreditando, com isso, estarem também no topo do processo produtivo, emanando daí o sentido de poder da audiência conectada frente à mídia massiva.

A noção de hipermediação proposta por Scolari (2008) nos levou a dar maior acuidade aos processos interativos em sua ecologia midiática. Neste aspecto, consideramos as nuances tecnológicas que propiciam e desencadeiam o processo de interação, tais como a hibridização de linguagens e meios, a digitalização, a transmídiação e a cultura da participação.

A cultura da participação, na visão de Jenkins, Ford e Green (2014), contribuiu para a compreensão dos aspectos que envolvem a produção colaborativa, circulação e ressignificação de conteúdos de mídia pelos fãs, dentro aplicativo BBB15. A ideia de cultura participativa nos fez entender os hábitos do telespectador na era da convergência midiática, na qual todos podem ser participantes, basta estar disposto a isso e dispor dos recursos necessários para tanto, visto que os meios digitais oferecem um modo de interação tal qual nunca se viu nos meios analógicos.

O conceito de transmídiação, nos termos de Fechine (2013, 2014), foi fundamental na compreensão do transbordamento nas novas mídias, por ser um processo condicional ao implemento eficaz da interatividade e onde se concretiza a participação da audiência conectada.

As mídias e redes digitais interativas, proporcionadas pela popularização das novas tecnologias, formam o ambiente perfeito de atuação do usuário colaborativo, que faz questão de opinar, comentar, modificar e compartilhar conteúdo audiovisual na internet, que inclusive, está

no centro de tudo que move o processo comunicativo atual. De posse desses conceitos, associados ao da interação mútua x reativa, nos termos de Primo (2011), e ao crescente uso de aplicativos para dispositivos móveis, tomamos como campo empírico o ambiente virtual do aplicativo BBB15 para refletir. Nossa hipótese de que o controle e a manipulação, típicos da indústria televisiva tradicional, continuam ocorrendo nos meios digitais interativos foi confirmada, ao passo que mostramos qual tipo de interação foi promovida no aplicativo em questão. Tal fato pode ser explicado pela falta de interesse mercadológico e da inexistência de produtos e linguagem específicos para a TV Digital brasileira, visto que esta ainda não se estabeleceu com todos os recursos interativos que pode oferecer. O que leva, por sua vez, a audiência conectada a baixar em seus celulares os aplicativos de programas de TV desenvolvidos para dispositivos móveis autointitulados interativos que prometem algum tipo de participação.

O aplicativo, BBB15, objeto de análise neste artigo, é utilizado como segunda tela pela audiência conectada para acessar conteúdo extra, conversar, interagir com outras pessoas sobre o programa Big Brother Brasil, exibido na TV, entretanto, nosso estudo mostrou que é preciso desmistificar o sentimento de emancipação e poder da audiência frente à interatividade, e suas reais significações.

Nestes dispositivos, a audiência conectada encontrou ambiente similar ao do programa televisivo, e propício à interação, onde puderam compartilhar conteúdo e opinião com pessoas que desfrutam dos mesmos gostos e perfil cultural. Essa interação entre a audiência conectada e emissores de conteúdo, ou entre a própria audiência por meio da segunda tela tem inovado e renovado a experiência dos telespectadores com a televisão e gerado uma ressignificação do conteúdo por meio da atuação participativa. Os conteúdos gerados por meio da colaboração da audiência, tais como uploads, compartilhamentos e remix, adquirem novo sentido ao passo em que essa participação é percebida como sinal de liberdade frente ao poder e domínios claramente exercidos ao longo dos anos pela indústria televisiva. Dito de outro modo, a experiência individual e coletiva nas redes tem gerado um sentimento de liberdade do público ou uma espécie de emancipação frente às restrições da programação das mídias massivas. No entanto, como mostramos no decorrer de nossas análises, o tipo de interação propiciado pelas mídias interativas disfarça ou esconde, da maioria, que a interação é permeada pelo controle e interesse de um dos maiores produtores de conteúdo audiovisual, a Rede Globo de Televisão.

O conceito de interação, na visão de Primo (2011) elucida a questão ao diferenciar a interação reativa da interação mútua, a qual exige criatividade e negociação do público, o inverso da reativa, que é automatizada, limitada e pré-estabelecida, conforme o tipo que predomina no app BBB15.

O controle sobre o que fez a audiência conectada via aplicativo ficou aparente quando de posse das informações e rastros deixados pelos usuários a emissora moldou e direcionou o processo participativo de acordo com seus interesses; quando lançou sobre a audiência conectada propagandas mercadológicas; quando limitou a interatividade a modelos pré-determinados de resposta, como os modelos de participação em sim / não; e ainda quando lançou atividades constantes para que os usuários estivessem sempre ativos e conectados ao aplicativo.

O sentido que emana neste tipo de serviço oferecido gratuitamente à audiência conectada em rede é de liberdade de atuação, muita interatividade, mas o que de fato ocorreu foi o controle sobre o que foi comentado e o que a audiência fez com o conteúdo distribuído dentro do app. O aplicativo serviu para reunir no mesmo local os fãs que poderiam estar dispersos pela internet, em outros sites e redes sociais sobre os quais a emissora televisiva não teria controle.

É preciso ter em mente que desde o início da civilização, a simbologia do poder sempre esteve presente como um elemento central em nossa cultura, exercido ora pela burguesia, ora pelo clero, ora pela indústria de mídia. Na era digital, percebemos que o mesmo não saiu das mãos da indústria cultural, como se apregoa devido à interatividade, nem mostra sinais de que isso possa ocorrer. Ele está apenas camuflado pelas tecnologias ditas interativas, que agora monitoram o nosso movimento na rede se utilizando de estratégias de captação de dados que geram as condições ideais para perpetuação desse poder. Mas, a despeito de tudo isso, a adesão crescente aos meios digitais de comunicação e ao uso da segunda tela, é uma tendência no Brasil a exemplo do que já ocorre em países como Estados Unidos e Espanha, e em muitos outros países europeus, e se caracteriza, principalmente, como uma experiência inovadora, jamais vivida pela audiência da televisão brasileira, e que ainda não fechou por completo seu ciclo, especialmente por envolver um meio, a TV, que vive e provoca constantes transformações e instabilidades quando associado a outros meios de comunicação, especialmente a internet, deixando em aberto muitas lacunas e perguntas para a continuidade das análises neste campo.

Esperamos que este trabalho tenha contribuído um pouco para o esclarecimento de que o controle e a manipulação, tendo vista fins comerciais e mercadológicos, não deixam de existir nas mídias digitais e nas experiências interativas ofertadas pelos produtores de conteúdo televisivo em outras telas, mas se dá de forma sutil e envolvente, tornando os próprios usuários cooperadores deste processo, quando realizam como fãs, atividades colaborativas em benefício do conteúdo e da marca que compartilham.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Rodrigo; CHIANCA, Luciana; CASTILLEJO, Angel García. **Brasil 4D. Estudo de Impacto Socioeconômico sobre a TV Digital Pública Interativa**. Brasília, EBC, 2013.

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BENYON, David. **Interação Humano – Computador**. Tradução Heloisa Coimbra de Souza. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da comunicação. In: **XXI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS- APRESENTADO NO GT EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013**. Brasília: 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CANATTA, Fábio. **TV e Segunda Tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social – PUCRS, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>> Acesso em: 09 set. 2015.

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema mediático**. Universidade de Beira do Interior, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>> Acesso em: 08 set. 2015.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana. (Orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o homem**: introdução a uma filosofia da cultura humana. Tradução de Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Martins Fones, 1994. – (Coleção Tópicos)

CASTRO, Cossete. **A produção de conteúdos digitais interativos como estratégia para o desenvolvimento**: um breve estudo sobre a experiência latino-americana em TV Digital. Universidade Metodista de São Bernardo – UMESP, Programa de Pós-doutorado, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed., Ed. Atlas, 2010.

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

FECHINE, Yvana. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. / organizadora. **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **Transmídiação e Cultura Participativa**: Pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS- APRESENTADO NO GT PRÁTICAS INTERACIONAIS E LINGUAGENS DA COMUNICAÇÃO. Belém: Universidade Federal do Pará, 2014.

_____. **Televisão Transmídia**: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - APRESENTADO NO GT PRÁTICAS INTERACIONAIS E LINGUAGENS DA COMUNICAÇÃO. Bahia: Universidade Federal da Bahia, 2013.

FRAGOSO, Sueli. **De interações e interatividade**. In: X ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - APRESENTADO NO GT COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE TECNOLÓGICA. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREDERICK, Gail Rahn; LAL, Rajesh **Dominando o desenvolvimento web para smartphone**. 1ª. ed., Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GARCÍA-CANCLINI, Nestor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

GOSCIOLA, Vicente. Transmídiação: formas narrativas em novas mídias. **Fonseca: Journal of Communication**, v. 6, p. 280-295, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2ª edição, São Paulo: Aleph, 2012.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. Tendências XXI, Lisboa, 1997.

_____. **A comunicação das coisas**. Teoria Ator-Rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013. (Coleção ATOPOS).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. (Coord. gerais). **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva**: Anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. **Relações de gênero na ficção televisiva**: Anuário Obitel 2015. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**. V.8-Nº1, p. 65-80. São Paulo, jan/jun 2014.

_____. (Org). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MAIA, Maria Carolina. VEJA lança rankings de audiência de ‘segunda tela’. **Revista Veja**. São Paulo, Ago 2013.

MANOVICH, Lev. **El language de los nuevos médios de comunicación**: la imagen en la era digital. Tradução Oscar Fontrodona. Barcelona, Ediciones Paidós: 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2ª ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. **Ofício de Cartógrafo**. Travessias Latino-Americanas da comunicação na cultura. São Paulo, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MATTAR, Fauze Nagib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora. 2011.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**: uma visão econômica, social e política. 5ª ed., Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding Media). Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix Editora, 1964.

MCMILLAN, Sally. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. In: LIEVROUW, Leah; LIVINGSTONE, Sonia (Eds.). **The Handbook of new media**: social shaping and social consequences of ICTs. Reprint. London: Sage, p. 205-229. 2006.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 3ª ed., Porto Alegre: Sulina, 2011.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fortes. **Explorando o conceito de interatividade**: definições e taxonomias. 1999.

POSSEBON, Samuel. **TV Por assinatura: 20 anos de evolução.** São Paulo: Save produção, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RIBEIRO, Ana Paula Gourlat; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.** São Paulo: Contexto, 2010.

SCOLARI, Carlos Augusto. **Hipermediaciones: Elementos para una teoría de La Comunicación Digital Interactiva.** Barcelona: Gedisa, 2008a.

_____. Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación social.** Diálogos de La Comunicación, N° 77, Julio, diciembre, 2008b. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf>>. Acesso em: 13 set 2015.

_____. **Hacer Clic.** Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Primera edición, Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.

_____. **Narrativas transmedia.** Quando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro Libros PAFP, 2013.

SCHLITTLER, João Paulo Amaral. **TV Digital Interativa: Convergência das mídias e Interfaces do usuário.** São Paulo: Blucher, 2011.

SEPÉ, Cláudia Presser. **Interatividade ou interação?** Reflexões acerca do sentido terminológico para a compreensão de um objeto de estudo emergente. México: Razón Y palabra, 2006. N° 52.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação.** Criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Nova York: Ed Zahar, 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2ª edição, São Paulo: Loyola, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** 4ª edição, Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.