



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

FINGER, CRISTIANE; CANATTA DE SOUZA, FÁBIO
Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 19, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp.
373-389
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551011005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re²alyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Cultura

Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar

A new way of watching TV on the couch or anywhere

CRISTIANE FINGER

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Famecos/PUCRS.
<cristiane.finger@pucrs.br>

FÁBIO CANATTA DE SOUZA

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
Professor no curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social – Famecos/PUCRS.
<fabio.canatta@pucrs.br>

RESUMO

O presente trabalho faz uma reflexão sobre os novos modos de assistir televisão a partir da convergência com a internet, da disponibilidade de conteúdos televisivos nos novos suportes móveis e portáteis e do uso da segunda tela como a evidência de que o laço social, construído por esta mídia, deixa de ser inconsciente e silencioso. A hipótese aqui levantada é que a convergência é um espaço que vai além da questão tecnológica e que as adaptações dos conteúdos em seus gêneros, formatos e linguagens devem ser feitas a partir do uso e não o contrário. Para a análise destes fenômenos serão utilizados os conceitos de *crossmedia*, *transmedia* e segunda tela, desta maneira pretende-se repensar o fazer telejornalismo como um jornalismo audiovisual que possa atender as novas demandas.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Convergência; Segunda tela.

ABSTRACT

The present work is a reflection on the new ways of watching television from the convergence with the Internet, the availability of television content in new media and mobile and portable use of the second screen as evidence that the social ties built by this media, no longer unconscious and quiet. Thus, the receiver starts to interact effectively with the producers. The hypothesis raised is that convergence is a space that goes beyond the question of technology and that adjustments to the content in their genres, formats and languages must be made from the use and not otherwise. For the analysis of these phenomena will be used the concepts of *crossmedia*, *transmedia* and the second screen, this way it is intended to rethink the TV news as an audiovisual journalism that can meet the new demands.

KEYWORDS: Television news; Convergence; Second screen.

A televisão não venceu nem foi derrotada pela internet. Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência.

Tomando como referência o processo de seleção natural dos animais, o pesquisador Roger Fidler (1997) defende que o surgimento de uma nova tecnologia midiática não provoca o fim de outra. Ele explica que, assim como faz a biologia com os seres vivos, no caso dos meios de comunicação, cada meio é afetado por um intrínseco processo de auto-organização.

O autor utiliza o termo midiamorfose para descrever o processo de transformação e adaptação das mídias a partir de pressões e necessidades sociais e da concorrência tecnológica imposta pelo novo meio. Na interpretação de Fidler, as mudanças não são instantâneas e resultam em mídias com novas características, num processo de coevolução e coexistência.

“

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando.”

(Fidler, 1997, p. 57)

Hoje a televisão está presente em 95% dos lares no Brasil, e 43% dos brasileiros fazem da TV sua companhia por mais de três horas diárias¹. Isso sem contar uma série de dispositivos, como *smartphones* e *tablets*, que também recebem o sinal e permitem uma audiência portátil e móvel.

O número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 82,4 milhões no primeiro trimestre de 2012, segundo pesquisa do Ibope, em parceria com a *Nielsen Online*². O número representa um aumento de 5% em comparação ao primeiro trimestre de 2011, quando o levantamento estimou que 78,2 milhões de brasileiros com acesso à rede mundial de computadores no país.

Se considerados os dados recolhidos do censo demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a pesquisa indica que aproximadamente 43% dos brasileiros têm acesso à web.

Jeffrey Cole³, diretor do Centro para o Futuro Digital da University of Southern California e coordenador da pesquisa World Internet Project, que, há 11 anos, coleta informações sobre os hábitos de consumo de mídia em 34 países, defende que a TV será a única indústria de mídia tradicional que poderá crescer na era digital, embora isso não indique a morte de outras mídias, segundo ele.

O pesquisador usa como argumentos os números da audiência da TV nos Estados Unidos. Em 1974 a média americana era de 16 horas por semana em frente à TV. Em 2010 esse número chegou a 36 horas. Conforme Cole, a explicação passa pelo que ele chamou de “co-viewing”, assistir televisão na companhia de outras pessoas, mesmo que a presença delas seja apenas virtual.

Newton Cannito reforça a ideia de afirmação da TV ao projetar que a televisão “terá mais audiência que qualquer outro tipo de conteúdo audiovisual de qualquer outra mídia. Por um motivo simples: a televisão visa atingir as grandes audiências genéricas, enquanto internet e celular visam conteúdo segmentado” (Cannito, 2010, p. 26).

Ainda segundo o autor, se a televisão está longe de desaparecer, se o público não está simplesmente migrando para outras mídias, é preciso pensar em adaptação e retroalimentação dos conteúdos. O sucesso parece estar em produzir conteúdos, suficientemente complexos, para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo.

A interface do jornalismo com os dispositivos móveis implica mudanças nas práticas jornalísticas, na cultura das redações, na distribuição de conteúdos, mas principalmente, na ampliação da recepção com a mobilidade e o potencial de pronta resposta, de interatividade por parte dos usuários.

“

Estas mudanças se intensificam mais ainda na atualidade diante da introdução das plataformas móveis no contexto jornalístico com sua capacidade de expandir o componente mobilidade para a produção e consumo de notícia de forma remota e em movimento. De forma prospectiva, tanto o produtor quanto o consumidor da notícia podem se encontrar em estado de movimento, no seu aspecto físico e informacional, propiciado pelas tecnologias móveis digitais conectadas em situação ubíqua e pervasiva.”

(Silva apud Lemos, 2009, p. 73)

Neste trabalho as reflexões sobre este novo contexto se concentram em dois fenômenos ainda incipientes, mas que já mudaram o hábito do receptor. O primeiro é o da segunda tela, quando assistir televisão, mesmo em casa, é uma experiência

multitarefa. Agora o telespectador divide sua atenção com a internet e muitas vezes através das redes sociais discute o que está vendo na primeira tela. O segundo fenômeno é o da portabilidade/mobilidade. Quando assistir televisão é um hábito que ultrapassa o ambiente doméstico, ganha as ruas, embarca no transporte coletivo, por exemplo, ou em outras situações de espera.

Crossmedia e transmedia

Os fenômenos são relativamente novos e seus conceitos ainda estão em construção. Por isso, as definições, distinções e similaridades entre *crossmedia* e *transmedia* precisam de um olhar mais atento. É possível dizer que a *crossmedia* surgiu na década de 90 e, inicialmente, estava ligada a publicidade e ao marketing. Já a *transmedia* ou narrativa transmidiática, seria uma espécie de evolução deste primeiro fenômeno, mas ligado ao entretenimento.

Na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Se levarmos a palavra *crossmedia* ao seu significado reduzido seria a *mídia cruzada*. Mas, é preciso considerar também as especificidades de cada meio na adaptação do conteúdo, sem perder a sua essência.

Talvez, o mais importante não seja só a adaptação para os diferentes meios, e sim a forma como estão interligados, como se cruzam. Uma história pode ser interpretada de maneira independente em diferentes mídias, de modo a reforçar a compreensão por parte do receptor. As adaptações cinematográficas de livros são bons exemplos, assim como, campanhas publicitárias que utilizam a televisão, internet, *outdoor* e revista em um só momento.

Para De Haas, a *crossmedia* configura-se quando “a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte” (apud Correia e Filgueiras, 2008, p. 4)⁴. Outra definição seria “uma forma de indicar e incentivar o usuário que a continuação da história pode ser realizada em outra mídia” (Miyamaru et al., 2008, p. 4)⁵.

Já a *transmedia* é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz. Ele é o foco das atenções, como inventor de produtos e narrador de experiências. De acordo com Jenkins (2004), a narrativa *transmedia* entrou em debate público pela primeira vez em 1999, com o lançamento do filme independente *A Bruxa de Blair*. Desde então, a indústria do entretenimento tem aplicado estas estratégias, que vão além de transpor um conteúdo de um meio para outro. Trata-se da expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo pelos usuários, em diferentes meios e suportes.

A narrativa torna-se tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, são várias histórias que compõem um único universo, mas cada uma é contada de forma autônoma e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa. As trilologias do cinema, as histórias em quadrinhos e os games são os melhores exemplos. Jenkins (2004) aposta na narrativa transmidiática como a mais eficiente para atrair e atingir públicos distintos.

A “TV everywhere”

A recepção dos conteúdos televisivos em dispositivos móveis e portáteis pode acontecer das duas maneiras: em fluxo (*streaming*) ou arquivo (*on demand*). Cannito (2010, p. 53) acrescenta: “O arquivo não é portanto, melhor do que o fluxo. Nem o contrário. São estéticas diferentes e o público, a cada momento, opta por utilizar uma delas”.

O problema está justamente nesta estética. A programação em fluxo da televisão é produzida para grandes telas (50/14 polegadas) com situação de atenção privilegiada por parte do receptor. Portanto, a produção do conteúdo, mesmo em fluxo, precisa contemplar o telespectador e o usuário ao mesmo tempo. A convergência de formato e linguagem no telejornalismo deve ser pensada desde a origem das pautas, na captação das imagens, no desenvolvimento da narrativa pelo repórter, no trabalho de edição e pós-produção, na apresentação das notícias para se adequar às duas formas tão distintas de recepção.

Maior liberdade pode ter o produtor de conteúdo para *on demand* (arquivos) que pode trabalhar privilegiando, além da vontade de acesso do usuário, a possibilidade de intrusão, tão natural nos celulares e que ainda deve ser potencializada. Assim, como recebemos as chamadas telefônicas, poderemos passar a ser chamados, de maneira natural, para as notícias mais importantes, ou para as notícias de interesse pessoal, num conteúdo personalizado ou customizado.

Hoje, no Brasil, numa busca por aplicativos gratuitos, disponíveis para *iphone* e *ipad*, é possível encontrar apenas a MTV, que disponibiliza sua grade em *streaming, always on*. A programação das principais redes de televisão aberta, só pode ser visualizada em fluxo através de aplicativos considerados irregulares, uma vez que cobram assinatura para a distribuição dos conteúdos, mas estas “empresas” não pagam para as produtoras dos mesmos⁶. Por outro lado, algumas emissoras locais e principalmente os canais de notícia, veiculados na TV por assinatura, já disponibilizam aplicativos para que o usuário possa assistir os conteúdos gratuitamente, a partir dos arquivos, ou seja, apenas depois de ter ido ao ar na televisão. Entre estes canais estão a BandNews e a Globo News. O APP da BandNews não tem uma boa avaliação dos usuários, entre as quinze opiniões disponíveis, a maior reclamação é quanto ao áudio. No caso da Globo News, são mais de cento e noventa avaliações. As mais antigas também

reclamam do áudio. As mais recentes observam que a opção ao vivo, que chegou a ser disponibilizada, foi retirada do menu sem nenhuma explicação.

Nos países como a Coreia do Sul, onde o sinal de a TV digital já é recebido em dispositivos móveis com regularidade, as pessoas utilizam os novos suportes para passar o tempo em situações de espera, acompanhar as novidades e se informar, principalmente sobre eventos culturais e esportivos. Os locais de acesso variam: em casa quando o objetivo é evitar negociações com outros integrantes da família; durante o deslocamento diário ou em viagens; em intervalos de atividades profissionais como horários das refeições; em ambientes proibidos como sala de aula, bibliotecas e reuniões de trabalho. Mas os novos suportes ainda sofrem com diversos obstáculos para uma rápida expansão. O principal deles é o conteúdo inapropriado para estas situações e o tamanho da tela (Becker e Zuffo in Squirra e Fachine, 2009).

Numa primeira análise do conteúdo jornalístico disponível através dos aplicativos para *smartphones*⁷ já foi possível identificar problemas, no fluxo das informações, no tempo de duração das notícias, nos gêneros e formatos das matérias. Nos planos de enquadramento na captação e na edição das imagens. Também precisam ser revistos os trabalhos de pós-produção, principalmente na elaboração de gráficos e tabelas, e na arte em geral. Resolver um componente, aparentemente simples, como os caracteres de identificação das fontes, passando por um estudo dos atuais cenários utilizados no telejornalismo tradicional.

Num momento não muito distante, vai ser preciso mudar não apenas formatos e linguagens, mas principalmente os conteúdos das notícias de forma que se possa segmentar melhor os públicos, personalizar a recepção e induzir os usuários a interatividade. Deste modo, estaremos aplicando o conceito de *transmedia*, com o reforço na participação do usuário, num canal de retorno, que já é por si só, adequado para isso.

O fluxo e o laço

A televisão é um meio de comunicação que se caracteriza pelo predomínio do fluxo sobre o arquivo. E aqui talvez esteja uma das principais distinções entre as duas mídias. Ou ainda, entre os conteúdos que podem ser distribuídos em cada uma das mídias, TV ou internet.

Fluxo é a reprodução incessante de conteúdo independente da vontade ou escolha do receptor. Já arquivo é o material armazenado que depende de demanda para ser exibido. Na TV, a programação continua até que o telespectador troque de canal ou desligue o aparelho. Na internet, tudo depende da escolha, do clique, da navegação, enfim, da atitude ativa do usuário.

“

[...] ela é mais jogo que narrativa, mais fluxo do que arquivo, está mais para arte pop do que para arte clássica, trabalha com séries e com processos vivos (e não com produtos prontos). Por fim, a televisão não é teatro, não é cinema, nem internet.”

(Cannito, 2010, p. 41)

Essa característica da televisão proporciona ao espectador, eventualmente, a surpresa ao ligar o aparelho. Muitas vezes, com o intuito de apenas ver o que está passando naquele momento, a audiência acaba sendo atraída por um programa que não esperava. O fluxo proporciona à TV um caráter também inusitado de encontrar algo que não procurava.

Assistir televisão, antes de qualquer coisa, significa a experiência de construção e compartilhamento de uma esfera pública de debates de uma comunidade e a aproximação, inclusive física, de pessoas que assistem ao mesmo programa. Na internet, com conteúdo personalizado, esse aspecto se perde.

O que assistimos na televisão é o que, muitas vezes, sobra de vida a ser compartilhada. De tudo que nos separa e diferencia na modernidade líquida (Bauman, 2001), a televisão nos faz compartilhar experiências e se constitui num dos poucos elementos que nos une e aproxima.

Num mundo cada vez mais fragmentado e líquido (Bauman, 2001), com o fracasso das iniciativas coletivas, como partidos políticos e sindicatos e o esvaziamento do espaço público, o enfraquecimento de instituições como a escola e a família, o “eu” triunfou sobre o “nós”. “A individualidade é uma fatalidade, não uma escolha” (Bauman, 2001, p. 43).

“

Para o indivíduo, o espaço público não é muito mais que uma tela gigante em que as aflições privadas são projetadas sem cessar, sem deixarem de ser privadas ou adquirirem novas qualidades coletivas no processo de ampliação: o espaço público é onde se faz a confissão dos segredos e intimidades privadas. Os indivíduos retornam de suas incursões diárias ao espaço ‘público’ reforçados em sua individualidade de jure e tranquilizados de que o modo solitário como levam sua vida é o mesmo de todos os outros ‘indivíduos como eles’, enquanto – também como eles – dão seus próprios troços e sofrem suas (talvez transitórias) derrotas no processo.”

(Bauman, 2001, p. 50)

Objeto cotidiano e onipresente, a TV ajuda milhões de telespectadores a localizarem-se no quebra cabeças de uma modernidade que estava sempre obrigando a viver, simultaneamente, identidades e aspirações contraditórias. É a potencialização do laço social através da reunião pela televisão de indivíduos e públicos que tudo tende a separar, dando-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva, de uma experiência comum (Wolton, 1996). Em outra obra, o autor acrescenta:

“

A televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa. Aliás, ela é também uma figura desse laço social. [...] a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios.”

(Wolton, 2004, p. 135)

Wolton (2004) ressalta também o caráter generalista da TV aberta como característica importante na construção do laço. Ao oferecer uma grade heterogênea, que mistura o erudito e o popular, a televisão permite que todos encontrem e se identifiquem com algum elemento. Aos críticos, ele explica que considera a TV uma escola de tolerância, “no sentido de que cada um é obrigado a reconhecer de que os programas de que não gosta têm tanta legitimidade quanto os de que ele gosta, pelo simples fato de que uns coexistem com outros” (Wolton, 2004, p. 142).

Segunda tela

Assistir televisão sempre foi uma experiência dividida com amigos, familiares e vizinhos. Como sua popularidade só aumentou desde a sua implantação, a visualização compartilhada cresceu para um círculo cada vez maior de pessoas. Embora geograficamente distantes, as pessoas viam a mesma imagem, ao mesmo tempo. Isso permitia que a programação se tornasse um tópico regular das conversas dos mais variados segmentos sociais.

Com o avanço da internet e a popularização de outras telas, essas conversas perderam qualquer tipo de limitação física, imposta por longas distâncias, por exemplo. Como nos anos 40 e 50, hoje voltamos a nos reunir para assistir televisão. Porém, agora, a sala de casa ficou maior. É uma ressignificação da presença. “A presença midiática é uma interferência que nos faz sofrer a perda da distância que desemboca no paradoxo de estar lá, aqui e agora” (Santaella, 2007, p. 215).

A possibilidade de interação entre telespectadores pela internet, através da segunda tela, em torno de um conteúdo comum exibido pela televisão, torna a experiência de assistir TV mais complexa e atraente. Esse fenômeno foi batizado de “TV Social” por Marie-José Montpetit, pesquisadora do *Media Lab*, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), um dos principais centros de pesquisa em novas tecnologias do mundo.

A segunda tela pode ser qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum.

Uma pesquisa da empresa americana de tecnologia *Ericsson* realizada em 13 países, inclusive no Brasil, aponta que mais de 60% das pessoas com acesso a internet tem o hábito de navegar na rede enquanto assistem TV. Quarenta por cento dos entrevistados usam plataformas de redes sociais simultaneamente à TV⁸.

Os telespectadores estão criando outras formas de engajamento social. As novas plataformas estão integrando ao ato de assistir televisão à comunicação interpessoal através da internet. Num mundo fragmentado, unir a partir do que temos em comum pode ser decisivo para a criação de um sentimento de lealdade e envolvimento dos espectadores com os programas.

O cenário que se desenha é de valorização dos consumidores ativos no ponto de vista qualitativo da audiência. A necessidade dos produtores de mídia é satisfazer esse público que agrega valor ao conteúdo. Embora em diferentes graus de *status* e influência, caminhamos para a formação de uma massa de telespectadores participantes, interessados em expandir a experiência de consumo.

Jenkins comenta a mudança de comportamento dos atuais consumidores de mídia:

“

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. 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.”

(Jenkins, 2009, p. 47)

Cerca de 70 anos depois das primeiras experiências com a televisão, se vive hoje um momento de *déjà vu*. As transmissões ao vivo estão renascendo a partir do combustível das mídias sociais que funcionam como força de repercussão de conteúdos para outros infinitos olhos e incontáveis impressões (Proulx; Shepatin, 2012).

Se por um lado televisão e internet são consideradas tecnologias completamente diferentes nas suas formas de uso, também fica evidente que as ações que vem sendo produzidas “entre” estes dois ambientes estimulam outros tipos de experiências: o que Janet Murray (2003) definiu como experiência combinada. “De atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)” (Murray, 2003, p. 237).

Considerações finais

A internet alterou a forma de assistir televisão. A conexão permanente e a popularização de dispositivos móveis aproximaram as duas mídias numa experiência distinta. Cada vez mais pessoas, no mundo inteiro, estão vendo televisão com uma segunda tela em mãos e conectadas às redes. O dispositivo permite estender a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar, amplificando o poder do telespectador e também a força do laço social.

O fato de o indivíduo assistir televisão o integra, ao menos potencialmente, a um imenso grupo de outros indivíduos. Um grupo que também assiste televisão naquele mesmo momento. Uma característica exclusiva da televisão. A experiência em comum dessas pessoas em torno da TV é o que os une num espaço coletivo, mesmo que virtual.

Outra característica da TV que foi reforçada nessa nova forma de consumir o conteúdo televisivo é o fluxo. Com a programação organizada numa grade comum a

todos os telespectadores, fica mais fácil o agrupamento da audiência nas redes sociais a partir dos variados interesses.

Mudanças na produção do conteúdo televisivo começam a ser percebidas. Como no início da TV, voltou-se a valorizar a transmissão ao vivo. Nesse tipo de programação, a experiência em rede se torna mais complexa e rica. As pessoas fazem questão de assistir também ao vivo para acompanhar o que os outros estão falando sobre determinado programa. É como se preferissem assistir juntos a sozinhos. O que se diz na rede repercute e, muitas vezes, interfere imediatamente na programação. É o empoderamento do telespectador que pelo que diz leva outros a mudarem de canal e até ligar a TV para compreender o que está sendo comentado e discutido.

O que se espera é que essa midiamorfose resulte numa TV que acentue o caráter democrático desse meio de comunicação de massa e reforce o vínculo social da própria televisão.

O cenário que se desenha é de valorização dos consumidores ativos do ponto de vista qualitativo da audiência. A necessidade dos produtores de mídia é satisfazer esse público que agrega valor ao conteúdo. Embora em diferentes graus de *status* e influência, caminhamos para a formação de uma massa de telespectadores participantes, interessados em expandir a experiência de consumo.

Ainda é preciso aprofundar a análise sobre as mudanças na experiência de assistir televisão, proporcionadas pela internet e a conexão móvel, e discutir como envolver o telespectador a partir das novas possibilidades oferecidas pela tecnologia. A segunda tela, o imediatismo, a ubiquidade e as possibilidades de convergência, seja através dos fenômenos *crossmedia* ou *transmedia*, já mudaram a forma de assistir TV.

Deve funcionar na prática o que for que for mais útil para o receptor. Imagem de alta definição ou em três dimensões, oferta de outros canais, oferta de mais programação, a possibilidade de assistir televisão no ônibus, no trem, no carro. De levar a televisão

no bolso, de acessar os programas no computador a qualquer hora, em qualquer lugar. De ser agendado e surpreendido pela programação, ou de ter domínio sobre ela. O poder de também produzir conteúdo, mesmo que eventualmente. O poder de opinar sobre este conteúdo e divulgar estas opiniões nas redes sociais em tempo real. As novas tecnologias e a convergência não garantem tudo isso, mas permitem, o que já é o marco de uma nova era. ●

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.
- FREIRE FILHO, João. *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- FIDLER, Roger. *Mediamorphosis – understanding new media*. California: Pine Forge Press, 1997.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMOES, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itáu Cultural: Unesp, 2003.
- PAVLIK, John. *Televisão na era digital*. *Cadernos de televisão*. Rio de Janeiro: IETV, n. 1, 2007.
- PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey: Jon Wiley & Sons, 2012.
- SPYER, Juliano. *Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (Orgs.). *TV Digital.Br*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.
- WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.
- _____. *Elogio do grande público: teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.
- _____. *Internet, e depois?* Porto Alegre: Sulina, 2003.

NOTAS

- ¹ Conforme o Suplemento de Saúde da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2008, do IBGE, 42,9% dos brasileiros assistem TV mais de três horas por dia.
- ² O IBOPE Nielsen Online é uma *joint-venture* que existe há 11 anos entre o IBOPE e a Nielsen. Com auxílio de um software, instalado em uma parcela de internautas com acesso à web no trabalho ou em casa, é detalhado o comportamento do usuário.
- ³ Isto é negócios Nº EDIÇÃO: 736 | Entrevista | 11.NOV.11. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/72644_10+PERGUNTAS+PARA+JEFFREY+COLE>.
- ⁴ Introdução à mídia cruzada. In: Grupo de Estudos em Integração ao LTS. Escola Politécnica de São Paulo da USP, 2008. Disponível em: <<https://its-i.pcs.usp.br>>. Acesso em 28 maio 2012.
- ⁵ Qualidade da Informação em Sistemas Convergentes Cross-media. Escola Politécnica de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://its-i.pcs.usp.br>>. Acesso em 28 maio 2012.
- ⁶ A Rede Globo já anunciou que vai produzir conteúdo específico para dispositivos móveis como celulares e miniTVs digitais até o final deste ano. A aposta é em um conteúdo de curta duração, pois o telespectador vai estar em trânsito, não teria muito tempo para se dedicar ao aparelho. Serão pequenos programas dirigidos a esse público, mas exibidos nos intervalos da programação convencional, o que tornaria o conteúdo acessível por todos os telespectadores. Entre os conteúdos estariam boletins noticiosos e “pílulas” de programação.
- ⁷ *A televisão que cabe no bolso: um estudo de recepção dos conteúdos jornalísticos nos dispositivos móveis e portáteis*. Projeto de pesquisa aprovado pelos Programas Institucionais de Bolsas de Iniciação Tecnológica e Inovação – PROBITI/CNPq e PROBITI/FAPERGS/PUCRS – 2012/2013. Bolsistas: Vinicius Duarte e Cássio Santestevan.
- ⁸ Os resultados do estudo podem ser conferidos na página <<http://www.ericsson.com/news/1543649>>.