



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

TV 2.0: A INTERNET COMO PLATAFORMA DE CONVERGÊNCIA.

NILO CESAR BARROS GUIMARÃES MAIA

Rio de Janeiro

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

TV 2.0: A INTERNET COMO PLATAFORMA DE CONVERGÊNCIA.

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social - Jornalismo

NILO CESAR BARROS GUIMARÃES MAIA

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

Rio de Janeiro

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

MAIA, Nilo Cesar Barros Guimarães

T.V 2.0: a Internet como plataforma de convergência. Rio de Janeiro, 2009.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação Social – ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **T.V 2.0: a Internet como plataforma de convergência**, elaborada por Nilo Cesar Barros Guimarães Maia

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Mauricio Lissovsky
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Marcos Dantas Loureiro
Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2009

MAIA, Nilo Cesar Barros Guimarães. **T.V 2.0: a Internet como plataforma de convergência**. Rio de Janeiro, 2009. Orientadora: Cristina Rego Monteiro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

São analisados no presente trabalho os desafios estruturais da atual tendência de conversão dos conteúdos de televisão e internet: chats, informações exclusivas, adequação de linguagem, interferência na programação, programação segmentada, além do uso das ferramentas web como o twitter e redes sociais. As limitações de acesso à rede e as possibilidades de transferência de audiência são avaliadas levando-se em consideração os novos hábitos inerentes à sociedade da informação. A fundamentação teórica referencia-se no estudo das transformações ocorridas em função do desenvolvimento tecnológico e suas conseqüências nos veículos de comunicação de massa, em especial às emissoras de televisão. A internet surge como plataforma de convergência capaz de promover e ampliar a participação do telespectador, além de oferecer mecanismos eficientes de fidelização.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

3. TV E INTERNET

- 3.1 Principais portais brasileiros
- 3.2 Internet como suporte para TV
- 3.3 Audiência transferida, não perdida.
- 3.4 Fator limitante
- 3.5 Perfil do internauta brasileiro

4. O USO DA INTERNET PELAS EMISSORAS DE TELEVISÃO

- 4.1 Telespectador/internauta ou internauta/telespectador?
- 4.2 Conteúdo exclusivo para web.

5. E- TV, UMA PROPOSTA MULTIPLATAFORMA.

- 5.1 A extensão dos programas de TV na Internet.
- 5.2 Webtv Colaborativa
- 5.3 Twitter
- 5.4 Videos On-line
- 5.5 Big Brother Brasil
- 5.6 Heroes: uma Transmedia Storytelling

6. CONCLUSÃO

7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

1. INTRODUÇÃO:

Na comunicação oral, boca a boca, o tempo/espaço ocorria - como ainda hoje acontece - no momento da transmissão da mensagem; indivíduo para indivíduo, um-para-um. Com a criação da escrita, o tempo/espaço modificou-se, pois a mensagem podia ser passada adiante; ela ganhava uma continuidade própria. A informação passou a ser interpretada e seu significado não dependia mais somente da transmissão direta e presencial do autor.

E foi a escrita, até o século XIX, o instrumento através do qual as mensagens e o conhecimento eram transmitidos. Embora ainda assim não se possa falar em uma comunicação de massa, pois nem todos tinham acesso econômico ou educacional às publicações. Além disso, até Gutenberg nem a tecnologia de reprodução em grande escala existia.

Mais tarde, surgiu um aparato tecnológico capaz de comunicar em tempo real e a grandes distâncias. No Brasil, o rádio popularizou-se na década de 30, e seu domínio, enquanto meio de comunicação, era absoluto. O próprio Governo Federal utilizou-se do rádio para disseminar o seu projeto de integração nacional e, em especial, se fazer ouvido pelos brasileiros habitantes de todas as regiões do país. Quase duas décadas e meia depois, um outro invento chegara ao Brasil, deixando todos impressionados, e com uma certeza: a televisão mataria o rádio. Por que alguém apenas ouviria notícias, se também poderia vê-las? Por que ouvir uma novela e imaginar como seu galã se veste, se seria possível vê-lo?

Mas a televisão não exterminou com o rádio. Foi sua extensão natural em formato e conteúdo. Na verdade, até achar linguagem própria, a TV no Brasil tratou basicamente de reproduzir – agora com imagem – o que já se fazia. Mas rádio e televisão não são mídias complementares. O ouvinte não corre para frente da televisão, nem o telespectador liga o seu rádio para obter mais informações acerca de um determinado assunto. São mídias independentes e, principalmente, não concomitantes.

Eis que surge¹ então, em meados da última década do século passado, uma nova mídia. Com o advento da comunicação digital, novamente o tempo e o espaço se alteram e a informação torna-se móvel/mutável sem um ponto fixo. Diferentemente das

¹ De fato, o embrião da internet surge nos EUA com o nome de Arphanet, durante o período da Guerra Fria. Seu objetivo era a manutenção da comunicação entre as bases militares americanas em caso de uma guerra nuclear. Considera-se aqui, como surgimento no Brasil, sua expansão comercial no período citado.

mídias tradicionais (rádio, jornais, revistas e televisão), a Internet trouxe consigo uma linguagem nova. O *internetês* passa a referenciar um conjunto de símbolos e normas; tem sua estética e lógica próprias, ora grotesca ora tradicional.

As emissoras de televisão no Brasil não tiveram opção: ou surfavam na onda das informações ou ficavam para trás. Ao contrário da transposição de linguagem do rádio para a televisão, a mudança da televisão para a Internet não seguia os mesmos preceitos. Não bastava utilizar a Web como cartaz eletrônico da programação, ter um site que reunisse informações sobre grade de exibição e sinopses dos programas. Era preciso ir além. Esse trabalho pretende analisar como as emissoras de televisão têm se adaptado à Internet e a busca por formas de utilizá-la como mídia complementar.

Para tanto, o método de pesquisa foi dividido em duas partes: a primeira teórica, na qual as referências bibliográficas explicam como a convergência de mídias é um processo em evolução e irreversível. A segunda parte foi a observação do dia-a-dia da programação das principais emissoras de televisão no Brasil e nos EUA. Também foram analisados seus sites e quais ações estavam sendo realizadas para se integrar com a grande rede. No capítulo dois, é mostrado como a expansão da Internet foi além da questão tecnológica. Criou-se um novo espaço, um ambiente de mídias. Nela todos os tradicionais veículos de comunicação podem existir e devem, sobretudo, dialogar com este novo processo.

No capítulo três é feita uma análise da Internet brasileira: números, acessos, projeções, alcance. Cada vez mais a banda larga é ampliada, e com ela, surgem novas possibilidades de interação com o telespectador. No quarto capítulo, faz-se uma avaliação de quem são os telespectadores-internautas e o que eles querem, e da importância do conteúdo exclusivo para web.

No quinto capítulo, apresento de que modo as emissoras têm usado as ferramentas existentes hoje para fidelizar o telespectador, atrair novos clientes, e trazer de volta parte da audiência perdida na telinha. É mostrada também a experiência do programa da TV Globo Big Brother Brasil e da série americana Heroes, onde suas configurações transmídia permitem avaliarmos como novos formatos vêm modificando o jeito de se fazer televisão.

Houve uma opção no trabalho por não mencionar o papel da televisão digital nesse processo. A preferência por deixá-lo de fora foi motivada por algumas razões: estatísticas relativamente modestas em termos de espectadores ativos e potenciais; área de cobertura ainda restrita a poucas grandes cidades; problemas técnicos que

inviabilizam a recepção adequada mesmo nos poucos locais onde há cobertura; preços elevados de conversores, entre outros. A TV Digital é uma realidade a médio e longo prazos. E suas aplicabilidades são inúmeras. Entre elas, a possibilidade de diálogo entre o programa e o telespectador. Este campo relacional entre a TV e o público internauta é foco.

2. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Nos primeiros anos da década de 1980, quando a empresa americana Apple lançou seu primeiro computador Macintosh e foi publicado o padrão Ethernet (tecnologia para redes sociais), Marshall McLuhan, em seu livro *Technologies of freedom*, profetizou: um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim a relação que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (MCLUHAN, 1983).

Há uma evolução das antigas formas de produção, distribuição e consumo midiático. Desde o nível de participação dos telespectadores, passando por novos mecanismos comerciais e práticas narrativas, até as medições de audiência, uma nova mídia surge. Nessa nova mídia, a velha discussão sobre o fim das mídias tradicionais em substituição à novidade que se apresenta já não cabe mais. Nem a televisão, nem jornais ou revistas, nem o rádio serão substituídos pela e-mídia. Ao contrário, todas elas coexistirão. A era do “ou televisão”, “ou rádio”, “ou telefone” se tornou a era “televisão e rádio e internet e mais um monte de coisas.

Essa expansão não resultou do surgimento de um novo instrumento somente, mas da criação de um novo espaço, “ambientes de mídia”, resultado da “migração das estratégias e finalidades comunicativas que hoje identificamos com o rádio, a televisão e os meios impressos para as redes digitais de comunicação (FRAGOSO, 2005, p.18).

Pesquisa realizada pela Nielsen², mostrou que 31% dos internautas dos Estados Unidos deixam a televisão ligada enquanto navegam na rede. E os usuários de Internet

² Empresa de informações e mídia com posições de liderança na indústria de informações de mercado e consumidor, televisão e inteligência on-line.

que usam a rede com mais frequência, também são telespectadores assíduos. (250 minutos os contra os 220 dos não-internautas).

Mas quem são esses indivíduos e o que eles querem? Os modelos clássicos de emissor ativo e receptor passivo não são mais pertinentes. Agora, os receptores também querem ser emissores, ter sua própria voz, modificar, interagir. A internet empurrou a televisão para uma nova fronteira.

A digitalização reduziu os obstáculos e ampliou – de maneira nunca vista antes na história humana – potencialidades e possibilidades: modos de codificação, formatos, suportes. A velocidade e instantaneidade, também resultado dessa revolução, guiaram à convergência de mídias.

Para Fragoso (2005), a convergência midiática deve ser compreendida em duas dimensões: a dimensão cultural, de produção e difusão de sentido, capaz de construir significativos para comunidades interpretativas, e a dimensão tecnológica, que transcende as técnicas de transmissão para a construção e consumo de significados e garante os processos de formação técnica que geram ritos sociais compartilhados e aceitos publicamente.

Nesse contexto, a idéia de que “O meio é a mensagem” (McLuhan 1964) se transfigura, pois no mundo digital a mensagem pode apresentar vários formatos, sendo oriunda dos mesmos dados, que interagem e se complementam implicando em uma linguagem nova, convergente.

Não há mais um meio distinto como tínhamos nas mídias tradicionais. A nova mídia é uma junção de vários elementos:

Nós definimos *new media* (nova mídia) como a convergência entre computadores, telecomunicações e os meios tradicionais de comunicação. O resultado desta “mistura digital” *on-line* inclui a Internet (PAVLÍK, 2000, p.140)

A Internet é a grande responsável por nos fazer mudar a maneira de pensarmos como a tecnologia digital transformou a relação do homem com os meios de comunicação. Desde seu surgimento até sua popularização, a aplicação dos computadores sofreu transformações. Se antes eles eram ferramentas de trabalho/diversão, agora é um canal de transcendência física, de estar junto ao outro, falar com o mundo.

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido ao novo paradigma tecnológico. Conseqüentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder deforma infinita, a medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. As novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90, por meio de uma lógica que é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia gerada, conectando o mundo através da tecnologia da informação. Na verdade, há grandes áreas do mundo e consideráveis segmentos da população que estão desconectados do novo sistema tecnológico. As áreas desconectadas são culturais e espacialmente descontínuas. (CASTELLS, 1999, p.123).

Entretanto, por mais que sejam necessários aparelhos para dar suporte a essa convergência, ela verdadeiramente se dá através das pessoas e em suas relações com os outros. Os conteúdos convergentes têm a propriedade de provocar uma sinestesia de diferentes modalidades para que o telespectador interaja ativamente, e não fique reduzido a somente observar. Na medida em que há esse estímulo, mais facilmente ocorre um mergulho dentro das histórias contadas e mais intensamente as interações acontecem e as informações são transmitidas.

A produção de conteúdo transmídia é um processo no qual o telespectador/observador/internauta provoca e delinea os próximos passos. Disso surge um *status quo* onde a criação se torna bilateral.

O telespectador/observador/internauta responde ao conteúdo e, ao agir sobre ele, entra em um universo de possibilidades, cujo fim não pode ser pré-determinado. A estrutura linear da criação se transforma, pois o processo de criação passa a ser o começo e não mais somente o objetivo final; o processo torna-se um reverberador de si próprio, tornando as experiências múltiplas, em cada uma das mídias nos quais ele for inserido.

O receptor passa, portanto, a ser visto sob uma outra perspectiva, da mesma

forma que a comunicação também passa a ser entendida de uma outra maneira. Emissor e receptor estão libertos do padrão engessado e mecânico que os colocava em pólos equidistantes. Modelo que não contemplava atores nem intercâmbios, em que comunicar era “fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um pólo a outro. Nele, a recepção é o ponto de chegada daquilo que já está concluído” (BARBERO, 2001, p.41).

Ao encarar o receptor como ente ativo no processo tal dicotomia é deixada de lado e o ato de comunicar passa a ser entendido como uma inter-relação, uma via de mão dupla, ou melhor, de múltiplos caminhos. Um lugar onde a informação transita e onde emissor e receptor são levados em consideração na formação de sentido da mensagem que, por sua vez, pode ser o próprio meio. (MCLUHAN, 1971).

Novas formas de comunidade estão surgindo: essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. A indústria midiática está cada vez mais atenta a consumidores ativos e envolvidos para divulgar marcas em um mercado saturado. A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. O conteúdo flui por diversos canais, através de múltiplos modos de acesso, de cima para baixo – mídia corporativa - e de baixo para cima, a cultura participativa.

Estamos agora entrando na Cultura da Convergência. Talvez ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições. Temos de encontrar novas formas de transpor as mudanças que estão ocorrendo. Nenhum grupo consegue ditar regras. Nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação. Produtores que não fizerem as pazes com a convergência verão uma queda na audiência e redução dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão definir a cultura pública do futuro. (JENKINS, 2006)

A TV do futuro, vista a partir do momento atual, talvez seja irreconhecível. Sem canais lineares programados por executivos, ela parecerá mais com um caleidoscópio, com milhares de fluxos de conteúdos.

3. TV E INTERNET

Alexandria, no Egito, é referenciada como o centro da cultura mundial no período do século III a.C. ao século IV d.C. Sua famosa Biblioteca continha praticamente todo o saber compilado da antiguidade, em cerca de 700.000 rolos de papiro e pergaminho e era freqüentada por sábios, poetas e matemáticos. Embora gigantesca, o acesso a seu acervo era para poucos.

O escritor americano Peter Drucker³ define os dias hoje como a Era da Informação. O mundo não se resume a 700.000 papiros, mas a milhões de terabytes⁴, que podem ser acessados por todos, universalmente, em qualquer lugar e a qualquer hora. Essa revolução chamada Internet está impactando todos os setores da sociedade, e suas conseqüências vêm transformando as relações humanas, o jeito de trabalhar, interagir, se divertir.

O embrião do que chamamos de Internet surgiu no final da década de 1960 nos Estados Unidos, chamada de ARPANET (rede interna do *Advanced Research and Projects Agency*). Seu objetivo era conectar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo americano. Duas décadas depois, ela foi substituída pela NSFNET (*National Science Foundation Network*), e tinha como principal função ligar departamentos de academias de ciência e pesquisa.

Na década de 1990, a tecnologia avançou, os custos diminuíram e a Internet espalhou-se pelo mundo. Em 1996 já era usada com freqüência nos países desenvolvidos. Segundo Wilson Dizard (2000, p. 24), desde a sua popularização, há mais de 15 anos, a Internet vem conquistando espaço em todo o mundo, assumindo relações de comércio, modificando as características da divulgação de informações e se tornando um canal de relacionamento entre pessoas de diversas localidades. No início de sua expansão, a Internet distribuía apenas dados impressos e algumas informações gráficas, mas essa limitação desapareceu e vem sendo intensificada devido ao recurso multimídia capaz de manipular dados em vídeo, voz e impresso.

³ Filósofo e economista, de origem austríaca, é considerado o pai da gestão moderna, sendo o mais reconhecido dos pensadores do fenômeno dos efeitos da Globalização na economia.

⁴ Equivalente a 1024 GB.

A digitalização da informação alterou dramaticamente o sentido da comunicação, especialmente após a popularização de aparelhos multimídias (computadores, celulares, televisores). Antes somente as grandes empresas tinham capacidade para serem emissoras, devido ao aporte financeiro necessário, capital técnico e humano e capacidade de distribuição.

Grandes veículos de comunicação como a televisão, rádio, revistas e jornais, proporcionam um tipo de comunicação em que há um emissor e vários receptores. Não há diálogo entre eles ou um espaço compartilhado de produção de conteúdo. A Internet inverteu essa lógica, ou melhor, ampliou facetas, pois equacionou as ferramentas de geração, produção e distribuição de conteúdo. Uma das principais conseqüências é o fato de que a comunicação passar a ser – ou tem essa possibilidade – de “todos-todos” e não mais “um-todos” somente. Ou seja, o usuário passa a participar do controle da tecnologia, emissor e receptor fundem-se em um só campo de troca. Minorias e maiorias, grandes e pequenos, os usuários têm a condição de compartilhar o mesmo espaço. Tribos sociais são formadas e permitem que pessoas com os mesmos interesses se encontrem. A possibilidade de expressar opiniões e manifestar a própria identidade permite que culturas, coletivas e individuais, se destaquem.

A Internet está longe de ser um depósito passivo, como museus e bibliotecas. Sua excelência é dar vez ao recurso interativo no qual o usuário não só busca informação, mas também participa da criação deste conteúdo. É isso que a torna importante em relação a qualquer outro meio que até hoje já tenha sido inventado pela humanidade. E embora ainda existam barreiras para que ela se torne universal e verdadeiramente democrática, suas características implicam em uma plataforma promissora para a convergência de mídia. Como vantagens, temos: simplicidade de uso; facilidade de publicação, pesquisa e acesso à informação; flexibilidade de horário.

3.1 Principais portais brasileiros

Para Gant & Gant (2001), um portal Web é um meio de acesso integrado que oferece aos visitantes um ponto único de contato para fornecimento de informações e de serviços on-line. Dias (2002) classifica os portais Web em públicos e corporativos; subdivide os públicos em verticais e horizontais, e os corporativos em portais com ênfase em suporte à decisão e em processamento cooperativo. Segundo a mesma autora, os portais públicos ou portais de consumidores têm como objetivo atrair maior número

possível de visitantes (Internet) e estabelecem com eles um relacionamento unidirecional, voltado para marketing de produtos. Os portais horizontais são direcionados ao público em geral e oferecem grande quantidade de serviços e conteúdo em diversas áreas temáticas.

Dentro desta classificação se encaixam os principais portais do Brasil. Geradoras de conteúdo e provedores de assinatura de acesso, Terra, UOL, IG, Yahoo, Globo.com são responsáveis pela grande parte do fluxo de dados e audiência no país. As principais características de cada um:

Terra

Atualmente, sua base de assinantes de banda larga é de 1,7 milhão, de acordo com números divulgados pelo próprio site. Mais de 85% desses clientes utilizam a tecnologia DSL (Digital Subscriber Line), que usa a mesma infraestrutura da rede telefônica e é fornecida por empresas de telecomunicações, como a Telefônica, que também faz parte do grupo Telefônica S.A., principal acionista do provedor. Desde do ano 2000, o Terra tem investido em banda larga e hoje detém a liderança absoluta do segmento no Brasil, com 50% do mercado. Oferece acesso banda larga por todas as tecnologias desenvolvidas: cabo, telefone, satélite, celular, wi-fi.

Atualmente, conta com um acervo de 70 mil vídeos e retransmite canais de televisão do país e do mundo.

Yahoo

A empresa foi criada por David Filo e Jerry Yang, dois alunos da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos (de onde saíram os fundadores do Google, Sergey Brin e Larry Page). Em janeiro de 1994, Yang e Filo, jovens estudantes começaram o "Jerry's Guide to the World Wide Web", o embrião do Yahoo. No País, o Yahoo ainda não conseguiu se consolidar entre os três principais portais. De acordo com Ibope/NetRatings, a empresa ficou em sétimo lugar, na análise do mês de setembro de 2009. No Brasil, a sua ferramenta de grupos (o Yahoo Groups) é uma das mais usadas da web. O Geocities, site que permite criação de páginas pessoais, teve 1,7 milhão de visitantes únicos em julho de 2009, de acordo com o ComScore.

IG

Surgiu, em janeiro de 2000, como provedor gratuito. Nos dois anos seguintes, esteve entre os líderes quando parte da sua audiência veio através da compra do HPG, empresa que tinha uma ferramenta para construção de sites extremamente popular. Hoje, o iG está em quarto lugar de “parents” do Ibope/NetRatings. Este ranking inclui todas as empresas controladas pela Brasil Telecom na área de internet: iG, BrTurbo e iBest. Tem como característica ter sido um dos primeiros portais no país a dar amplo destaque ao material produzido pelos internautas em sua página principal. Apesar de ter estado à frente nessa questão, seu conteúdo é menor que UOL, Terra e Globo.com.

Uol

Com 10 anos de vida, criou a maior rede de internet do Brasil, apoiado por três jornais diários da empresa Folha da Manhã, que é seu principal acionista, e mais de 300 parceiros espalhados por quase todos os Estados brasileiros. Tem o segundo mecanismo de busca mais acessado do Brasil. Conta também com uma ferramenta própria de links patrocinados, uma loja de música online, serviços de e-mail, messenger e chats, blogs e rádios online. Mensalmente, mais de 25 milhões de pessoas visitam os sites que estão dentro da propriedade UOL, segundo dados do Ibope/Netratings de setembro de 2009.

Globo.com

Diferentemente dos portais apresentados até agora, a Globo.com tem uma peculiaridade: a convergência da TV com a internet. No entanto, a Globo.com não conseguiu ainda transferir a força da marca da TV para a internet. Em setembro de 2009, era a sexta colocada do ranking do Ibope/NetRatings, atrás dos principais portais web do Brasil. Todo o conteúdo da TV Globo está em seu arquivo virtual, o Globovideos, com exceção daquele que tem restrição de direitos autorais.

3.2 Internet como suporte para TV

A televisão é o grande meio de comunicação de massa. Um dos bem mais sucedidos produtos tecnológicos de todos os tempos, ela está em praticamente todos os

lares⁷, levando informação e entretenimento. Ao se assistir um programa, há a percepção coletiva, um compartilhamento invisível, onde milhões de pessoas fazem a mesma viagem a um universo de simulacros. Esse espírito coletivo da TV difere da percepção individualista e solitária dos primeiros computadores, impostas pelas limitações técnicas de troca de dados e acesso à Internet. O surgimento de novas tecnologias mudou esse panorama, principalmente após o desenvolvimento da Internet e do seu casamento com os computadores pessoais.

Neste processo, pequenas, médias e grandes empresas de todos os setores da economia perceberam que deviam embarcar no bonde do século XXI. Com as emissoras de televisão não foi diferente: era preciso convergir conteúdo. E uma das principais características dessa convergência é a coexistência de elementos da linguagem de dois ou mais meios, interligados. Essa interação dá origem a uma nova linguagem- híbrida e própria - e, que seria um dos grandes adventos desse novo sistema. Aos poucos, as emissoras de televisão vêm adaptando suas linguagens para não perder audiência.

A época de apenas reproduzir o conteúdo que exibido na TV passou. Esse foi um erro comum no início da utilização da Internet pelas emissoras de televisão.

“Embora se possa, tecnologicamente, transmitir televisão pela internet, não é muito interessante, não é muito efetivo e, sobretudo, se realmente se pretendesse transmitir a televisão que temos, a massa da televisão, pela internet, não haveria, nos próximos vinte anos, capacidade de banda previsível para fazê-lo em nenhum país, nem sequer nos Estados Unidos. Quer dizer, a capacidade de transmitir o enorme volume que representaria toda a televisão que se transmite hoje é simplesmente impensável, caríssimo e ineficaz.”
(CASTELLS, 2003, p.284)

Ela precisa ter também aspectos inerentes à Internet, pois nela é possível concentrar em um mesmo ambiente diversos formatos de apresentação de informações. Uma das grandes inovações trazidas pela informática é a possibilidade de unir em um único meio, um suporte para todos os outros: textos, áudios, vídeos, fotografias,

⁷ A presença da televisão nos domicílios do País aumentou de 91,4% para 93% entre 2005 e 2006. O aparelho só perde para o fogão, existente em 97,7% das residências. A geladeira, no entanto, fica atrás da televisão em todo o País, com exceção da região Sul. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD).

animações. E ainda dar ao usuário a possibilidade de contribuir e interferir nesse conteúdo. Essa integração deve construir uma modalidade discursiva única.

A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-motovisual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais. (MACHADO, 2002, p.58).

Cada meio deve trabalhar, ao seu modo, o tema desenvolvido por outros meios. Uma matéria, originalmente escrita para um jornal, deve ser adaptada ao ser publicada na Internet, por exemplo. As características de linguagem não são apenas um complemento. De fato, devem adicionar informações relevantes à mensagem, ao conteúdo. Desde que a tecnologia impulsionou o surgimento de novas mídias e sistemas de informação, as empresas de comunicação buscam maneiras de utilizar os inúmeros recursos disponíveis nos seus conteúdos.

O 'iespectador' (BECKER & MORAIS, 2003) comunica-se com as emissoras de televisão por esse canal. Essa mensagem deve ser levada até o transmissor através de um meio. Que meios são esses? Para efeito de análise desse trabalho, vamos considerar as duas principais plataformas que vem sendo usadas pelas emissoras de televisão:

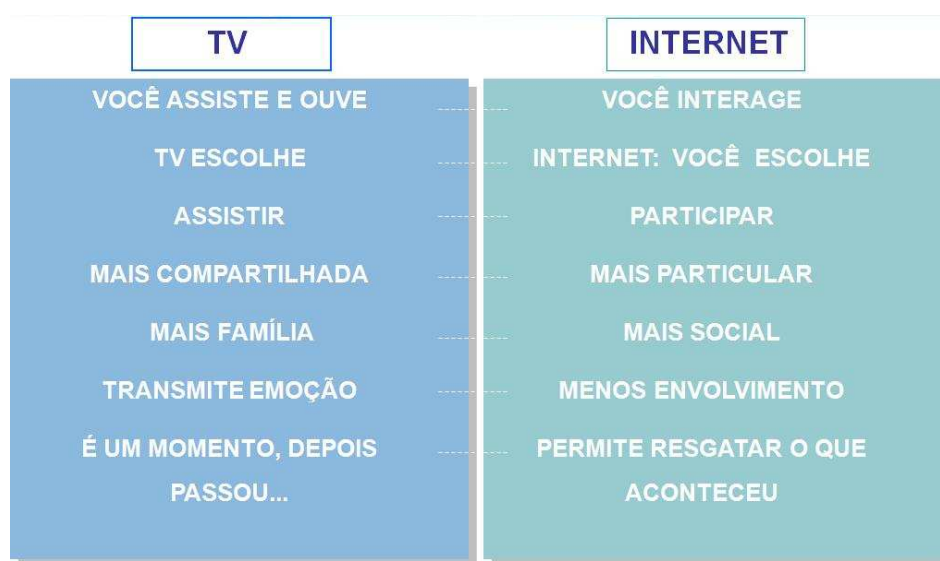
- Telefonia celular: ainda com banda de transmissão limitada, embora esta tenha crescido nos últimos anos. Tem como grande vantagem o número de usuários no país (aproximadamente 130 milhões de aparelhos). Há cada vez mais modelos que recebem e reproduzem vídeos, o que torna telefonia celular importante nas estratégias multiplataformas.

- Internet: tem na telefonia fixa o carro-chefe de acesso à grande rede, sendo responsável pelo acesso de 75% dos internautas brasileiros. Seu grande problema é a baixa capacidade de transmissão de dados, chamada banda estreita. Como alternativa a esse problema, a ADSL, por usar outra frequência das chamadas telefônicas, obtém uma taxa de tráfego de dados maior, podendo inclusive transmitir vídeos ao vivo de alta definição.

A Internet tem a capacidade de permitir uma comunicação de dois indivíduos ou mais. Isso lhe confere um caráter mais interativo. Mas o que vem a ser interatividade? Esse conceito se tornou sinônimo de 'modernidade', e tem sido explorado por empresas de diversos setores.

Há uma crescente indústria da interatividade. O adjetivo interativo é usado para qualificar qualquer coisa ou objeto cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação, ou troca de ações (PALÁCIOS, 2000, p.22).

A despeito de inúmeras interpretações, este trabalho considera interação/interatividade como uma troca simples entre emissor e receptor, onde a mensagem é função de um contexto entre dois agentes. O emissor dialoga com o receptor e vice-versa.



Podemos afirmar que a televisão é o ícone da comunicação de massa, já internet é o ícone da comunicação segmentada. Pesquisa realizada pela empresa *Ipsos Marplan Media Research* sobre a percepção dos telespectadores mostrou que as palavras de ordem atuais, mais características da internet:

- contato/interatividade
- exposição/protagonismo
- instantaneidade

- diversidade / segmentação

Instrumentos atuais mais característicos da internet:

- IM (Instant Messenger)
- Redes de relacionamento
- Web 2.0

Esses instrumentos de interação dão poder ao internauta, que, a partir de agora, está capacitado para interferir no conteúdo, nas narrativas. Para DIZARD (2000, p. 23), muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia permite que serviços especializados a vários pequenos segmentos de público sejam oferecidos. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum; muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma.

É o caso, por exemplo, das campanhas publicitárias de algumas montadoras de automóveis. A FIAT convidou os consumidores a entrar em seu site e dar soluções para o novo carro “Fiat Mio”. O Internauta poderia escolher entre itens de segurança, usabilidade, rendimento, entre outros aspectos, para construir o produto juntamente com a empresa.

3.3 Audiência transferida, não perdida.

Quando se fala em televisão, as palavras diversão, educação, entretenimento e notícias vêm à mente. Devido sua imensa capacidade de atingir as mais remotas regiões do país e falar com milhões de pessoas, ela é o instrumento típico da chamada cultura de massa. Sua influência e poder de formar e informar a opinião pública são incontestáveis. Vivemos em um ambiente de mídia, onde a maior parte dos nossos códigos sociais nos é apresentado através dos meios de comunicação de massa. A televisão expõe imagens e representações que remetem ao cotidiano e à realidade do espectador. E é nessa relação de cumplicidade que se constrói um espaço imaginário, onde fantasias e expectativas são criadas.

Através desse sistema, “a TV inegavelmente conseguiu a formulação de uma linguagem e de mensagens facilmente reconhecíveis por enormes e variadas parcelas da

população” (MIRANDA & PEREIRA, 1983, p.15). Ela toma para si valores e os recria, permitindo uma identificação por parte de grande parte do público que a assiste. Na verdade, sua representação vai além disso: independente de classe social ou intelectual, seu maior êxito é justamente ser um espelho do individual e do coletivo. O consumidor de televisão abrange várias segmentações (faixas econômicas, nível de instrução, etc). É preciso chegar a um padrão-guia do conteúdo veiculado pelas emissoras de televisão, assim como entender os hábitos do telespectador e como ele se relaciona com a TV.

Logo que a Internet popularizou-se e os meios de comunicação passaram a percebê-la, o *monstro no armário* da perda de audiência resolveu assombrar as grandes empresas. Uma pesquisa realizada pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel), da Eletrobrás constatou que os microcomputadores já estão presentes em quase 25% dos lares brasileiros. Estando em quase 100% dos lares brasileiros, como a audiência das emissoras de televisão pode estar sendo impactada pelo desenvolvimento e popularização das mídias digitais?

A primeira transformação no modelo de negócio da televisão ocorreu na década de 1990 com a chegada da TV por Assinatura. A base total de assinantes é hoje na ordem de 6,6 milhões. Os números fazem parte do levantamento junto às operadoras realizado pela Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) e o Sindicato das Empresas de TV por Assinatura (SETA). Apesar de o número de assinantes ser reduzido em comparação às emissoras de sinal aberto, a TV paga atraiu a camada da população brasileira com maior poder aquisitivo, o público-alvo dos anunciantes:

Ao anunciante, interessa o público que pode participar do consumo proposto pela Indústria Cultural; o público abrangente só é de seu interesse secundário. Ou seja, o fator determinante do ponto de vista do mercado é o público menor, exatamente o oposto do determinante do ponto de vista ideológico ou institucional. Assim sendo, conceitos como “audiência total” ou “horário nobre”, que são a base de negociação no mercado publicitário, podem ser questionados a partir do momento em que começam a surgir inovações tecnológicas que apontam para a constituição de um sistema de televisão paga, que poderá adquirir importância cada vez maior justamente em relação à camada da população para a qual o “efeito demonstração” funciona. (BOLAÑO, 1998, p.45)

Outro ponto importante é a mudança no comportamento do consumidor. No Rio de Janeiro, um em cada cinco aparelhos de televisão foi desligado entre 2005 e 2008. A média diária de televisores ligados caiu de 44% para 36%. A média nacional ainda é alta, em torno de 42. Mas é bem inferior ao cerca de 65% de domicílios que mantinham os aparelhos de TV ligados na década de 80, segundo estudo do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP), realizado entre 1970 e 1997 e divulgado em 2005.

O telespectador está na sua própria casa, confortável e aconchegantemente instalado, sujeito a inúmeras outras solicitações que não apenas aquelas da pequena tela ovalada, podendo mesmo sair da frente do pequeno aparelho eletrônico e voltar de modo bastante livre, estando ainda freqüentemente acompanhado de outras pessoas com as quais pode muito mais facilmente conversar enquanto assiste, por exemplo, ao seu programa favorito, seja para trocar idéias sobre o que está sendo apresentado, seja para introduzir no ambiente temas e assuntos explicitamente externos à situação ou ao fato de se estar assistindo, seja a programas de televisão em geral, seja a determinado programa. (MIRANDA & PEREIRA, 1983, p. 39)

O indivíduo que tem computador e pode acessar a internet de sua própria casa assiste a TV por um tempo ligeiramente menor do seu dia. No horário nobre, das 20 às 22:00, considerando as pessoas residentes em domicílios sem acesso local a Internet, 22% estão vendo TV contra apenas 15% dos moradores de domicílios com acesso a Internet. Para onde está indo essa audiência?

Um estudo do IBOPE//NetRatings referente a abril de 2009 mostrou que, 65% dos internautas residenciais no Brasil acessaram à Web durante o "horário nobre": entre 20h e 22h. Em relação à TV fechada, em 1998, o pool de assinantes era da ordem de 2,5 milhões em todo o país. Nos quatro anos seguintes, essa base pulou para 3,5 milhões. Daí em diante, cresceu com força: passou a 3,8 milhões (2004), a 4,1 milhões (2005), a 4,7 milhões (2006) e a 5,3 milhões (2007). A Internet teve crescimento ainda mais vigoroso em número de usuários residenciais ativos. Era de menos de cinco milhões em 2001, passou a sete milhões em 2003, saltou para treze milhões em 2006 e chegou a vinte e quatro milhões em 2008. Com o desenvolvimento econômico, mais aparelhos de televisão passaram a fazer parte do dia-a-dia dos brasileiros. Se antes, todos assistiam

televisão em único aparelho, hoje o entretenimento é cada vez mais individual, através dos ipods, videogames, laptops, internet.

Para as maiores emissoras de TV (Record ,SBT, Bandeirantes, Globo) o pulo do gato parece estar aí. Se parte desse telespectador está na Internet – simultaneamente ou não – as emissoras de televisão entendem precisam atrair esses usuários para seus universos virtuais. É o que mostrou uma reportagem do site IDG Now (www.idgnow.uol.com.br) sobre o posicionamento das redes de televisão em relação à Internet. Aqui no Brasil, o surgimento das novas tecnologias provocou uma revolução sem precedentes na indústria de produção e distribuição de conteúdo. Todas as grandes redes de televisão, rádio, jornais e revistas estão produzindo exclusivamente ou adaptando seus produtos ao formato web. Se antes o telespectador assistia ao Globo Esporte na TV, por exemplo, hoje ele também vai ao site do programa. Desde 2004, o Globo Esporte - exibido na hora do almoço - sofreu uma queda média de um ponto percentual a cada ano em sua audiência. Em 2008, a média foi de com onze pontos, ao passo que, segundo o IBOPE, o mercado de esportes na Internet cresceu 71%, sendo que o Globoesporte.com apresentou um crescimento de 138%.

Nos EUA, as redes de televisão atraem um público jovem, de maior poder aquisitivo e com nível de educação mais alto, quando disponibilizam suas séries na rede. Parte da audiência ‘perdida’ é, na verdade, transferida.

Outro exemplo: durante as Olimpíadas de Pequim, metade das pessoas que acessaram aos sites das emissoras responsáveis pela transmissão tinham como objetivo assistir a eventos que não tiveram a oportunidade de ver na televisão e, outros 40%, desejavam revê-los. E a ‘fórmula-mágica’ serve também para a publicidade. O *recall* do público para a propaganda é muito maior quando um determinado produto é anunciado tanto na televisão quanto na Internet. Mais da metade dos visitantes do site das Olimpíadas usou simultaneamente a TV e a Web ao menos uma vez, sendo que 10% da audiência declararam uso "regular" das mídias simultaneamente, o que indica que a exibição via internet não canibalizou a TV, mas sim ampliou a audiência dos jogos.

A relação audiência TV-Internet, uma pode incentivar o aumento de audiência ou, no caso da internet, acessos da outra. A TV tradicional, com o tempo, vai perder participação na audiência, mas o total do bolo de audiência vai crescer como resultado das plataformas emergentes.

3.4 Fator limitante

A ainda baixa abrangência da Banda Larga no Brasil pode ser um fator determinante no caso da transferência de consumo – antes TV, agora Internet. O jornal Estado de São Paulo (13/09/2008) apresentou um estudo feito pelas Universidades de Oxford e de Oviedo, sob encomenda da Cisco (empresa americana no setor de soluções de redes e comunicação), sobre a qualidade das conexões banda larga em 42 países. O Brasil ficou em 38º lugar, à frente somente de Chipre, México, China e Índia.

A pesquisa considerou três parâmetros de desempenho: velocidades de *download* e de *upload*⁵, e latência (medida de demora na transmissão de dados). O Brasil fez 13 pontos no índice, que vai de zero a 100. O país precisa ter no mínimo 35 pontos para suportar o uso adequado dos aplicativos que existem hoje, como vídeos do *YouTube*, bate-papo com vídeo e troca de arquivos. Para novos aplicativos, como vídeo em alta definição, seriam necessários 75 pontos. Somente o Japão fez mais de 75 pontos. Alguns países desenvolvidos, como a Espanha, a Itália e o Reino Unido, também ficaram abaixo dos 35 pontos.

3.5 Perfil do internauta brasileiro

Para entender a relação dos usuários de internet com o conteúdo oferecido pelas emissoras de TV é preciso analisar o perfil do internauta brasileiro. Uma pesquisa realizada em 2005 pelo IBGE em parceria com o Comitê Gestor da Internet no Brasil traçou um raio-x completo dos usuários brasileiros. À época, 32,1 milhões de pessoas acessaram a Internet. Os internautas tinham em média 28 anos de idade, 10,7 anos de estudo e um rendimento médio mensal domiciliar per capita de R\$1.000,00.

De um total de pessoas que utilizaram a Internet, metade (16,1 milhões) acessou no domicílio em que morava e 39,7% em seu local de trabalho. Em locais públicos de acesso, percentual foi bem inferior (10%), menos da metade do referente à utilização em centro público de acesso pago (21,9%). Escolas, universidades e outras instituições de ensino corresponderam a 25,7%.

A impossibilidade de acesso ao microcomputador foi o principal motivo alegado pelas pessoas que não utilizaram a Internet (37,2%). Entre os estudantes, não acessaram

⁵ Download significa sacar ou baixar. É a transferência de dados de um computador remoto para um computador local. O movimento inverso é chamado de Upload.

a rede por esta razão aproximadamente metade deles (50,6%). A parcela das pessoas que não usaram a Internet por não acharem necessário ou por não quererem ficou em 20,9% e a das que não sabiam utilizar a rede, em 20,5%. A PNAD⁶ Internet mostrou, também, que a maior parte dos internautas acessou a rede pelo menos uma vez por semana, mas não todo dia (47,3%); mais de um terço (36,3%) entrou na rede ao menos uma vez por dia; 11,7% pelo menos uma vez por mês, mas não toda semana.

Na população de 10 anos ou mais de idade usuária da Internet no domicílio em que morava, no período de referência dos últimos três meses, 52,1% tinha somente a conexão discada, 41,2% unicamente por banda larga e 6,7% ambas as formas de acesso. A Região Centro-Oeste foi a única em que a proporção de pessoas que tinham somente a conexão discada (38,7%) foi menor que a das que dispunham unicamente da banda larga para acessar a Internet (57,1%) e a Nordeste foi a que apresentou os resultados mais próximos (47,1% para a conexão discada e 46,2% para a ligação por banda larga).

À medida que crescia o rendimento mensal domiciliar, aumentava o percentual de pessoas que tinham conexão à Internet no domicílio somente por banda larga. No contingente de pessoas com acesso à rede e até um salário mínimo de rendimento mensal domiciliar *per capita*, 20,0% utilizaram somente a banda larga e, na faixa de mais de cinco salários mínimos, esta proporção atingiu 59,8%. A pesquisa verificou que o usuário com banda larga acessa a Internet mais vezes que aqueles de acesso discado.

⁶ A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD é uma pesquisa feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em uma amostra de domicílios brasileiros que, por ter propósitos múltiplos, investiga diversas características socioeconômicas da sociedade, como população, educação, trabalho, rendimento, habitação, previdência social, migração, fecundidade, nupcialidade, saúde, nutrição etc.

4.0 – O USO DA INTERNET PELAS EMISSORAS DE TELEVISÃO

Por décadas, as emissoras de televisão tiveram sua lógica comercial guiada pelo ‘atingir’. Isso porque a publicidade, principal fonte de receita das redes de televisão, tem como base de referência de custos o número total de diferentes pessoas ou domicílios expostos a um anúncio, pelo menos uma vez, durante um determinado período de tempo. Quanto melhor for o programa, mais pessoas o assistirão (serão atingidas) e, com isso, mais patrocinadores e anunciantes se interessarão. Essa Era terminou e hoje as emissoras estão essencialmente tentando adaptar-se ao novo cenário, que tem a audiência fragmentada como característica.

Há inúmeros motivos para pensar a internet como extensão da tv: obter um retorno do telespectador, manter uma relação com ele, despertar o interesse do internauta por novos programas, controlar essa nova experiência. Sobre esta última, as indústrias da música e do cinema serviram de exemplo para que não se cometessem os mesmos erros. A digitalização e a possibilidade de rápida distribuição de conteúdo (oficial ou não) mostraram que era fundamental (re)conhecer o novo consumidor; talvez milhões queiram acesso a notícias, entretenimento e esportes longe dos pacotes tradicionais oferecidos pelas emissoras. É preciso construir uma fidelidade com os programas já existentes e, em alguns casos, atrair audiência para novos programas, oferecendo conteúdos que chamem a atenção e despertem o interesse. Os portais das emissoras de TV e os sites de seus programas foram os pontos de partida. Depois, diferentes formas de interação com o telespectador surgiram e uma nova maneira de se relacionar uniu o virtual e o real: do computador para a Televisão e dela para o computador.

Para (TOFFLER,1980, p. 48), a infosfera da última década conta com um elemento poderoso: a internet. Através da web é possível compartilhar imagens, vídeos e músicas e interagir com pessoas de distintos lugares.

Além disso, como a Web ainda é muito recente⁹, as empresas estão investindo e fazendo apostas para testar formatos e não perder oportunidades. Para tanto, é preciso se criar soluções diferentes e integradas às ferramentas que ela oferece. Não se pode mais pensar em programas de TV sem uma extensão e uma complementação na internet:

⁹ Comparando com a televisão, que surgiu comercialmente no Brasil na década de 1950, enquanto a Internet apenas se popularizou em meados da década de 1990.

agregar valor, aumentar as ofertas para anunciantes ou atender as demandas de uma audiência cada vez mais diversa e fragmentada. Usar a internet como ferramenta não significa que os consumidores queiram que suas TVs ajam como internet ou vice-versa.

4.1 Telespectador/internauta ou internauta/telespectador?

A análise de status do usuário de internet pode ser segmentada em *light users*, *medium users* e *heavy users*.

Os *heavy users* representam uma pequena porcentagem do mercado. São esses responsáveis por entender as linguagens específicas da própria estrutura da rede; eles detêm o conhecimento dos seus sistemas, códigos e trafegam em inúmeros ambientes para exercer as mais diversas ações: programam websites, modificam aplicativos, têm grande peso no percentual de compras on-line, além de ler jornais, blogs, usar comunicadores e participar ativamente de redes sociais.

Os *medium users* são aqueles que agem de maneira menos intensa dos *heavy users*. Embora tenha algum conhecimento sobre as estruturas da rede, ele é um usuário mais passivo; eventualmente faz uma compra on-line, tem perfil em redes sociais. Em termos de horas navegadas, este fica também muito aquém do *heavy users*, estando conectado em média 2 horas por dia.

Por fim, temos os *lights users*. São os usuários que basicamente entram na grande rede para fazer algum tipo de pesquisa ou enviar e receber e-mails. Mas por que afinal isso nos interessa?

Independentemente da classificação que possa ser dada ao internauta, ao acessar os sites das emissoras de televisão, os participantes o fazem no papel de “telespectador-internauta” e não “internauta-telespectador”. Como dito, eles assumem a identidade de internautas quando entram em sites como Uol, Google, YouTube, Orkut. Ao visitar sites das emissoras de televisão, suas maiores expectativas são encontrar uma experiência de continuidade entre a TV e a Internet; esperam o conteúdo do programa com a linguagem da Internet. Procuram nos sites a reprodução e/ou a prorrogação da experiência vivida nos programas, mas individualizada: de cada telespectador; de cada programa. O telespectador-internauta demonstra o desejo de complementaridade entre as duas mídias: receber o conteúdo do programa da TV com a linguagem e ferramentas do meio virtual. Por essa razão, um dos grandes acertos na estratégia de trazer os telespectador-internauta está em tentar estreitar laços entre o telespectador habitual e o programa de

TV nesse novo ambiente, que é virtual. Isso não significa necessariamente “sair do programa” ou “criar outro programa” mas demonstrar o programa na linguagem e parâmetros da internet.

A expectativa é de que predomine nos sites a experiência vivida junto aos programas favoritos. Busca-se nos sites do programa a identidade do programa e não da emissora. O desejo é por complementação e prorrogação da vivência da TV na internet. Neste aspecto, pode haver uma frustração se o telespectador-internauta não encontrar nos sites a identidade do programa e nem o padrão de qualidade (estética) que percebem (ou não) na TV.

Não há razão para um internauta comum entrar no site de uma determinada novela, se ele não tem interesse pela história e não conhece os personagens. Por essa razão, um site de um determinado programa jamais vai atingir a audiência do ‘Youtube’ ou do ‘Facebook’. E realmente esse não é o objetivo prioritário. Claro que quanto maior o número de usuários acessando o site daquela novela, melhor. Mas o fundamental é oferecer aos telespectadores-internautas um conteúdo diferenciado.

Vamos ao exemplo da novela "Caminho das Índias", da TV Globo. Além dos 55 pontos de média no Ibope na Grande São Paulo (cada ponto representa 56 mil domicílios), o site da novela na internet teve média de 2.336.552 visitas, com picos de 2.760.412 – dia do antepenúltimo dia de exibição - e 2.654.881, no último dia (dados do Google Analytics). Nos últimos dias da trama, a Globo apresentou cenas decisivas do capítulo do dia em primeira mão na Internet, seguindo a estratégia das grandes redes americanas para divulgar seriados. O vídeo mais visto, que antecipou cenas do último capítulo, teve 392.574 acessos.

A programação das emissoras já não é mais a mesma. Pensando em se adaptar ao público ligado na Web, os programas integram cada vez mais formatos e ferramentas da Internet.

4.2 Conteúdo exclusivo para web.

O programa acaba na televisão, mas continua na internet com enquetes, vídeos, conteúdo exclusivo, chats, reportagens. A idéia que hoje parece lei nas grandes emissoras, no passado gerou receio dos executivos. O principal argumento se baseava na segregação/segmentação que a relação TV x Internet automaticamente provocava. Quando um programa chamava para um conteúdo na Internet, ele falava com dezenas de milhões de telespectadores, mas somente uma pequena parcela daquele público

poderia de fato acessar aquele conteúdo. O medo era que parte dos telespectadores se sentissem excluídos. Mas, como vimos anteriormente, a rápida progressão da banda larga e a inclusão digital aumentaram consideravelmente o número de pessoa que navegam pela grande rede. E isso teve impacto imediato na política das grandes emissoras em relação a ela. Integrar e convergir passou a ser a nova ordem. A mudança foi tão grande que as emissoras passaram a não somente a reproduzir ou arquivar todo conteúdo gerado na TV, mas produzir em caráter exclusivo para a Internet. Para isso, foi necessário se apropriar, se adaptar e desenvolver as linguagens e ferramentas características do meio virtual para que este tivesse a mesma referência de segurança e qualidade exibidos na telinha.

(...) um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. (CASTELLS, 1999, p.459).

5. E- TV , UMA PROPOSTA MULTIPLATAFORMA.

Essa mistura de levar/estender para internet a programação provocou a criação de programas exclusivos para a Internet. Para se compreender melhor esse processo, foram analisados alguns casos.

O "TV Xuxa" contou com edições extras na Internet, quando não foi ao ar devido a transmissões esportivas. O "TV Xuxa Web" teve três blocos de cinco minutos cada um. O material exibido foi todo inédito. Parte dele, produzido especialmente para a grande rede. A versão on-line foi uma tentativa da emissora compensar o fã pela ausência do programa na TV.

Na novela da TV Globo "Caminho das Índias" (2009), o ator André Arteche viveu o personagem Indra, um adolescente indiano que vivia no Brasil. Por meio do personagem, a autora Gloria Perez mostrou uma das grandes revoluções em curso na internet – a produção de conteúdo por pessoas comuns. Na trama, Indra tinha um blog no qual abordou os choques culturais que vivencia, além de falar sobre educação e alunos que sofrem ameaças e preconceito no ambiente escolar. O seu conteúdo contou também com vídeos de YouTube. Os internautas puderam acessar o espaço mantido pelo personagem. Várias cenas mostraram o blog de pessoas comuns, de telespectadores. Em "Malhação", o blog da personagem Domingas Gentil ampliou a interação com os internautas com o 'Domingas às Quartas', primeiro programa exclusivo para a Web da "Malhação" e também o primeiro a ter uma personagem no comando. Domingas (Carolinie Figueiredo) apresentou a atração. Nela, conversava com o público sobre o que estava rolando na trama, dava dicas de moda, relacionamentos. Todo conceito do programa orbitava o mundo da ficção. O "Fantástico", dominical da TV Globo, colocou na Web uma edição diária de um programa exclusivo para a grande rede, o Canal F. Nele são mostrados trechos de reportagens, comentários dos telespectadores, imagens dos bastidores. Os próprios apresentadores do programa estão à frente das câmeras na Internet.

5.1 A extensão dos programas de TV na Internet.

A TV Globo explorou o conceito de continuidade na Internet com uma ferramenta quase tão antiga quanto a própria rede: chats. Esses bate-papos com

jornalistas, artistas, especialistas ou autoridades começaram como ações isoladas no portal¹⁰ de internet do grupo, a Globo.com. O objetivo era divulgar a programação da TV Globo na então recém popularizada Internet. Ao longo do tempo as ações foram ajustadas tendo como foco uma maior integração entre o conteúdo produzido no portal Globo.com com o conteúdo produzido na TV.

As experiências citadas acima foram adaptadas para inúmeros programas transmitidos pelos canais de televisão das Organizações Globo de formas diferentes. A TV Globo utiliza a ferramenta de ‘chat’ ou ‘bate-papo’ com diferentes formatos em seus programas jornalísticos e de entretenimento. Nos primeiros, o telespectador-internauta é sempre convidado a participar de uma entrevista com jornalistas, especialistas ou autoridades para aprofundar um tema discutido no telejornal em questão. Um exemplo desta interação é quando o telespectador-internauta está assistindo ao “Jornal Nacional” e é convidado pelos apresentadores a discutir com o correspondente da emissora em Israel sobre a invasão da Faixa de Gaza: “Logo após o Jornal Nacional, o enviado especial da TV Globo à Faixa de Gaza, Marcos Losekann, tira suas dúvidas e conversa com você sobre os bastidores dessa reportagem. O nosso endereço eletrônico é www.g1.com.br/jornalnacional.”, assim é o convite.

Ao entrar no site, o internauta tem acesso a uma sala de bate-papo, onde é transmitido vídeo/áudio ao vivo da entrevista. Para participar, o internauta envia sua mensagem através de uma caixa de texto e todas as perguntas são moderadas.

Além dos telejornais de alcance regional (neste momento restringindo-se às praças do Rio de Janeiro e São Paulo) e nacional, a TV Globo também utiliza o mesmo artifício em programas jornalísticos semanais como “Profissão Repórter” e “Globo Repórter”.

Durante os intervalos comerciais do Fantástico, o telespectador-internauta é convidado através da Internet, nota-se ainda não haver menção na transmissão da televisão, a dar suas sugestões, opiniões ou tirar alguma dúvida sobre o conteúdo do programa com os apresentadores. Portanto, a interação ocorre em pílulas, durante a exibição dos intervalos comerciais, por toda a transmissão do programa. A principal diferença neste modelo de interação está focada na transmissão ao vivo, em áudio e

¹⁰ Um portal é um site na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal. No caso da Globo.com, o portal funciona como o braço das Organizações Globo na internet. Estão ali disponíveis todo conteúdo das diferentes empresas do grupo e seus produtos: programas de TV, jornais, revistas, rádios, notícias.

vídeo, deste bate-papo para a Internet, direto dos estúdios do programa, buscando-se passar uma visão de ‘bastidor’. É importante notar o fato de os próprios apresentadores têm acesso, ao vivo, a um ‘termômetro’ da aceitação do público do conteúdo transmitido na televisão. Além de também oferecer informações instantâneas e , exclusivas.

Com o objetivo de ter um jornal que passasse uma idéia mais moderna, a GloboNews – canal de notícias 24 horas das Organizações Globo – criou em 2008 o Estúdio i. O programa, apresentado pela jornalista Maria Beltrão, vai ao ar diariamente de segunda a sexta-feira, às 14:00, e tem uma hora de duração. Todas às segundas-feiras, após o término do programa na televisão, uma transmissão exclusiva continua, por cerca de meia hora, para Internet. O telespectador-internauta é comunicado que a partir de determinado momento o programa também está sendo transmitido na Internet (nota-se que o canal ‘Globo News’ é transmitido, vinte e quatro horas por dia, ao vivo na Internet através da Globo.com. Portanto a diferença se encontra na transmissão através da ferramenta de interação que é o chat.) através do bate-papo. Ao final da transmissão na TV, o programa continua sendo transmitido no bate-papo durante vinte minutos, como um produto exclusivo para o telespectador-internauta da ‘Globo News’, que pode interagir com o apresentador e convidados através da Internet durante este tempo.

Criado para o público pré-adolescente, Ger@l.com foi um projeto de convergência de mídias. Exibido por temporada na TV Globo, é contada a história de personagens de um condomínio que no site www.ligageral.com postam vídeos, conversam por webcams e ficam por dentro de tudo que acontece no mundo virtual. A intenção é misturar realidade e ficção, além de mostrar como a juventude está irremediavelmente conectada à tecnologia. O programa contou com a participação dos telespectadores através do twitter. Ao final dos capítulos, eram atualizados os perfis dos integrantes da banda e uma senha para quem quisesse ver o restante de cada capítulo apenas na internet era disponibilizada.

5.2 Webtv Colaborativa

A criação de novas redes criou a oportunidade para que os usuários criassem conteúdo; mais do que isso foi possível distribuí-lo também. A rápida evolução das tecnologias mudou a maneira como a grande rede pode ser utilizada, especialmente por

grupos de comunicação. Essa alteração provocou alterações na Internet, não somente em sua parte de hardware, mas no jeito como usuários e desenvolvedores se relacionam com ela. Nesse sentido, cresceu o conceito de web participativa, ou seja, qualquer pessoa pode contribuir para a geração de conteúdo e sua conseqüente expansão.

Obviamente não foi somente o desenvolvimento das plataformas o fator que incentivou e permitiu que as pessoas produzissem conteúdo. Há toda uma cultura por trás disso:

Esse é o movimento dos usuários de internet que produzem vídeos, fotos, imagens e sons e publicam em mídias colaborativas. Essa nova prática é diretamente influenciada pelo aparelhamento tecnológico da sociedade que, principalmente, através da internet, possibilitam às pessoas a produzirem informações e conteúdos multimídia e os distribuírem, em diversos formatos, em redes sociais online, em sites independentes de publicação peer-to-peer (p2p) ou mesmo em veículos de comunicação da chamada web 2.0. Essa produção conceituará como jornalismo colaborativo, ou participativo.(MALINI & FROSSARD, 2008, p.2)

A diminuição de custos e a crescente portabilidade de dispositivos tecnológicos como câmeras, filmadoras e celulares, também contribuíram para o desenvolvimento da chamada Web 2.0. Essa comunicação colaborativa ganhou força e entrou em evidência nos últimos anos devido às inúmeras tentativas – bem sucedidas ou não – de geração de conteúdo para a internet, em especial, aqueles os quais as emissoras de televisão assumiram como parte de sua programação. A abertura da possibilidade do envio de informações se tornou uma tendência; mas que isso, uma norma. As empresas, então, começaram a desvendar todo o potencial dessa inovação como se estivessem expandindo o tradicional ‘sua opinião é muito importante para nós’. Telespectadores e usuários de internet, antes passivos, passaram a fazer parte integrante desse sistema de produção de conteúdo.

O Fantástico, da TV Globo, ampliou a restrição do tempo e espaço, tão peculiares ao veículo televisão. No país do futebol e das peladas de final semana, se ver na telinha jogando futebol virou um fenômeno: cerca de 300 mil vídeos são recebidos toda semana pelo quadro "Bola Cheia, Bola Murcha". O objetivo é fazer com que o telespectador envie uma imagem futebolística midiaticizada de um gol perdido, um

frango, um tropeço, um gol histórico e que será exibido durante as notícias esportivas. Tudo devidamente enviado através do site do programa. Ao fim de cada mês, são escolhidos os destaques. Mas as ações não param por aí: o quadro “*Vem com tudo*”, apresentado pela humorista Regina Casé, mostra as tendências e comportamentos da vida social na moda, futebol, Internet, música, cinema, entre outros. A colaboração dos telespectadores vinha através de vídeos caseiros, que depois eram selecionados e comentados no ar.¹¹

No Jornalismo, onde a credibilidade é pedra fundamental, podemos observar essa tendência: qualquer pessoa com uma câmera na mão exerce uma função jornalística, mesmo desprovida de conhecimentos técnicos e formação acadêmica.

Qualquer pessoa com uma linha telefônica pode se transformar em um porta-voz de sua localidade, com um alcance da voz mais amplo do que se poderia pensar. Através do uso das páginas da Web, serviços de correio eletrônico e grupos de notícias, o mesmo indivíduo pode se tornar um panfleteiro (STEVENS apud DIZARD, 2000, p.258).

Mas se grande parte desse conteúdo colaborativo vem de cidadãos comuns, sem formação acadêmica, como fica a questão da credibilidade e veracidade das informações? De acordo com Brambilla (2006), este é um das atribuições que cabem aos jornalistas nessa nova ordem de produção de notícias. Com sua formação, valores e práticas adquiridos na carreira, o profissional da comunicação deve atuar na edição do conteúdo criado pelo público, organizando o vasto material e emprestando a credibilidade necessária à atividade jornalística.

Algumas emissoras de televisão aqui no Brasil já fazem uso quase diário dessa colaboração com quadros em que o internauta participa, de alguma maneira da composição do jornal através do envio de imagens como o *VC no RJTV e VC no SPTV* (relativo à exibição das duas ‘praças’, Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente). Os objetivos são intensificar a relação com a audiência, reforçar uma identidade mais ‘moderna’ e gerar o conceito de ubiqüidade, onde através do jornal, o cidadão pode apontar problemas locais: asfalto mal conservado, redes de esgoto ineficientes, postes sem luz. Os cidadãos passam a ser os olhos da televisão e vice-versa.

¹¹ No ítem 5.4 é abordada a questão da fidelização através da disponibilização de Vídeos On-line.

o cidadão comum costumava aparecer de três formas básicas nos programas jornalísticos: quando era afetado pelas notícias, quando ele próprio se transformava em notícia, seja nos fait divers, casos curiosos ou anômalos, seja nas humanizações do relato, ou então quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como “vox populi”, o tradicional fala-povo. O jornalismo participativo inaugura mais uma forma de “aparição”, que ocorre quando o cidadão presencia e registra o fato. Ao constituir uma nova “forma de aparecer”, de ser visto, o jornalismo participativo também possui impacto na audiência, ao mexer com o imaginário do receptor que encontra uma brecha para satisfazer seu desejo de fama instantânea, de notoriedade; e a mídia, por sua vez, reforça seu papel de palco para existência social. (GOMES, 2005, p.115).

A BBC¹² News criou um programa chamado "Your News.", usando inteiramente conteúdo enviado pelos internautas. Nele estão previstos alguns quadros como ‘Sua História’ (problemas enviados para são compartilhados no ar); ‘Sua Questão’ (repórteres buscam as respostas com especialistas sobre questões levantadas pelo publico); ‘Suas Fotos’ – imagens enviadas sobre a visão dos internautas sobre o mundo); ‘Grandes Histórias’ (semanalmente um grande caso é escolhido para ser mostrado). Todas as informações enviadas são creditadas no ar. A intenção é refletir a visão dos internautas, um espaço onde eles falam diretamente sobre seus problemas.

Desde que começou a utilizar a colaboração dos telespectadores, segundo dados da própria emissora em seu site (WWW.cnn.com/ireport), a rede de TV americana CNN passou a receber aproximadamente 100 mil vídeos por mês¹³. A emissora tem em seu site iReport.com conteúdo inteiramente de notícias produzidas pelo publico, onde os próprios usuários incluem vídeos, fotos e áudio. É possível pesquisar por assunto, dar notas e compartilhar o material, adicionando o conteúdo a seus sites.

Outras emissoras também têm perseguido a participação dos internautas em suas programações. O Portal MTV, programa diário na emissora, é inteiro dedicado a gravações amadoras da Web. Funciona como uma TV dentro da TV, cuja idéia é unir o conteúdo produzido pela emissora com os vídeos dos internautas. O programa conta com atrações diárias, semanais, programas de entrevistas, debate, ficção, animação, documentários.

¹² British Broadcasting Corporation é uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido.

¹³ Segundo dados do próprio site da emissora.

Até aqui foram abordados conteúdos produzidos pelos internautas, mas todos os exemplos dados podem ser classificados como ‘colaboração offline’, ou seja, o usuário grava, acessa o site e envia sua contribuição para que, se aprovada, ser exibida posteriormente. Mas é preciso ser dinâmico. (Castells, 2003):

para entender os produtos midiáticos que emergem da internet, é preciso situar quais são os seus traços marcantes. São traços distintivos da internet a lógica colaborativa, a estrutura hipertextual, rizomática, liberdade do espaço de produção e circulação de produções, a comunicação interpessoal, a liberação do pólo emissor, a velocidade de atualização, os processos de reconfiguração e os ambientes plurais.

Essa velocidade de atualização dita por Castells é um elemento importante na relação do telespectador com o programa. No SporTV, canal por assinatura especializado em esportes, foi desenvolvido um novo formato de apresentação e utilização dos tradicionais chats. Neste modelo, o telespectador-internauta é convidado a participar, ao vivo, de um programa com opiniões, perguntas ou mensagens para os apresentadores e convidados. O público deve assistir normalmente a transmissão do programa na televisão e então participar através da Internet. As grandes novidades deste formato são a rapidez com que se dá esta interação individual entre telespectador-internauta-televisão e também a possibilidade de integração coletiva telespectador-internauta-televisão e também a possibilidade de integração coletiva telespectador-internauta-televisão-internauta com o conteúdo transmitido pelo canal.

No Bem, Amigos!- programa apresentado por Galvão Bueno e que vai ao ar nas segundas-feiras às 21h, sempre com a participação de atletas - o ‘bate-papo virtual’ ganha um intermediário exclusivo, um jornalista cuja função é fazer a ligação entre o telespectador-internauta com as discussões em pauta na transmissão. Esta significativa mudança na forma como a mensagem vinda do telespectador é apresentada na TV busca uma maior aproximação do telespectador-internauta com o programa através da criação de um ‘laço emocional’ entre o público e o jornalista que seleciona as mensagens. Além disso, o ‘bate-papo’ virtual também conta com uma transmissão de vídeo exclusiva para a Internet, onde uma câmera transmite imagens dos bastidores durante toda a transmissão do programa na TV, inclusive nos comerciais.

5.3 Twitter

Primeiramente é preciso conceituar o que vem a ser o Twitter. De acordo com o site Wikipédia, é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), através da própria Web, por SMS e por softwares específicos instalados em dispositivos portáteis. Pode-se dizer que está no meio entre um serviço de mensagens instantâneas e um microblog. Quando uma mensagem é publicada, ela é enviada a todos os usuários que acompanham o perfil em questão. Essas pessoas são chamadas de "followers" ("seguidores"). A facilidade de acessar o twitter de qualquer lugar faz com que a maioria dos acontecimentos seja anunciada primeiro no twitter e o fato de usar mensagens curtas faz com que isso seja transmitido e retransmitido rapidamente. Esse rapidez e alcance são justamente algumas das razões pelas quais as emissoras de televisão usam ou deveriam usar o Twitter como ferramenta.

Primeiramente, podemos destacar a facilitação para que fãs de determinado programa possam se conectar e trocar experiências de um jeito que não aconteceria de outro jeito. Você compartilha suas opiniões, frustrações e expectativas sobre aquela novela, show ou seriado. Isso é importante porque cria uma comunidade que fomenta a discussão despertando o interesse em outras pessoas, além de ser uma ótima oportunidade para as emissoras de televisão sentirem o termômetro daquele programa.

A novela da TV Globo `Caminho das Índias` (2009) é um caso notório do que foi escrito acima. O Twitter demonstrou ser uma poderosa ferramenta na integração entre tv e internet. Uma imensa sala de estar virtual se formou, onde telespectadores do Brasil inteiro acompanharam o último capítulo juntos; talvez separados por milhares de quilômetros, mas se entretendo igualmente, partilhando das emoções vividas na tela. Em entrevista dada a um jornal, a própria autora do folhetim, Glória Perez, confessou que assistiu a novela de casa, conectada ao computador e se divertindo com os comentários.

Outra função importante é permitir que os usuários sigam os atores/atrizes/apresentadores dos seus programas favoritos, porque ultrapassa a relação telespectador/emissora, mas humaniza essa equação. O internauta ouve, fala, interage diretamente com seu ídolo e cada vez mais os astros estão presentes em blogs e redes sociais diversas. Um bom exemplo é o apresentador da TV Globo Luciano Huck, que

foi o primeiro usuário no país a atingir a marca de 1 milhão de seguidores. Esse número tem uma representatividade imensa. Se somarmos os 16 maiores jornais do país, o número de exemplares de jornal vendidos em um dia de domingo (maior vendas) chega a 2,5 milhões, segundo a AJORB (Associação dos jornais e revistas de bairro de São Paulo). O que esses números significam? Apenas em seu twitter, Luciano Huck fala com 40% do número de pessoas que os jornais conseguem atingir. Antes de seu programa aos sábados, o apresentador adianta as atrações e convida todos aqueles que seguem seu perfil no twitter a assisti-las na TV!

E se alguém quiser uma informação mais completa sobre o programa, é possível seguir o Twitter do programa Caldeirão do Huck em si. Hoje esse é um filão que tem representado um aumento significativo na audiência dos sites relacionados àquela atração. A TV Globo tem toda a sua grade de programação no twitter. O programa dominical Fantástico, por exemplo, chama para atrações exclusivas em seu site. São mais de um milhão de seguidores.

O uso do twitter pode ter uma característica mais institucional, mas não menos importante. As emissoras de televisão estão usando seus perfis oficiais na ferramenta para divulgar suas atrações: o que entra no ar na próxima hora, como foram os bastidores da gravação da novela, videoclipes, fotos, informações complementares. As principais emissoras do país já realizam com sucesso essa ação. A Rede Globo, em outubro de 2009, tinha cerca de 110.000 seguidores; o SBT 40.000; e a Rede Record 20.000 em seu portal R7.

As aplicações são muitas. Esse é uma onda que as emissoras não podem deixar de surfar. Mais que uma onda, um tsunami que conjuga comunicação, entretenimento, informação, comunidade e, sobretudo, fidelização do telespectador. Através do Twitter é possível se comunicar com produtores, diretores, atores, roteiristas, jornalistas, fãs. Pela popularidade que assumiu e pelas capacidades múltiplas de entrega de mensagens que possui, o Twitter passou a ser um instrumento poderoso.

5.4 Videos On-line

Quando se pensa em televisão, vídeo se torna a leitura óbvia; sua imensa capacidade de produção de conteúdo é incontestável. Mas em sua natureza há - ou pelo menos havia - um problema cronológico: temporalidade. Um programa, telejornal ou novela passava naqueles determinados horários e dias. Mesmo que fosse reexibido, a

limitação permanecia a mesma. A Internet quebrou com esse paradigma. O modo como nós assistimos televisão mudou drasticamente nos últimos anos. Gravadores de DVD mudaram o quando se assiste tv, permitindo gravar, retroceder e adiantar programas favoritos. Os próprios aparelhos se tornaram wide, finos e em HD. Mas a televisão foi além dos aparelhos: está também disponível on-line.

A maioria das emissoras de televisão entendeu a necessidade de disponibilizar conteúdos em vídeo na rede.

O problema desta idéia é que, com uma plataforma de comunicação tão aberta e tão livre como é a internet, com a possibilidade de publicar texto, fotos ou vídeos de forma imediata, já não é necessário ser parte de um conglomerado midiático, parte do staff de uma rádio ou jornalista de uma revista. Agora simplesmente precisa-se de um dispositivo que possa estar on-line e no lugar onde as coisas acontecem. (ARCOS, 2009).

Os usuários de internet vão assistir aos vídeos de qualquer jeito, então é melhor atrair para seu próprio site essa audiência. Uma pesquisa realizada pela universidade da Pensilvânia, nos EUA, mostrou que os telespectadores estão assistindo menos tv, mas estão ao mesmo tempo gastando mais tempo vendo vídeos nos sites das emissoras de televisão. Estudantes foram convidados a responder quais seriados eles assistiram nas temporadas de 2005-2006 e 2006-2007, assim como apontar se utilizaram a televisão, sites autorizados ou sites não-autorizados, incluindo o BitTorrent¹³.

Na primeira temporada, 72% dos entrevistados assistiram suas séries na televisão. Na segunda, esses números caíram para 55%. No entanto, houve um aumento de 1,5 hora por semana na audiência dos sites oficiais das emissoras de TV.

Cerca de 1,45 milhões de pessoas assistiram ao seriado *Lost* pelo site oficial da emissora ABC em dezembro de acordo com o estudo VideoCensus realizado pelo Nielsen Online. É o programa com maior audiência on-line. Em seguida, vem *Saturday Night Live*, com 1,1 milhão. Ainda de acordo com as estimativas da Nielsen, 98,93% dos vídeos são vistos na televisão de casa, enquanto 1,03% são vistos online e outros 0,04%

¹³ De acordo com a definição na wikipedia, BitTorrent é um protocolo de rede que permite ao utilizador realizar downloads (descarga) de arquivos, em geral indexados em websites. Esse protocolo introduziu o conceito de partilhar o que já foi descarregado, maximizando o desempenho e possibilitando altas taxas de transferência, mesmo com um enorme número de usuários realizando downloads de um mesmo arquivo simultaneamente.

em dispositivos móveis. No Brasil, disponibilizar vídeos on-line foi uma das primeiras ações das emissoras de televisão no sentido de integrar televisão e Internet.

Não somente como depósito de vídeos, mas em streaming¹⁴ também. O Globoesporte.com, site de esportes pertencente às organizações Globo, transmite jogos aos quais tem direito, na Internet. O internauta acompanha a transmissão em vídeo e, se quiser, pode interagir com seus amigos nas redes sociais do Facebook e do Twitter. Além disso, é possível acompanhar, através da aba "comentaristas", a transmissão em tempo real do jogo com comentários dos convidados.

Ainda nesse sentido, em 2006 e 2007, o site fechou uma parceria com a liga de basquete norte-americana NBA para a transmissão exclusiva de partidas de basquete ao vivo. O acordo previu dois jogos por semana e, diariamente, disponibilizados os destaques das partidas do dia anterior em vídeo. Para exibir os jogos ao vivo, foi necessária uma infra-estrutura exclusiva para recepção de sinais via satélite, captura e transmissão através da rede mundial. Os investimentos - somando comprar de direitos e tecnologia - passaram a marca de um milhão de dólares. Houve ainda promoções para levar assinantes brasileiros do "pacote NBA" aos EUA para assistir ao vivo a alguns jogos da competição.

No quesito On Demand¹⁵ o site de vídeo de conteúdo profissional com maior popularidade é o Globo Vídeos, que registrou 8,2 milhões de usuários em junho de 2009, segundo a empresa de pesquisa comScore. O site abriga 90% da programação da Rede Globo e da Globosat e tem quase 100 milhões de vídeos visualizados por mês. Embora os números sejam significativos, é preciso sair do seu ambiente para capturar e fidelizar os internautas em sites como Youtube e Hulu.

O YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Seu grande mérito é permitir, de uma maneira simples, que os usuários disponibilizem vídeos na grande rede. Antes de seu lançamento, não havia métodos eficientes para isso. Mas por que o Youtube se tornou tão popular?

¹⁴ Streaming (fluxo, ou fluxo de mídia em português) é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Ela é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Em streaming, as informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário que está recebendo a stream (a não ser a arquivação temporária no cache do sistema ou que o usuário ativamente faça a gravação dos dados) - a mídia geralmente é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário se a sua banda for suficiente para reproduzir a mídia em tempo real.

¹⁵ Por meio de uma página Web na tela da TV, o assinante pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de TV que estejam disponíveis. A solução consiste em enviar conteúdos em formato de vídeo, karaokê, jogos, etc - sob demanda ou continuamente - utilizando redes de banda larga de operadoras de comunicação.

Diferentemente de outros sites de compartilhamento on-line, todos os vídeos são de graça e todos os usuários são encorajados a enviar conteúdo. Ele se tornou um mecanismo de rede social que une pessoas. Se você procura por entretenimento, pode escolher um ilimitado número de vídeos; se você cansou de assistir vídeos de outros usuários, pode criar seu próprio canal; também é permitido ranquear e toda sua operação é simples para qualquer um.

Web sites não são mais depósitos isolados de informação com canais de comunicação de uma só via (um entre muitos), mas que, ao invés disso, são fontes de conteúdo e funcionalidade, tornando-se assim plataformas de computação para oferecer aplicativos da Web aos usuários finais (...) Enfoque da criação e distribuição de conteúdos na web caracterizada pela comunicação aberta, controle descentralizado, liberdade para compartilhar e re-combinar conteúdos, bem como o desenvolvimento da idéia de “mercado como uma conversa” (muitos para muitos). No modelo 1.0, um editor (seja de um site de notícias ou site pessoal) colocava o conteúdo num site da Web para que muitos outros lessem, mas a comunicação terminava aí. O modelo 2.0 não apenas permite que “muitos outros” comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original (BRIGGS, 2007, p. 28)

A possibilidade de se colocar na grande rede qualquer vídeo – produzido pelo internauta ou não – acabou gerando medo e preocupação por parte de algumas emissoras de televisão. Isso pelo fato de se exibir vídeos ‘piratas’, sem direito a *copyright*¹⁶. Outras empresas, no entanto, perceberam que seria impossível, ou muito difícil, nadar contra essa tendência e resolveram fazer acordos e parcerias. Daí vem o sistema de canais (Brand Channels) que oferece uma exibição personalizada dos vídeos, através de uma interface com determinada marca.

Aqui no Brasil, a Rede Globo fechou com o Youtube uma parceria para a transmissão da série adolescente *Malhação*. Além do vídeo, são disponibilizadas as sinopses dos capítulos, resumos da semana.

¹⁶ Direito autoral ou direitos autorais são as denominações utilizadas em referência ao rol de direitos aos autores de suas obras intelectuais que pode ser literárias, artísticas ou científicas. Neste rol encontram-se dispostos direitos de diferentes naturezas.

Embora, popularizado como um canal baseado na colaboração dos usuários, a lista dos 10 vídeos mais assistidos de 2008 mostrou que são os vídeos profissionais que atraem maior audiência. Entre os 10 mais assistidos, seis são musicais (vídeos profissionais). Dos quatro não musicais, apenas 1 parece ter sido filmado por um amador. Nos EUA, o Youtube é o líder da tabela, com um terço dos estimados 10 mil milhões de visitas a vídeos on-line, ultrapassando os canais de televisão. Os sites da *Time Warner*, incluindo a *CNN.com*, tiveram apenas 133 milhões de visitas e a *ABC* 98 milhões. O Youtube lidera folgado a audiência de vídeos na web no Brasil: tem 11,5 milhões de usuários únicos por mês. Mas o Globo Vídeos não fica tão atrás: atrai 8,2 milhões. Esses dados provam a necessidade das emissoras de televisão em firmar parcerias com sites de distribuição de vídeo.

Outra estratégia bastante eficaz tem sido a associação das emissoras de televisão com o Hulu. Criado pelas emissoras Fox e NBC Universal o portal – que por questões de direitos autorais só pode ser visto nos EUA – oferece episódios completos de diversos programas.

O internauta acessa sem nenhum custo os mais de 900 vídeos de 100 parceiros. Muitas das vezes, no dia posterior a exibição na TV, o vídeo já é oferecido aos usuários. Segundo o próprio site, todo mês, são exibidos mais de 120 milhões de vídeos. A proteção dos direitos autorais e a conveniência do usuário parecem ser a grande vantagem. Mas o grande êxito e que o diferencia do Youtube é o seu enorme sucesso comercial. Em seu primeiro ano de operação, o faturamento atingiu 90 milhões de dólares. Claro que, se comparado às receitas das principais redes de tv aberta, a quantia parece pouco. Mas com a recente explosão e expansão dos vídeos on-line, a maior questão é saber como melhor atrair e agradar o usuário, e monetizar essa nova mídia. É importante destacar que Internet e Televisão proporcionam dois tipos de experiências em vídeos bem diferentes. A televisão é passiva, as pessoas se colocam em frente a ela quando querem. A Internet permite que as pessoas controlem essa experiência.

Em maio de 2009, a rede americana CBS lançou o Innertube, um site de vídeos que permite aos telespectadores assistir programas de grande audiência, on-line e sem custos. Além de conter extras e cenas de bastidores. Caso o usuário queira baixar aquele programa, há um custo de 99 centavos de dólar. E aqui chegamos a uma questão importante. Como há a geração de receitas com esses serviços? A indústria do entretenimento on-line vem criando e testando fórmulas para capitalizar e ter retorno

financeiro em todo o investimento: patrocinado por publicidade - gratuito para os consumidores e pago por publicidade - ou consumidor pagando por download do conteúdo e taxa de assinatura.

A rede americana ABC, por exemplo, disponibiliza para internautas dos Estados Unidos 17 das suas séries mais famosas. Cada programa possui cerca de quatro intervalos comerciais, indicados por uma marca de assinalar na barra de rolagem do programa. É preciso assistir a um comercial para poder ver qualquer outro bloco do programa seguinte. Cumpridas as obrigações, você pode ficar à vontade para passar o novo bloco de programa adiante, retrocedê-lo.

Cada programa é patrocinado por um único anunciante nacional e as propagandas costumam ser interativas (os programas da ABC também estão disponíveis no site video.aol.com). É possível também comprar programas de TV na loja do iTunes da Apple, por US\$ 2 por episódio, sem comerciais. Aqui no Brasil, a Globo.com, que contém o maior acervo de vídeos on-line do país, já exibe um comercial (institucional de assinatura ou não) antes da exibição de qualquer vídeo. Essa forma de propaganda – *mid-rolls* – é amplamente explorada, mas esbarra no medo dos anunciantes em incomodar a audiência, interrompendo seu entretenimento. O anunciante não deve repetir o que veicula na mídia tradicional. Deve haver criação exclusiva para a Internet. O espectador não vai pensar duas vezes em ignorar a peça se ela estiver sendo várias vezes repetida nas TVs.

5.5 Big Brother Brasil

O *Big Brother*¹⁷ (Grande Irmão) é um *reality show*¹⁸ que alcançou uma audiência nos países em que foi produzido. Sua primeira versão foi exibida na Holanda, em 1999. Sem dúvida, é um dos maiores fenômenos da televisão mundial nos últimos anos. Seu conceito é simples: confinar pessoas em uma casa e deixar que o público decida os rumos do programa e dos participantes. Transmitido 24 horas por dia, seu grande trunfo é oferecer um conteúdo multiplataforma: TV aberta, TV paga, pay-per-view, Internet, e telefonia celular.

¹⁷ John de Moll, produtor e criador do programa, em entrevista, afirmou que o nome não faz referência à obra de George Orwell, “1984” (uma sátira pessimista sobre a ameaça de tirania política no futuro).

¹⁸ Reality show é um tipo de programa televisivo baseado na vida real. Podemos então falar de reality show sempre que os acontecimentos nele retratados sejam fruto da realidade e os visados da história sejam pessoas reais e não personagens de um enredo ficcional.

pode-se dizer também que BB é um clássico, um programa paradigmático dos primeiros anos do século XXI que estabelece um antes e um depois na televisão mundial. Isso ocorre não apenas pela mistura de formatos, mas por ser um programa que reúne diferentes tecnologias de comunicação. Ele foi apresentado pela primeira vez simultaneamente na televisão aberta e a cabo e na Internet, possibilitando a participação das audiências através das nomeações por telefone fixo e celular, através do envio de e-mails, através do acompanhamento e da criação de páginas webs não oficiais sobre o programa e também pela participação ao vivo, quando as audiências aguardam a expulsão dos concursantes. (COSSETE CASTRO, 2006, p.60)

Mas de todas as plataformas nas quais o programa se estende, a Internet é a que permite um fluxo de ação e reação com o telespectador. Nela é possível juntar todo o conteúdo e disponibilizá-lo de acordo com as demandas dos usuários. Mas de jeito o BBB dialoga com a grande rede?

No Brasil, a TV Globo comprou os direitos de exibição do programa e, diferentemente de outros países, apostou intensamente na capacidade multiplataforma intensamente através da Internet. Logo que as inscrições para participar do programa são abertas – via chamada na televisão – o internauta é convidado a orbitar o ambiente virtual do BBB. E à medida que novas ferramentas vão surgindo mais elas são adaptadas e utilizadas. No ano de estréia do programa, em 2001, tais inscrições só podiam ser feitas através de fitas de vídeo enviadas pelo correio. Na última edição do programa, em 2009, a cada pessoa inscrita, foi permitida a postagem de um vídeo, no qual o candidato se apresentava e explicava as razões pelas quais gostaria de participar do reality show. Além dos vídeos – que tinham sua grande maioria sido hospedados no site Youtube –, o candidato poderia colocar suas fotos em uma galeria virtual, participar de grupos de discussão, dar notas classificando positiva ou negativamente os outros usuários. O website do programa funcionava como um painel eletrônico, um centro de entretenimento, onde são oferecidas, durante os três meses em que está no ar, várias formas de relacionamento e comunicação entre o programa e os telespectadores-internautas. As possibilidades de interação vão desde a participação em fóruns de opinião chats, envio de imagens, promoções, enquetes, até a interferência efetiva no andamento do programa. Notícias minuto a minuto do que acontece são publicadas e é

possível comprar os produtos mostrados na televisão, além de ser possível também assistir a câmeras exclusivas para a web:

a importância de novos formatos que consigam se adaptar em ambientes multimidiáticos é ainda maior se pensarmos na breve implantação da TV digital no Brasil. Dentro deste novo ambiente, o canal de televisão aberta que melhor conseguir produzir conteúdo dinâmico e interativo estará em clara vantagem em relação aos outros (COSSETE CASTRO, 2006, p.58).

Esse conteúdo interativo reside na capacidade do telespectador interferir no programa de diversas maneiras. Diariamente é possível votar e decidir sobre os rumos da casa, através da escolha de opções pré-determinadas e, que podem envolver desde as tarefas a serem cumpridas a qual participante não almoçará com os demais. Como exemplo, durante a exibição do Big Brother Brasil 9 (2009), em uma das provas nas quais os participantes têm que realizar, houve um erro que deu a vitória ao um outro *brother*. No dia seguinte, depois de muitos e-mails e reclamações por parte do público, o programa abriu uma enquete (via telefone e Internet) para saber se o participante deveria ser punido, por supostamente, ter agido de má fé.

Todas às terças-feiras, o público escolhe via votação qual participante deve deixar a casa. E depois do resultado ser anunciado, ocorre um chat com o *brother* eliminado. O apresentador Pedro Bial chama o bate-papo ao vivo. Para se ter uma idéia da dimensão dessa ação, a entrevista com Talita Lippi, na sétima edição do programa, atingiu a marca de 32 mil usuários simultâneos. Segundo a aferição feita pelo IBOPE para a televisão aberta, cada ponto de audiência equivale a 55 mil domicílios, na Grande São Paulo. Há outros parâmetros a serem comparados, mas se pergarmos os números absolutos, vemos que a transmissão da entrevista interativa atingiu mais de meio ponto de televisão.

E número de acessos, ou seja, o total de pessoas que estiveram em algum momento conectadas à sala de bate-papo ultrapassou os 150.000 mil. Isso em pouco mais de 30 minutos de transmissão.

Interferir no programa via internet dá a oportunidade do público ser mais um jogador, onde a sua vontade está sendo feita e sua voz ouvida. Há uma sensação de sentimento de propriedade na vida dos participantes e, por algumas horas, ser jurados e juízes ao mesmo tempo. E esse ‘poder divino’ está a um clique apenas.

[...] A natureza desse discurso, sua possibilidade de ser entendido de modos múltiplos e de estimular soluções diferentes e complementares é o que podemos definir como “abertura” de uma obra narrativa: na recusa do enredo realiza-se o reconhecimento do fato de que o mundo é um nó de possibilidades e de que a obra de arte deve reproduzir essa fisionomia. (ECO, 2003, p. 192).

Claro que esse poder de interferência é mediado por processos estipulados pela emissora, no entanto, a transformação e evolução das ferramentas da web 2.0, através das edições do programa, evidencia a quebra de monopólio do pólo emissor, provocando uma comunicação bilateral. A Internet é um dos elementos centrais e guia a convergência das mídias – a lógica de transmissão não deixa de existir diante da aparato colaborativo em que se insere. Essa característica multiplataforma do programa pode ser traduzida em números. Somente no primeiro mês de exibição do programa em 2007, 13 milhões de pessoas visitaram a página virtual do BBB, acessando os vídeos disponíveis 71 milhões de vezes, um aumento de 772% se comparado à edição anterior do reality show (OGLOBO, 19/02/2007).

Na televisão, segundo dados do IBOPE , a primeira edição do programa ainda é a campeã de audiência. O programa de encerramento, que teve a vitória de Kleber Bam Bam, alcançou média 59 pontos. Na nona edição, essa média ficou em 41 pontos, que representam 60% dos televisores pesquisados ligados sintonizados na TV Globo. Mesmo que a curva de queda de audiência seja decrescente ainda são dados bastantes relevantes. Na TV paga, o canal Multishow oferece um plus aos assinantes e segue com as devidas proporções o sucesso de audiência da TV Aberta. Em fevereiro de 2007, o canal alcançou a maior audiência da história da TV por assinatura no Brasil com 7,5 pontos.

5.6 Heroes: uma *Transmedia Storytelling*

À medida que novas tecnologias e novos consumidores modelam a nova indústria da televisão, a demanda por histórias inovadoras e interessantes vai sempre aumentar. Diferente Big Brother, onde é seguido o roteiro da vida real, mais e mais programas estão incorporando narrativas transmídias em seu DNA. A série americana Lost, em seu site, disponibilizava parte da história vivida pelos personagens, Uma

história paralela, com revelações importantes, que seriam contadas apenas ali. Chamado de *Lost Experience*, a ideia foi rejeitada por parte dos telespectadores que não tinham acesso à Internet ou simplesmente não gostaram da ideia de ter que navegar na rede para saber os desfechos da trama. Parte dos telespectador acabaram não compreendendo parte do seriado exibido na televisão. Os produtores e roteiristas entenderam, então que era preciso mudar: histórias paralelas deveriam ser contadas, mas de forma a expandir o conteúdo dos episódios, enriquecer o que foi dito na TV.

Essa mudança ocorreu em outro seriado. Voltado para o público adolescente e exibido pela rede americana NBC, *Heroes* contou a história de pessoas comuns que descobrem ter habilidades especiais, tais como telepatia, capacidade para voar, entre outros. Esses indivíduos percebem que estão conectados e que têm por missão evitar a realização de desastres. O grande sucesso do seriado é devido ao seu formato *Storytelling*. A Wkipedia a define como contar histórias através de múltiplas formas de comunicação com cada um fazendo distintivo médio contribuições para a compreensão da história, ou seja, ocorrem diversas ações em diversas mídias diferentes – celulares, quadrinhos, televisão e, claro, a Internet.

Como forma de convergir ainda mais o conteúdo, foi criada uma personagem chamada Hana Gliterman, que tinha o poder de se transportar por ondas de rádio e redes de dados e se comunicar e comandar qualquer aparelho de comunicação. Através de e-mails e mensagens de texto enviados para os internautas cadastrados (o que fornece um banco de dados valioso sobre os fãs), ela interagiu diariamente. Incentiva os usuários a construir perfis, fazer pesquisas, explorar comunidades na rede e tentar desvendar alguns mistérios da narrativa.

A personagem começou explicando como invadir um website fictício – criado especificamente para o programa - onde poderiam encontrar mensagens ocultas, pistas de voz, dicas. Mais tarde, quando a personagem Hana apareceu no programa de televisão, a comunidade on-line já sabia quem ela era e porque ela estava lá. E ainda, aqueles que só assistiram o show de televisão não tinha sensação de ser deixado de fora. Entre janeiro e março de 2007, o *Heroes 360 Experience*, nome do projeto, tinha mais de 48 milhões de page views e 27 milhões de downloads de vídeo.

6. CONCLUSÃO:

Desde que surgiu, a Internet modificou nossa sociedade: hábitos, relacionamentos, processos, interação. Através da web é possível compartilhar imagens, vídeos e músicas e interagir com pessoas de distintos lugares. A partir dessas mudanças, as mídias tradicionais sofreram uma reconfiguração dos modelos de comunicação. Dentro desse processo, as emissoras de televisão perceberam o potencial de audiência do novo meio e reforçaram os intercâmbios multidiáticos. Em um primeiro momento, houve uma resistência quanto ao uso e aplicação da grande rede, mas sua popularização e a evolução de aparatos digitais implicaram em uma estratégia de convergência de conteúdos. As emissoras de televisão passaram então a usar a web como uma mídia complementar. Isso representou, a um só tempo, um desafio e também um vasto leque de possibilidades.

Como primeiro desafio, pudemos observar que era preciso entender quem são os internautas que buscam e se relacionam com o universo virtual das emissoras. Esses usuários não são somente aqueles acostumados a navegar e se relacionar com os grandes portais da internet; podem ou não estar familiarizados com as ferramentas e redes sociais existentes. Quando os telespectadores são convidados a participar e interagir, eles buscam a mesma qualidade e credibilidade que vêm na telinha.

Pôde-se notar ainda uma alteração no comportamento desse telespectador, que antes tinha como principal fonte de entretenimento e informação a televisão e, hoje essa atenção é dividida com outros aparatos eletrônicos e com a própria Internet. Mas pesquisas realizadas por empresas e institutos mostradas nesse trabalho comprovam que o medo da perda de audiência não se justifica.

A TV tradicional perde participação na audiência, mas o total do bolo de audiência vai crescer como resultado das plataformas emergentes. A grande questão era como fazer isso, então passaram utilizar recursos e conceitos da web 2.0.

Os sites das emissoras de televisão não são mais um reservatório de informações com fluxos de comunicação em um sentido somente, mas ao contrário, são cada vez mais fontes de conteúdo e funcionalidade, tornando-se plataformas para oferecer aplicativos aos usuários finais. Como esta é uma via de mão dupla, passou a se explorar o sentido Internet - TV também. Primeiramente para satisfazer o telespectador, deixando-o com a sensação de que ele faz parte do todo e que suas ações podem

influenciar e interferir seja no seu programa favorito; depois abraçar e tomar para si o conceito de modernidade e, inovação; por último, gerar conteúdo com custos baixos. O modelo 2.0 não apenas permitiu que “muitos outros” comentassem e colaborassem com o conteúdo publicado, como também permitiu que os usuários colocassem, eles mesmos, material original. Saltaram da tela do computador para a tela da TV, vídeos populares na internet e vídeos produzidos por telespectadores. O contato virtual contribuiu para o aparecimento de estruturas diferenciadas de contato real. Vimos isso no caso do quadro Bola Cheia, Bola Murcha, do Fantástico, assim como no recebimento de vídeos com finalidades jornalísticas. Aos cidadãos tem sido concedido o título, mesmo que sem diploma, de ‘Eu Repórter’.

As emissoras de televisão, nos últimos anos, passaram a ser assombradas pelo fantasma da pirataria de seus vídeos. Sites como Youtube, Hulu ou programas de compartilhamento descentralizaram a audiência, fragmentando-a. Passou-se então a disponibilizar em seus próprios sites esse conteúdo, ou então, fazer parcerias onde a lógica comercial pudesse ser respeitada.

O jeito pelo qual cada grupo de mídia faz uso da Internet não pode ser visto sob uma ótica singular. A comunicação de massa é regida por processos sociais, econômicos e tecnológicos. As condições técnicas para uma real convergência de mídias ainda estão longe do ideal. Nesse momento de transgressão e transição “algumas mensagens podem evoluir mais rápido que o seu meio. E, ao fazê-lo, antecipam outro meio, ainda em embrião” (JOHNSON, 2005, p.31).

A Internet possui a enorme vantagem de facilitar o acesso dos mais diferentes grupos sociais e culturas em qualquer parte do mundo. No entanto, essa funcionalidade não deve ser apoiada simplesmente no desejo do telespectador de buscar conteúdos, mas na capacidade das emissoras de televisão de atrair, entreter, fidelizar e envolver os seus consumidores.

Através de ferramentas novas e antigas, as emissoras estão se reinventando. Não é possível mais uma televisão passiva, unilateral. Mouse e controle remoto podem não rimar, mas conjugam um tempo chamado presente. Hoje no mundo das comunicações há um cruzamento entre o real e o virtual e interferência recíproca e contradizendo. E tudo isso vai influenciar a nossa vida radicalmente.

Neste novo mundo conectado é imperativo fazer comunicação de forma integrada. Devido a limitações financeiras e decisões políticas, a TV digital plena, ampla e irrestrita ainda está longe de ser uma realidade no Brasil. Por conta disso, as

emissoras de televisão se apropriaram da Internet para que esta suprisse essa demanda por serviços que viabilizassem uma comunicação efetiva ou – o mais próximo possível – com o telespectador. Sem pretender, em absoluto, encerrar o assunto, a abordagem dessa relação pretendeu servir de ensaio para, no futuro, se entender melhor a nova dinâmica que se apresenta.

7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA:

ARMES, Ray. *On video: o significado do vídeo nos meios de comunicação*. São Paulo: Summus, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BECKER, VALDECIR e MORAES, Áureo. *Do analógico ao Digital: uma proposta de comercial para TV interativa*. In: III Simpósio Catarinense de Processamento Digital de Imagens, 2003.

BOLAÑO, C. R. S. *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju: PEUFS, 1988

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. – *A sociedade em rede: A Era da Informação: Economia, Cultura*: São Paulo Paz e Terra, 1999

CASTRO, Cosette. *Por que os reality shows conquistam audiências?* São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, G. *A Sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DIZARD, Wilson. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

ECO, Umberto. *Obra aberta*. Tradução de Giovanni Cutolo. 9 ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FRAGOSO, Suely. *Reflexões sobre convergência midiática*. In. Líbero, 2005.

GOMES, Itania Maria Mota. *Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão*. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University, 2006.

LEMOS, André. *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACHADO, A. *As mídias são os livros do nosso tempo?* in PERUZZO, C. *A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias*. São Paulo: Intercom, 2002

MACHADO, E. e PALÁCIOS, M. *Modelos de jornalismo Digital*, Salvador: Edições GJOL, 2002

MACHADO, E. *O jornalismo digital em base de dados*, Bahia: Editora Calandra, 2006

MALINI, Fábio. FROSSARD, Flávia. *Mídias Cidadãs: Um estudo comparativo da produção colaborativa dentro dos jornais online O Globo, El País e CNN*. In: Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação. 31, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesus, REY, Germano. *Os exercícios de ver, hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

MCLUHAN, Marshall. *Guerra e Paz na Aldeia Global*. Ed. Record. Tradução: Ivan Pedro de Martins. 1971

MCLUHAN, Marshall. *Technologies of freedom* Harvard: Belknap Press, 1983

MORAES, Dênis (org). *Sociedade Midiatizada*, Rio de Janeiro, Mauad, 2006

NEGROPONTE, Nicholas. *Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PALACIOS, Marcos Silva. *O que é de (realmente) novo no Jornalismo On-line?* Palestra proferida na Faculdade de Comunicação da UFBA, Salvador, abril de 2000.

PAVLÍK, John e MOREIRA, Sonia Virgínia. *O impacto das tecnologias da informação na prática do jornalismo*. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Volume XXIII, nº 1, janeiro/julho de 2000.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Porto Alegre: Sulina, 2003.

Websites:

VAN AMSTEL, Frederick. *A internet não é fim, é meio*. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php?id=2056>>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios*. 2006. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=sc&tema=pnad_2006&titulo=Popula%EA7%E3o%20e%20Domic%EDlios%20-%20PNAD%202006>.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están mudelando el future de la noticias y la información*. 2003. Disponível em: <www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA.
<<http://www.ibope.com.br>>

SALAVERRÍA, Ramón. “Convergencia de medios”. *Revista Chasqui*, Espanha, n. 81, 2003. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>.

INTERNET WORLD STATS. *Internet growth and population statistics*. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>>.

COSTA, Caio Túlio. *Por que a nova mídia é revolucionária*. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/libero/article/download/4618/4344>>.

ENDEMOL: *Top 10 formats*. Disponível em <http://www.endemol.com/current_tv_hits.xml>.