



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto Final em Publicidade e Propaganda
Professora orientadora: Fabíola Calazans

TELEVISÃO E INTERNET

A criação de uma mídia social para conteúdo televisivo

Fernanda Mendes Nogueira
Raíssa Santos Ferreira

Brasília, 2012



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto Final em Publicidade e Propaganda
Professora orientadora: Fabíola Calazans

TELEVISÃO E INTERNET

A criação de uma mídia social para conteúdo televisivo

Fernanda Mendes Nogueira
Raíssa Santos Ferreira

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Fabíola Calazans

Brasília, 2012



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto Final em Publicidade e Propaganda
Professora orientadora: Fabíola Calazans

TELEVISÃO E INTERNET

A criação de uma mídia social para conteúdo televisivo

Fernanda Mendes Nogueira
Raíssa Santos Ferreira

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Fabíola Calazans

Aprovadas em _____ de Outubro de 2012.

Orientador

Membro

Membro

AGRADECIMENTOS

Às nossas famílias, amigos e professores e à nossa orientadora Fabíola, que, com muita paciência e dedicação, nos guiou na elaboração desse trabalho.

RESUMO

Esse trabalho tem por objetivo a elaboração de uma mídia social focada em conteúdo televisivo que busca estimular a socialização entre os participantes. Para tanto, também são apresentados estudos teóricos sobre televisão, socialidade e cibercultura, além de análises do conteúdo e interface de mídias sociais, que serviram de base para a criação do produto.

Palavras-Chave: Comunicação, Televisão, Cibercultura, Ciberespaço, Mídias sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Família reunida para assistir à televisão. Crédito: Evert Baumgardner, 1958.....	19
Figura 2 – Mídia social brasileira criada por Fábio Spiceee em 2007.	34
Figura 3 – Lista de temporadas e episódios na página do seriado Friends.	36
Figura 4 – Seção de comentários na página do seriado Friends.....	37
Figura 5 – Mídia social criada em 2008 nos Estados Unidos pela AdaptiveBlue	38
Figura 6 – Página com guia de adesivos especiais disponíveis por tempo limitado.	40
Figura 7 – Seção de comentários na página do seriado Grey’s Anatomy.....	41
Figura 8 – Mídia social criada por Somrat Niyogi em 2010 na Califórnia, EUA.....	41
Figura 9 – Citação de How I Met Your Mother dentro do <i>sideshow</i> da série.....	42
Figura 10 – Página de check-in, com menu para selecionar o episódio.....	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. PROBLEMA DE PESQUISA	10
3. OBJETIVO GERAL	11
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
5. JUSTIFICATIVA	12
6. METODOLOGIA	13
7. REFERENCIAL TEÓRICO	15
7.1. Televisão: o analógico, o digital e o social	15
7.1.1. Televisão e sociedade	15
7.1.2. Mudanças nas formas de ver televisão	20
7.1.2.1. Televisão Digital	26
7.2. Ciberespaço e cibercultura	28
7.2.1. Internet	28
7.2.2. Ciberespaço e Cibercultura	30
7.3. Análise de mídias sociais	34
7.3.1. <i>Orangotag</i>	34
7.3.2. <i>GetGlue</i>	38
7.3.3. <i>Miso</i>	41
8. CONCLUSÃO	45
9. REFERÊNCIAS	47
10. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	49
11. GLOSSÁRIO	51

1. INTRODUÇÃO

A partir do surgimento da televisão, desenvolveu-se uma nova dinâmica social na qual o aparelho passou a ser não apenas um novo meio de comunicação, mas também uma importante forma de agregação social, sendo assunto constantemente presente nas conversas cotidianas. Por muito tempo, o alto custo do aparelho televisivo fez dele um objeto de destaque nos lares e uma razão para encontros familiares, uma vez que, com apenas uma televisão por lar, era necessário que todos se reunissem na sala para assistir à programação. No entanto, ao longo dos anos, com o desenvolvimento tecnológico e a redução dos custos, o aparelho foi se aprimorando e se popularizando cada vez mais, o que acabou contribuindo para importantes mudanças no comportamento do telespectador.

Dentre as várias mudanças relacionadas ao aparelho, o surgimento da televisão fechada foi um importante fator para a transformação da dinâmica social que cercava, até então, a televisão. Em função da televisão fechada, houve uma modificação no modelo de distribuição em massa adotado durante anos pela televisão aberta. Com a programação segmentada oferecida pelo sinal fechado, os programas passaram a ter um público menor e mais específico, e os telespectadores passaram a ter acesso a programas mais direcionados aos seus gostos, ao contrário dos programas genéricos que buscavam atingir a grande audiência da televisão aberta. Na medida em que o preço do aparelho diminuía e a televisão fechada se popularizava, o número de televisores por domicílio aumentou. Com isso, o aparelho foi ganhando espaço em outros cômodos da casa, transformando a antiga forma coletiva de ver televisão em uma experiência cada vez mais individual, visto que as pessoas passaram a se separar para assistir a diferentes programas.

Mesmo tendo se tornado uma atividade individual, assistir à televisão ainda mantém parte de seu caráter coletivo, uma vez que as pessoas continuam com hábito de conversar sobre o que assistem. Com o aumento do alcance da programação e o público cada vez mais disperso, o encontro entre os telespectadores de um mesmo programa ficou cada vez mais difícil, comprometendo assim o costume de debater sobre o conteúdo televisivo. No entanto, o desenvolvimento da Internet e do computador serviu como forma de superar esse problema, estabelecendo novos meios de diálogo para o público e fortalecendo a socialidade. Por ultrapassar barreiras físicas e tornar irrelevante a distância entre indivíduos, o ambiente virtual passou a ser utilizado como ponto de encontro entre pessoas de qualquer parte do mundo,

fazendo da Internet um grande espaço de socialização no qual os usuários se agregam em torno dos mais diversos interesses, sendo um deles o conteúdo televisivo. Dentro desses espaços virtuais, as pessoas formam comunidades, participam de fóruns, buscam e repassam informações sobre os programas, fazendo um trabalho conjunto de troca e acúmulo de conhecimento, aumentando ainda mais o vínculo com o que é exibido na televisão. A facilidade de acesso à informação que a Internet proporciona compreende uma grande variedade de conteúdos, permitindo que o usuário possa compartilhar e acessar fotos, vídeos e músicas de qualquer parte do mundo, a qualquer momento. Dessa maneira, ao mesmo tempo em que a Internet dispersa o público por oferecer uma grande variedade de conteúdos, ela também facilita o encontro de pessoas com interesses similares.

Atualmente, é comum pessoas se reunirem nas mídias sociais da Internet para compartilhar experiências relacionadas à televisão, trocando conteúdos diversos e opiniões sobre programas. No entanto, foi percebido que as mídias sociais mais utilizadas como espaços de discussão sobre a programação não são relacionadas exclusivamente à televisão. Além disso, verificou-se também que, embora existam algumas mídias direcionadas apenas para conteúdos televisivos, os espaços destinados à participação mais ativa dos usuários são bem limitados.

Assim, por meio da análise das mudanças da socialidade em torno da televisão e, principalmente, das mudanças trazidas pela popularização da Internet e do computador, é proposta aqui uma mídia social que, além de um espaço para disponibilizar conteúdos sobre televisão, seja também um espaço de interação entre os usuários, permitindo a troca e a construção de um conhecimento coletivo, em que as pessoas possam compartilhar conteúdos e opiniões, a fim de gerar discussões.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Com o desenvolvimento da Internet e a convergência das novas tecnologias, diversas atividades cotidianas sofreram mudanças, inclusive o hábito de assistir à televisão. Se durante muitos anos a televisão era um eletrodoméstico que ocupava o centro da sala e reunia famílias em torno de uma mesma atividade, hoje o aparelho se transformou, ocupando novos espaços na casa e tornando a experiência de assisti-lo cada vez mais individual.

No entanto, embora a rotina em torno da televisão tenha mudado, o costume de comentar, debater e buscar mais informações sobre o que é assistido permanece, adaptando-se às novas tecnologias e às diversas formas de comunicação. Em 2011, o ConsumerLab da Ericsson realizou uma pesquisa com cerca de 400 milhões de consumidores de 13 países e constatou que 40% dos entrevistados utilizam mídias sociais enquanto assistem à televisão, na grande maioria das vezes, para comentar o que está sendo assistido (ERICSSON, 2011). Assim, pode-se perceber que, embora o ato de assistir à televisão tenha se tornado uma experiência individual dentro de casa, ele agora desenvolve seu caráter coletivo em uma esfera virtual.

Nesse cenário, o problema de pesquisa pode ser apresentado na seguinte questão: a partir da convergência entre televisão e Internet, de que forma é possível construir uma mídia social que, além de oferecer informações e conteúdos audiovisuais sobre programas televisivos, também estimule a socialização entre os telespectadores?

1. OBJETIVO GERAL

Aprofundar o conhecimento teórico sobre televisão, cibercultura e mídias sociais a fim de criar uma mídia social que facilite a comunicação entre os telespectadores e disponibilize conteúdo informativo sobre a programação televisiva.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar o hábito de assistir à televisão e como ele mudou ao longo dos anos, principalmente após o crescimento da Internet.
2. Analisar a importância das mídias sociais para a sociedade contemporânea e como os usuários as utilizam para debater conteúdos relacionados à televisão.
3. Analisar diversos *sites* sobre conteúdo televisivo – *GetGlue*, *Orangotag* e *Miso* – para identificar as suas principais características e ferramentas.
4. Analisar diferentes plataformas – televisão, computador, *smartphone* e *tablets* – para estabelecer uma integração entre elas, ampliando o acesso à mídia social.

5. JUSTIFICATIVA

Com o desenvolvimento da Internet e com as formas de socialidade advindas da cibercultura, a comunicação passou a existir também em um mundo virtual, onde não existem barreiras físicas ou temporais. Pensando nesse cenário, foi desenvolvida uma mídia social que pretende proporcionar um espaço para que os telespectadores se comuniquem, estabelecendo assim um maior envolvimento com o que é assistido.

Embora existam diversos *sites* e mídias sociais voltados para televisão, há pouca participação do espectador como produtor de informação, uma vez que são raros os espaços que permitem ao usuário o compartilhamento de opiniões, informações e conteúdos. Por estabelecer um novo canal de comunicação entre os telespectadores, acredita-se que a mídia social aqui proposta possibilitará uma nova relação entre receptor e conteúdo, indo além dos fluxos tradicionais de informação e permitindo que o receptor também seja produtor e distribuidor de conteúdo, o que representaria uma mudança para sociedade e para a comunicação.

A proposta de criação desse produto foi motivada também pela necessidade de mais estudos abordando a relação entre Internet e televisão. Esse trabalho é o registro não apenas da construção desse produto, mas também de uma pesquisa embasada em estudos sobre sociedade, televisão e cibercultura e em análises de mercado. Sendo assim, acredita-se que esse trabalho possa contribuir para futuras pesquisas.

O produto também tem importância no campo publicitário. Além de ser um novo espaço para investimentos publicitários, ele poderá servir como fonte de pesquisas mercadológicas, visto que será possível traçar o perfil dos telespectadores de um determinado programa de acordo com informações contidas em seu cadastro na mídia social.

6. METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa exploratória bibliográfica com enfoque descritivo e explicativo. Por meio dela, procurou-se compreender como a Internet alterou a relação entre o telespectador e a televisão, para então ser explorada a convergência entre os dois meios na busca por uma maneira de melhorar a experiência do telespectador.

Com a pesquisa exploratória, houve uma familiaridade com o tema, proporcionando o amadurecimento dos conceitos e levando a uma abordagem mais densa sobre o assunto, por meio de levantamento bibliográfico em livros, trabalhos acadêmicos e *sites*.

Na fase de busca por informações mais específicas sobre o tema tratado no trabalho, foram utilizadas as pesquisas descritiva e explicativa. De acordo com Gil (1999, p. 44), a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Esse tipo de pesquisa foi utilizado para ampliar os conhecimentos em torno do grupo de pessoas que tiveram sua forma de ver televisão modificada pelo uso da Internet.

Para entender o processo e as mudanças que levaram à atual dinâmica em torno da televisão, foi utilizada a pesquisa explicativa, que, também de acordo com Gil, tem como objetivo identificar fatores que contribuem para a ocorrência de fenômenos.

Por fim, com o objetivo de justificar e embasar a criação do produto, foram realizadas análises de três mídias sociais de conteúdo televisivo, que permitiram identificar as principais características em relação à abrangência do conteúdo, variedade de ferramentas e interação entre usuários.

As conclusões chegadas por meio dessas pesquisas se deram por método indutivo, ou seja, partindo da observação de fatos ou fenômenos que se deseja conhecer (GIL, 1999). Assim, por meio de observação e leitura buscou-se entender as causas que levaram às mudanças na forma de ver televisão hoje.

Para o desenvolvimento do produto também foi realizada uma pesquisa exploratória. Com o intuito de buscar informações a respeito de *design* de interfaces e usabilidade na Internet, foram realizados levantamentos bibliográficos em livros, trabalhos acadêmicos e *sites* que serviram de base para a criação da mídia social. Além das leituras, também foi feito um *benchmarking* que, segundo Lupetti (2009), é a comparação do desenvolvimento de produtos e processos com o de empresas líderes, com o objetivo de imitar e melhorar as ações dessas empresas. Dessa forma, interfaces de mídias sociais e *sites* foram analisados e a partir

disso, as melhores características presente em cada um deles foram utilizadas como base para a mídia social desenvolvida nesse trabalho.

7. REFERENCIAL TEÓRICO

7.1. Televisão: o analógico, o digital e o social

Como ponto de partida deste trabalho, será abordado o desenvolvimento da televisão. Aqui serão apresentados tanto seus aspectos técnicos, como a televisão aberta, fechada e digital, quanto seus aspectos sociais, como sua importância econômica e política e seu papel nas relações sociais. Será mostrado ainda como a evolução tecnológica do aparelho foi diretamente responsável por alterar não só a relação entre os telespectadores, mas também a relação entre o telespectador e a televisão.

7.1.2. Televisão e sociedade

Após o surgimento da fotografia e do rádio, a nova ambição dos inventores da época era a captura da imagem em movimento. Foi a partir desse sonho que o cinema nasceu. Com o sucesso da técnica, veio um novo desejo: transmitir imagens em movimento para dentro das casas, estabelecendo assim uma atividade mais doméstica. Essa ideia, compartilhada por diversos inventores, serviu como base para a criação da televisão no início do século XX. Desde então, a televisão teve um impacto e um poder tão fundamentais dentro da sociedade que chega a ser impossível imaginar um cenário em que ela não exista.

Desenvolvida a partir de uma sequência de progressos tecnológicos e através do esforço de inventores independentes, a televisão passou, ao longo de sua existência, por grandes transformações. Sua história começou em 1922, quando o engenheiro norte-americano Philo Farnsworth teve a ideia de utilizar um feixe de luz para rastrear imagens em uma série de linhas sequenciais. Quase simultaneamente, em 1923, o também engenheiro Vladimir Zworykin inventou o tubo iconoscópio, aparelho responsável por transformar cada parte rastreada da imagem em impulsos elétricos. Enquanto diversas brigas judiciais buscavam definir a origem da invenção, o aparelho foi ganhando atenção e espaço (STRAUBHAAR, 2003).

No entanto, com a Segunda Guerra Mundial, muito do entusiasmo direcionado ao desenvolvimento da televisão acabou sendo colocado de lado, chegando inclusive à suspensão das transmissões nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha. Apesar disso, o fim da Guerra deu nova força à tecnologia. Aproveitando-se dos progressos técnicos derivados da Guerra, a televisão sofreu uma redução de custo, o que contribuiu muito para a sua popularização.

[...] a produção de aparelhos cresceu consideravelmente entre 1947 e 1952, de 178 mil para 15 milhões; em 1952 havia mais de 20 milhões de aparelhos em uso. Mais de um terço da população norte-americana tinha um: os dados para 1948 eram de 0,4%, com significativa proporção de aparelhos em bares, e não em casas. No entanto, mesmo em 1948, a *Business Week*, impelida pela explosão de crescimento no pós-guerra, chamou a televisão de "o mais recente e valorizado bem de luxo do cidadão comum", e proclamou aquele como o "ano da televisão" (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 234).

Esse crescimento do mercado serviu como prova de que a indústria televisiva merecia cada vez mais investimentos e atenção. Se antes a indústria cinematográfica não se preocupava com a tecnologia, ela agora certamente tinha motivos para se importar com o novo meio. Isso porque, entre 1948 e 1956, a ida média semanal ao cinema apresentou uma queda de 43 milhões nos Estados Unidos, refletindo o sucesso que a televisão vinha alcançando. As salas de cinema também sofreram uma redução nesse mesmo período, caindo de 17.575 para 14.509 salas (BRIGGS E BURKE, 2006). Conquistando cada vez mais espaço e se firmando como o novo meio de comunicação da sociedade, as tecnologias ligadas ao sistema televisivo não pararam de se desenvolver. Com o tempo, novos equipamentos, novas emissoras e novos formatos e conteúdos surgiram, aprimorando a experiência do telespectador e aproximando o aparelho da sua forma atual.

Embora sempre muito criticada, a televisão é considerada o meio de comunicação de maior influência na sociedade atual, estando presente em 95,67% dos lares brasileiros (IBGE, 2009). Essa presença tão maciça apenas reflete a importância do aparelho no cotidiano dos indivíduos, indo muito além de uma simples fonte de entretenimento e abrangendo várias outras áreas.

O papel da televisão dentro da sociedade pode ser analisado sob três diferentes aspectos, a saber, político, econômico e sociocultural. No cenário político, a televisão é um meio de comunicação de massa que veicula notícias, dissemina ideias e forma opiniões. Por apresentar um fluxo de informações unilateral, não dando espaço a questionamentos, a televisão é muitas vezes considerada fonte de verdade absoluta. No Brasil, a sua relevância política é ainda maior graças à combinação entre uma educação falha e o grande poder das mídias audiovisuais, fazendo da televisão o meio ideológico dominante e legitimador (MIGUEL, 2002).

Em um cenário econômico, a televisão é uma indústria altamente lucrativa. Comandada em sua maioria por grandes empresas privadas, ela é a principal mídia utilizada pela publicidade graças ao seu grande poder de penetração. Só em 2011, a televisão aberta

recebeu 63,3% dos investimentos publicitários em mídia, tendo um crescimento de 9,2% sobre o ano anterior, movimentando cerca de 1,8 bilhão de reais apenas no mês de dezembro. A televisão fechada também teve resultados positivos, com investimentos publicitários crescendo 17,8% em comparação a 2010 (INTER-MEIOS, 2011).

Por fim, em um cenário sociocultural, a televisão também é importante, pois transmite conhecimento, difunde tendências, entretém as pessoas e diminui as fronteiras de tempo e espaço, aproximando os mais diferentes telespectadores através de um interesse comum. Como fonte de educação, a televisão é, para muitas pessoas, o principal meio de acesso a informações. Como produtora de cultura, a televisão é um meio de expressão que, através da sua programação, reflete os interesses e costumes do povo, se tornando quase um registro do comportamento da sociedade. Como forma de entretenimento, a televisão serve muitas vezes como fuga dos problemas cotidianos. Como um agregador social, a televisão provoca debates e serve de assunto entre familiares, vizinhos, colegas de trabalho e amigos. É essa socialidade¹ proporcionada pela televisão que servirá como foco para uma análise sobre o comportamento do telespectador a partir do surgimento de novas tecnologias.

De acordo com sua rotina e com o espaço e atenção que dedica à televisão, cada telespectador forma uma relação distinta com o aparelho, criando suas próprias práticas cotidianas. Muitas vezes, a televisão é utilizada individualmente, seja como uma companhia para momentos de solidão, uma distração durante as refeições, ou até mesmo uma forma de pegar no sono. No entanto, a televisão também tem um grande caráter coletivo. Para alguns, a exibição de determinado programa é justificativa suficiente para reuniões entre amigos, enquanto, para outros, a programação é pauta cotidiana tanto na mesa de bar quanto no intervalo do trabalho. Em um cenário ainda mais coletivo, com a televisão, pode-se mobilizar milhões de pessoas em torno de um assunto comum, como um evento esportivo, o final de uma novela ou até mesmo um *reality show*, por exemplo.

Mais recentemente ainda, com o desenvolvimento de novas tecnologias e o crescimento das mídias sociais, surgiu uma nova prática: o *liveblogging*². No início, a atividade tinha um caráter exclusivamente jornalístico, sendo utilizada por diversos veículos *online* de comunicação na cobertura de grandes eventos, como conferências ou manifestações

¹ A socialidade é definida por Michel Mafessoli como um conjunto de práticas cotidianas que escapam ao controle social, sendo a base da vida em sociedade. É importante estabelecer que, para Mafessoli, socialidade e sociabilidade são duas coisas distintas, à medida que a socialidade dá ênfase nas relações banais do cotidiano, sendo experiências coletivas baseadas no ambiente imaginário e passional do dia a dia (LEMOS 2010).

² *Liveblogging* é o nome dado à prática de postar minuto a minuto sobre um determinado evento. O propósito de um *liveblog* é proporcionar uma cobertura textual de um acontecimento em tempo real, sendo similar a uma cobertura televisiva. Um *liveblog* pode conter fotos, vídeos e áudios que complementem as informações textuais.

públicas. No entanto, com o passar do tempo, o *liveblogging* acabou sofrendo adaptações e se transformando em algo mais restrito e pessoal, sendo incorporado às práticas cotidianas de vários internautas. Uma das principais mudanças diz respeito à razão e ao conteúdo dos *liveblogs*. Se antes eles tinham como objetivo noticiar grandes acontecimentos, agora os *liveblogs* são subjetivos, sendo utilizados por muitos internautas como meio para narrar ou expressar opiniões sobre o conteúdo televisivo simultaneamente à sua visualização. Hoje, é muito fácil observar, dentro das mídias sociais, que muitos usuários utilizam seus perfis pessoais para comentar sobre um filme, a novela ou o jornal. Segundo estudos, um a cada seis brasileiros navega na Internet enquanto assiste à televisão. Dentre o grupo de consumidores simultâneos, 29% tem o hábito de comentar a programação nas mídias sociais, sendo os adolescentes entre 15 e 18 anos os que mais praticam o *liveblogging*. Além disso, 70% dos consumidores simultâneos afirmam utilizar a Internet para buscar informações sobre o conteúdo exibido e 80% admitem ter ligado a televisão ou mudado de canal por sugestão recebida pela Internet (IBOPE NIELSEN, 2012). É importante notar que o *liveblogging* concilia o caráter individual e coletivo da televisão, na medida em que o telespectador consegue compartilhar suas opiniões mesmo estando, muitas vezes, sozinho.

Entretanto, apesar dessa atividade ser comum no cotidiano atual e ter contribuído muito para o surgimento de novas práticas sociais derivada da televisão, ela nem sempre existiu. Para a socialidade se estabelecer dessa maneira, foram necessários vários progressos tecnológicos, sendo cada pequeno desenvolvimento técnico responsável por fortalecer o espaço da televisão dentro dos lares e modificar a relação existente com o aparelho, chegando ao seu estado atual.

No início, devido ao alto custo e à instabilidade do aparelho, poucas pessoas tinham condições ou interesse em comprar uma televisão, o que tornava o item um indicador de *status* dentro dos poucos lares em que era presente. Era comum, nessa época, que um grupo de pessoas se reunisse nas casas com televisor para acompanhar a programação e compartilhar a nova experiência. Sendo assim, por limitações financeiras, assistir à televisão começou como uma atividade coletiva.

A partir da década de 1950, houve uma progressiva redução nos custos do aparelho, contribuindo para a popularização da televisão entre os lares (CAREY, 2002). À medida que cada família tinha agora condições de comprar seu próprio aparelho, uma atividade que era então coletiva se tornou relativamente particular. No entanto, assistir à televisão ainda era um hábito muito compartilhado, já que, com apenas um aparelho por lar, as famílias tinham que

se reunir em volta do aparelho para acompanhar um mesmo programa. É possível observar (fig.1) que o aparelho televisivo tinha um papel central nas casas, ocupando lugar de destaque nas salas, o que mostra sua aceitação e importância social.



Figura 1 – Família reunida para assistir à televisão.

Já na década de 1970, muitos avanços tecnológicos foram responsáveis por mudar a forma de se assistir à televisão. O aumento da tela, de quatorze para vinte e uma polegadas, fez com que as pessoas se sentassem mais longe do aparelho. A queda nos custos de produção possibilitou que mais televisores fossem comprados para uma mesma casa. O surgimento de novas emissoras e novos programas ofereceu variedade aos telespectadores. E a popularização do controle remoto facilitou a troca de canais, reforçou o sedentarismo em frente à televisão e indiretamente deu início à troca de canais no intervalo e à briga pela audiência. Com cada vez mais aparelhos por lar, mais canais disponíveis e um controle remoto, a experiência de assistir à televisão se tornou cada vez mais pessoal. Cada membro da família tinha a possibilidade de se separar, indo para outro cômodo com o aparelho, e escolher, entre os vários canais, o que

mais lhe interessasse. É importante reforçar que essas mudanças tecnológicas não acabaram com o hábito compartilhado de assistir à televisão, elas apenas o modificaram. Assim, com o tempo, bares e salas de espera começaram a incluir o aparelho na sua decoração, famílias passaram a realizar refeições em frente à televisão, e cada vez mais a sociedade incorporou a televisão no seu cotidiano.

Ainda que essas primeiras mudanças tenham contribuído muito para a forma como vemos televisão hoje, muitas outras tecnologias foram responsáveis por transformar esse hábito de forma ainda mais profunda, sendo uma delas a televisão fechada.

7.1.3. Mudanças nas formas de ver televisão

A televisão fechada teve sua origem na televisão a cabo implantada nos Estados Unidos, na década de 1940. Com dificuldade para captar o sinal da televisão aberta pelo ar, cidades mais afastadas dos centros urbanos passaram a utilizar as antenas de estações independentes como meio de recepção de sinais distantes. Através de um sistema formado por cabos coaxiais, os sinais recebidos por essas estações eram então distribuídos para as casas da região. No entanto, no fim dos anos 60 e início dos anos 70, com o crescimento do número de emissoras locais, algumas áreas rurais passaram a receber o sinal da televisão pelo ar, fazendo com que a transmissão da programação aberta já não justificasse mais as despesas para a implantação do sistema de cabos. Como solução para sustentar a permanência desse sistema, filmes e eventos esportivos ao vivo passaram a ser oferecidos por canais especiais, os quais eram acessíveis aos telespectadores apenas mediante pagamento de uma taxa mensal, dando início, assim, à primeira forma de televisão paga (STRAUBHAAR, 2003).

A televisão fechada é um serviço pago que oferece uma quantidade bem maior de canais do que a televisão aberta. Esses canais são, geralmente, temáticos e têm seu conteúdo direcionado a públicos específicos, modificando a antiga forma de transmissão da televisão aberta para um novo modelo de televisão segmentada. Assim como o modelo industrial vigente de produção em massa, a televisão surgiu como um meio de distribuição em massa de sua mensagem, através de seu modelo de transmissão em *broadcasting*, em que a mensagem é emitida por uma fonte única e é recebida por milhares de pessoas simultaneamente. Para Duarte (1996), a televisão aberta, visando alcançar o maior número de audiência, preenchia seus horários com poucas fórmulas de programação distribuídas em rede para uma massa. A estratégia desse modelo visava à homogeneização de

[...] gostos e opiniões para avançar os objetivos de uma sociedade industrial de mercado de massa. Isso significava utilizar os meios de comunicação de massa para promover gostos por produtos de consumo, que eram generalizados para atrair o maior grupo possível de pessoas (STRABHAAR, 2003, p.13).

A televisão fechada, por outro lado, apresenta como seu modelo de transmissão o *narrowcasting*, ou seja, a mensagem é direcionada a grupos específicos da audiência, que assistem ao conteúdo “muito mais pelo teor do que está sendo apresentado do que pela sua simples presença no aparelho” (HOINEFF, 1996, p. 37).

Ao longo dos anos, a televisão fechada foi conquistando cada vez mais espaço no mercado. Entre o final dos anos 70 e início da década de 90, o número de lares nos Estados Unidos assistindo às redes *broadcasting* caiu de 90 milhões para 64 milhões, tendo grande parte dessa audiência migrado para a televisão fechada, que conquistou 24% do mercado nesse período (DUARTE, 1996). Atualmente, 70% dos lares americanos recebem sinal da televisão fechada e, no Brasil, entre o primeiro trimestre de 2011 e o mesmo período de 2012, houve um crescimento de 31,2% no número de assinantes, correspondendo a 13,7 milhões de usuários de televisão fechada (ANATEL, 2012).

Esse crescimento da televisão fechada foi responsável por uma grande mudança na forma de assistir à televisão, que passou de uma atividade coletiva para uma atividade cada vez mais individual. Se antes o número limitado de programas oferecidos levava a um número maior de pessoas assistindo a um mesmo programa, com a televisão fechada e a oferta de conteúdos adequados a preferências diversas, as pessoas passaram a assistir aos seus programas individualmente. As reuniões na sala de estar para assistir a um determinado programa passaram a acontecer com menor frequência, visto que agora é possível que cada um assista a um programa mais direcionado ao seu gosto pessoal, como ocorre em residências que possuem mais de dois aparelhos que recebem o sinal fechado. Enquanto o pai assiste ao jornal na sala, a mãe assiste a um documentário em um quarto e o filho a um seriado em outro e assim, cada um tem uma experiência individual com o que está assistindo. No entanto, o caráter coletivo da televisão permanece, pois a necessidade de comentar o que foi assistido ainda existe e a Internet surgiu como um espaço para suprir essa necessidade de diálogo, facilitando a interação em torno não só de conteúdos televisivos, mas de qualquer assunto.

Até a Internet, muitas formas de comunicação eram definidas por limitações físicas e temporais. Uma conversa com respostas imediatas entre duas pessoas só era possível com a presença das duas no mesmo local. Caso contrário, a informação chegava com atraso, como

ocorria com envio de cartas, que poderiam demorar meses para chegar ao destino. As inovações tecnológicas permitiram que essas barreiras fossem quebradas ao longo do tempo, sendo exemplos disso a invenção do telégrafo e do telefone. No entanto, foi a Internet que superou de forma radical qualquer limite geográfico ou temporal na comunicação.

Criada na década de 60, nos Estados Unidos, a Internet expandiu e se popularizou na década de 90, após a criação do *Wide World Web* (WWW), um sistema que permitiu a troca de informações no ambiente virtual de forma mais simples (CASTELLS, 2003). A partir de então, houve uma mudança definitiva no fluxo de informação que, até então, transmitida de um para muitos, passou a ser transmitida de todos para todos. Ao contrário do que ocorre com os meios de comunicação de massa, em que existem pessoas que selecionam e determinam as informações que o público recebe, na Internet todos os usuários têm acesso a todos os conteúdos da rede e podem disponibilizar seu próprio conteúdo para o mundo inteiro, sem a interferência de mediadores.

Nesse novo cenário da comunicação, a Internet passou a ser mais que uma ferramenta tecnológica, tornando-se um espaço de socialização. Pessoas de qualquer parte do mundo, se conhecendo ou não, passaram a trocar informações e a usar o meio virtual para compartilhar experiências pessoais, reunindo-se por interesses comuns. Assim, surgiu um novo espaço para o antigo hábito de conversar sobre televisão, transferindo-se e adaptando-se ao ambiente virtual, modificando não só a relação entre os telespectadores, que podem se relacionar com um grupo muito maior e mais diversificado de pessoas, mas também a forma como o conteúdo televisivo é consumido. Atualmente, existem milhares de comunidades e fóruns virtuais dedicados a programas de televisão, em que pessoas se reúnem para comentar, buscar e compartilhar conteúdos sobre o que é assistido. A grande quantidade de informações disponíveis na Internet e a possibilidade de trocar essa informação com milhares de pessoas aumentou o interesse do telespectador em buscar e compartilhar conteúdos sobre o que foi assistido, levando, assim, ao maior envolvimento do público com o programa.

Além dessa nova dinâmica em torno da televisão, o desenvolvimento da Internet tornou cada vez mais fácil a obtenção de conteúdos de qualquer formato, inclusive televisivo, e de qualquer parte do mundo. Atualmente, por meio do computador, é possível assistir a um episódio de seriado ou capítulo de novela através de *sites* de compartilhamentos de vídeos, como o *Youtube*, por meio de *streaming* ou baixando o conteúdo. É possível agora dispensar aparelhos televisivos e gravadores, dando ao usuário o poder de escolha de quando, onde e o

que assistir. A seguir serão apresentados recortes de como funcionam essas alternativas – *Youtube*, *streaming* e *download* – possibilitadas pela Internet.

Youtube

Apesar de existirem vários *sites* de compartilhamento de vídeo, atualmente o *Youtube* é o mais utilizado deles. Criado em 2005, assim como outros *sites* similares da época, o *Youtube* surgiu com a pretensão de eliminar barreiras técnicas para facilitar o compartilhamento de vídeo, oferecendo uma interface fácil, em que qualquer pessoa poderia publicar e assistir a vídeos (BURGESS, 2009). Com apenas um ano de existência, o *Youtube* passou de 2,5 milhões de visitantes para 50 milhões (CANNITO, 2010) e atualmente está entre os três *sites* mais acessados do mundo (ALEXA, 2011), tendo mais de um trilhão de visualizações em 2011 (YOUTUBE, 2011). Esse sucesso deve-se não só à popularidade em grande escala de determinados vídeos, como afirma Burgess (2009), mas também à possibilidade de participação do usuário e à variedade de conteúdos disponibilizados que fogem ao padrão adotado pela televisão e cinema tradicional.

A criação de conteúdos audiovisuais exigia uma grande estrutura de produção e distribuição, que apenas grandes produtoras tinham condições de arcar. Com o surgimento da Internet e o desenvolvimento de ferramentas como câmeras e gravadores de áudio portáteis, qualquer pessoa de qualquer parte do mundo tem a possibilidade de criar e produzir seu conteúdo por conta própria, embora nem sempre com a mesma qualidade técnica das grandes produtoras. Dessa forma, o *Youtube* se desenvolve na Internet como uma plataforma simples de compartilhamento desse conteúdo, disponibilizando material produzido por pessoas comuns com diferentes perspectivas, diversificando o conteúdo da rede. Assim, o *Youtube* é para Jenkins:

[...] um *site* fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa - o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas operações de cultura participativa (JENKINS, 2006, p. 348).

A cultura participativa para Jenkins (2006) é a cultura em que os consumidores participam ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos, como acontece no *Youtube*, em que todos são produtores e receptores de material audiovisual. Esse modelo de comunicação de todos para todos, que elimina o mediador da informação, fornece todas as informações existentes na rede para o usuário, cabendo a ele escolher o que deseja receber.

Vídeos são assistidos milhões de vezes por escolha pessoal do espectador e não mais porque estão sendo transmitidos simultaneamente para milhões de pessoas. O conteúdo se faz atrativo de alguma maneira, seja por suas categorias estéticas ou por sua criatividade, gerando muitas vezes uma busca espontânea e particular por ele.

Streaming

Streaming é uma forma de transmissão de som e imagem por meio de uma rede de computadores, sem que seja necessário o *download* do conteúdo. A informação é enviada em fluxo contínuo, de maneira que o conteúdo é transmitido enquanto está sendo carregado, podendo ser assistido quase que instantaneamente.

Restringindo a tecnologia ao universo televisivo, o *streaming* permite que o telespectador assista o que quiser, quando quiser – como na televisão sob demanda ou no *Youtube* – ou que assista a programações diferentes das que são oferecidas pela televisão nacional por meio de *sites* como o *USTVnow*³, que transmite, com pouco tempo de atraso, toda a programação dos canais abertos dos Estados Unidos de graça, requisitando apenas o cadastro no *site*.

Esse tipo de serviço deu certa independência ao telespectador em relação à programação oferecida pela televisão aberta ou fechada. O *streaming* se tornou uma solução alternativa para o atraso na transmissão de programas estrangeiros em televisão nacional, pois o telespectador não depende mais de decisões das emissoras locais – como renovação de contrato – para que possa assistir a um programa. Em um mundo conectado, se um telespectador brasileiro deixar para assistir ao último episódio de um seriado quando chegar ao Brasil, provavelmente antes disso ele já estará sabendo o final por meio da Internet.

O risco de perder público para essa nova maneira de ver televisão, levou as emissoras, principalmente da televisão fechada, que transmitem programas produzidos no exterior, a tentarem reduzir a diferença de tempo da transmissão entre os países. A Sony, em 2011, por exemplo, transmitiu a primeira temporada no Brasil do *reality show*, *The X Factor USA*, com apenas uma semana de atraso, tendo o último episódio sido transmitido ao vivo.

³ *USTVnow* é um *site* dos Estados Unidos que transmite conteúdo televisivo via *streaming*. Disponível no endereço <http://www.ustvnow.com/>.

Download

Fazer um *download* significa transferir um arquivo – de áudio, vídeo, texto, imagem, jogo, etc. – de um servidor para um computador local, sendo diferente do *streaming* uma vez que o arquivo só pode ser executado depois que estiver completamente baixado.

Existem diversos *sites* de compartilhamento de arquivo que disponibilizam todo tipo de formato de arquivo para *download*, gratuito ou não. Muitos dos arquivos compartilhados possuem direitos autorais e por isso seu *download* se torna uma atividade ilegal. Entre esses conteúdos ilegais, os programas de televisão, especialmente seriados estadunidenses, estavam entre os mais baixados em 2009 ocupando a primeira posição, de acordo com a empresa Big Champagne (OLHAR DIGITAL, 2009).

Na rede, hoje, encontram-se diversos *sites* especializados em disponibilizar *links* para *download*, em que esses *links* direcionam para *sites* de compartilhamento que hospedam os arquivos dos vídeos para *download*. Muitos desses *sites* possuem uma estrutura bastante organizada. No SériesTVix⁴, por exemplo, há o cuidado de separar os programas por gêneros e os episódios por temporada, de fornecer informações e horários dos programas. Toda essa estrutura é administrada por um grupo de usuários – e telespectadores – que se mobilizam para manter o *site* com funcionamento regular, formando parcerias com outros *sites* e usuários para, assim, disponibilizar em dia os episódios para *download*.

Junto com os *sites* que disponibilizam *link* para *download* de programas de televisão, existem aqueles especializados em fornecer legendas, como o Addic7d⁵, em que pessoas de todos os lugares do mundo traduzem os episódios em seus idiomas e disponibilizam os arquivos das legendas na página. O arquivo é disponibilizado para ser integrado ao arquivo de vídeo do programa ou para ser baixado separadamente para que o telespectador junte posteriormente.

Assim, como o *streaming*, o *download* é uma alternativa para o atraso na transmissão de programas produzidos fora do país. Mesmo não sendo uma transmissão imediata, o *download* permite que o usuário escolha o que assistir e quando assistir, com a vantagem de ter acesso à legenda e de poder permanecer com o arquivo, uma vez que, depois de baixado, o arquivo é guardado no computador, podendo ser acessado a qualquer momento, quantas vezes desejar, sem precisar de conexão à Internet.

⁴ SériesTVix é um *site* brasileiro especializado em oferecer *links* para *download* de seriados americanos. Disponível no endereço <http://www.seriestvix.net/>.

⁵ Addic7ed é um *site* especializado em oferecer arquivos de legendas de seriados para *download*. Disponível no endereço <http://www.addic7ed.com/>.

7.1.3.1. Televisão Digital

Atualmente, com a tecnologia digital, é possível utilizar na televisão muito do que a Internet oferece, principalmente as novas maneiras de acesso a conteúdos audiovisuais como o *streaming* e vídeos *online*. No entanto, antes de falar em televisão digital, é necessário primeiramente falar sobre o digital como tecnologia. A digitalização consiste na transformação de imagem e som em bits, unidades do código binário, linguagem usada por computadores, representadas por 1 ou 0, que, quando combinadas, geram a representação numérica do objeto digitalizado.

Além das melhorias técnicas no som e imagem, a transformação da informação em bits amplia a possibilidade de convergência, visto que, depois de digitalizado, qualquer conteúdo, seja de jornal, revista, rádio ou televisão, pode ser acessado por meio de uma única plataforma, modificando a maneira que o conteúdo é produzido e consumido. As pessoas passam a ter acesso a todas as informações – muitas vezes a mesma – de todas as mídias, reunidas em um único lugar. Dessa forma, o conteúdo digital precisa ser mais atrativo, sendo mais do que a simples repetição do conteúdo do analógico.

No caso da televisão, a digitalização transformou a maneira como o telespectador recebe seu conteúdo. Além de os programas serem recebidos em mídias digitais diversas, o aparelho televisor acaba se transformando em uma mídia digital. A televisão aproxima-se do computador, conectando-se à Internet e transmitindo dados digitais (BOLAÑO, 2007), possibilitando serviços que dão maior autonomia ao telespectador. Exemplos desses serviços são o *Digital Video Recorder* (DVR) - gravador digital que armazena os programas televisivos em um disco rígido para ser assistido posteriormente - e a televisão sob demanda – serviço que coloca à disposição programas de televisão e filmes para o cliente escolher o quê e o horário que quer assistir.

O uso da televisão sob demanda ou *vídeo on demand* (VoD) e a busca por *media stream*⁶ estão se expandindo entre os telespectadores. Um estudo realizado em 2011 pela ConsumerLab em 13 países da América do Sul, América do Norte, Europa e Ásia, constatou que cada vez mais as pessoas estão procurando conteúdos sob demanda e *online*. Além disso, nesse estudo, 44% dos entrevistados disseram que assistem televisão sob demanda pela Internet mais de uma vez por semana (ERICSSON, 2011).

Junto ao crescimento pela busca de conteúdos sob demanda, cresce a oferta de serviços. Somando-se aos *sites* especializados em VoD, atualmente as empresas de televisão

⁶ Conteúdo transmitido por *streaming*.

fechada possuem seus próprios serviços sob demanda. Os conteúdos oferecidos pelos serviços da televisão por assinatura são ofertados diretamente no aparelho televisor, um acervo de filmes e programas é disponibilizado e o telespectador paga uma taxa de aluguel por episódio ou filme alugado que são transmitidos por *streaming* no horário desejado. Os *sites* de VoD, por outro lado, tem maior mobilidade, seus conteúdos podem ser acessados tanto na televisão⁷, no computador ou em plataformas móveis como *tablets*⁸ e *smartphones*⁹, normalmente sendo necessário o pagamento de uma taxa mensal para ter acesso ao conteúdo. O *Netflix*, por exemplo, é uma empresa dos Estados Unidos que oferece serviço por *streaming* pela Internet, em que o usuário, pagando uma taxa mensal de R\$ 14,99 por mês, tem o acesso ilimitado aos programas e filmes do *site*.

Assim como o uso do serviço de VoD vem crescendo, assistir à televisão em plataformas móveis também está ganhando espaço no dia a dia dos telespectadores. Um estudo realizado pela Motorola Mobility em 16 países apontou que, no mundo, 37% das pessoas têm o hábito de assistir à televisão em dispositivos móveis e, no Brasil, 34% dos entrevistados afirmaram ter esse hábito, sendo o maior índice da América Latina (OLHAR DIGITAL, 2012). Diante do crescimento desse mercado, atualmente existem serviços especializados em oferecer vídeos e televisão por *streaming* para celular, como o Ideias TV da Claro, e a *TIM TV Access*.

Apesar de a televisão fechada ter individualizado a forma de assistir à televisão por meio do aumento de opções de canais, ela ainda possui as características de uma programação linear, encaixada em uma grade horária, a qual o telespectador não pode escapar. No entanto, a transmissão de conteúdo por meio de tecnologias digitais permite que o telespectador molde a programação de acordo com seus gostos e sua rotina, individualizando cada vez mais a atividade.

⁷ Para que o conteúdo possa ser visto na televisão é necessário que ela tenha o receptor integrado ou que permita a conexão de um aparelho receptor, *Digital Media Receiver* (DMR), como a *Apete*, o *Xbox 360* ou o *PlayStation3*.

⁸ *Smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, que funcionam com sistemas operacionais equivalentes aos de computadores.

⁹ *Tablet* é um computador portátil, pequeno e de fina espessura, com a tela sensível ao toque.

7.2. Ciberespaço e cibercultura

Nesse tópico será apresentada uma breve retrospectiva do surgimento e desenvolvimento da Internet e a sua importância como um novo espaço de socialização e de construção de uma nova cultura. Além disso, será abordado como a cultura da época da sua criação, onde os ideais de liberdade e acesso a informação predominavam, foi fundamental para a formação do ciberespaço e da cibercultura como um local onde todos são criadores e receptores.

7.2.1. Internet

Os primeiros computadores surgiram nos anos 1940 na Inglaterra e nos Estados Unidos, sendo grandes máquinas utilizadas pelos militares para cálculos científicos. A partir do final da década de 60, seu uso civil começou a ser disseminado com o surgimento da microinformática e com o desenvolvimento da Internet (LÉVY, 2003). No ano de 1969, em meio a Guerra Fria em que Estados Unidos e União Soviética viviam uma disputa em busca da superioridade tecnológica, foi desenvolvida pela ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*), agência de pesquisa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) (CASTELLS, 2001), uma rede de computadores que tinha como objetivo ligar as bases militares aos departamentos de pesquisa do governo e que mais tarde daria origem ao que é hoje a Internet.

Junto aos cientistas da ARPA, pesquisadores de universidades do país passaram a fazer parte das pesquisas para o desenvolvimento da ARPANET, entre eles estudantes que, durante esse período, desenvolveram um programa que permitia que “várias redes informáticas pudessem comunicar-se entre si, compartilhando, frequentemente, um mesmo eixo central” (CASTELLS, 2004, p.30). Diversas redes surgiram em universidades de várias regiões do país e, por meio desse programa, acabaram por se unir, formando o grande conglomerado de redes que é a Internet.

Embora muitos dos estudantes envolvidos na criação da Internet estivessem mais interessados na novidade e no desenvolvimento da nova tecnologia do que engajados com o movimento de contracultura da época, a maioria tinha presente “valores de liberdade individual, do pensamento independente e da ideia de partilhar e cooperar com seus companheiros” (CASTELLS, 2001, p.42). Isso levou suas pesquisas e projetos a servirem como ponte entre a ciência acadêmica e a cultura estudantil, que passou a utilizar a ligação de

computadores em rede como ferramenta de comunicação livre, dando início à expansão da Internet.

Paralelo ao desenvolvimento da Internet, surgia a microinformática, que, para André Lemos (2002), é mais que um conjunto de inovações técnicas, é uma consequência da contracultura em relação aos computadores e ao poder tecnocrático. Inventada por radicais californianos, a microinformática surgiu como ferramenta de luta contra a centralização e a posse da informação pela ciência, economia e instituições militares.

O primeiro microcomputador surgiu no Novo México, em 1975, e o primeiro computador pessoal surgiu em 1981, desenvolvido pela IBM. O IBM PC (*Personal Computer*), além de ter um preço acessível, era relativamente fácil de usar e, por isso, obteve grande sucesso na época, vendendo cinco vezes mais do que o esperado. A partir de então, o número de *softwares* para computadores pessoais cresceu e outras empresas passaram a desenvolver seus próprios computadores pessoais. A grande mudança, no entanto, veio com uso da interface gráfica nos computadores pessoais, utilizada pela primeira vez no Lisa, mas popularizada posteriormente pelo *Macintosh*, ambos desenvolvidos pela Apple.

A interface é uma mediadora da interação entre receptor e a mensagem e, nos meios digitais, é onde se torna possível que a informação seja manipulada pelo usuário. A interface gráfica do usuário ou *Graphical User Interface* (GUI) “é a zona em que se realiza a interação entre usuário e programa. Nelas, estão contidas as mensagens compreensíveis pelos usuários [...] e as mensagens compreendidas pelos programas” (NASCIMENTO, 2010, p.15-16).

A interface gráfica começou a ser desenvolvida na década de 1950 no Instituto de Pesquisa de Stanford, porém ela só passou a ter fins comerciais nos anos 1970. Pesquisadores de Stanford foram contratados pelo centro de pesquisa da Xerox, o PARC, onde foi desenvolvido o primeiro modelo de interface a utilizar ícones, janelas e menus, servindo de exemplo para projetos futuros. O *Macintosh*, lançado em 1984, combinava mouse e uma interface gráfica que simplificou o uso do computador por meio de “analogias com objetos do nosso dia a dia (pastas, arquivos, lixeiras...) [...], instaurando um diálogo entre o homem e o computador de forma quase orgânica” (LEMOS, 2002, p.110).

O desenvolvimento e a popularização do uso do computador puseram em evidência a importância da interface para o manuseio e expansão do computador. Estudos e métodos de usabilidade, que há anos eram realizados para assegurar que produtos, como eletrodomésticos e automóveis, se adequassem ao uso humano, passaram a ser realizados para interfaces de computador. Esses estudos de usabilidade buscam a adequação da interface do computador

para as características e capacidades humanas de maneira que seja eficaz e eficiente no seu uso, útil, segura e fácil de aprender e de memorizar. Ou seja, a interface precisa fazer o que se espera dela, utilizando o mínimo de tempo e trabalho, sem colocar o usuário em situações de risco ou indesejáveis (PREECE, 2005).

Entretanto, com a popularização da Internet, além da interface da máquina, tornou-se fundamental pensar na usabilidade da web e em maneiras de tornar a navegação o mais fácil e agradável possível. De acordo com Krug (2011), as páginas da Internet precisam ser evidentes, autoexplicativas, evitando perguntas desnecessárias. O usuário precisa identificar o que são e quais as funções dos elementos da página e, principalmente, saber chegar onde se deseja gastando o mínimo de tempo. Para tanto, o criador de um *site* deve fazer bom uso de tipografia, cor e distribuição dos elementos, para criar um espaço fácil e agradável para navegação. Por mais que um *designer* tenha em mente uma interface inovadora, o que deve ser levado em consideração, antes de qualquer coisa, é o usuário e sua navegação. A tipografia deve ser legível, as cores não devem atrapalhar a leitura e as informações devem estar dispostas de forma que sejam facilmente identificáveis e compreensíveis, assim, o *design* de uma página deve atender tanto à mensagem que o *site* quer passar, quanto às necessidades dos usuários.

7.2.2. Ciberespaço e Cibercultura

Na medida em que se desenvolvia, seu preço diminuía e seu uso se tornava cada vez mais simples, o computador se popularizava, passando a fazer parte do cotidiano das pessoas. Tornou-se um instrumento de criação, organização e diversão, ao mesmo tempo em que a informática passava a se fundir com as telecomunicações, editoração, cinema e televisão (LÉVY, 1999). O desenvolvimento e a expansão do uso da Internet e do computador propiciaram um novo ambiente de socialização e uma nova forma de comunicação mediada por computadores. Sem sair de casa, as pessoas têm a possibilidade de trocar informações sobre qualquer assunto e compartilhar experiências com pessoas de qualquer parte do mundo no novo campo de comunicação, o ciberespaço.

O termo ciberespaço apareceu pela primeira vez em 1984, no romance de ficção científica, *Neuromancer*, de William Gibson. No livro, o ciberespaço representa um espaço não físico formado por redes de computadores interligados por onde circulam todas as informações. Lévy (2003, p. 92) define ciberespaço como "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores", onde é

possível ter acesso à distância às informações e aos recursos de outros computadores, bem como fornecer essas informações e recursos para todos que estão presentes nesse meio.

Para André Lemos (2001), o ciberespaço é um ecossistema que inclui um sistema tecnológico, em que computadores são interligados, e um sistema social representado pela dinâmica dos usuários. Muitas dessas dinâmicas são interações sociais da vida real adaptadas às particularidades dessa nova forma de comunicação, dando resultado a uma cultura do ciberespaço, também chamada de cibercultura.

A cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2003, p.17). Muitas das características da cibercultura são heranças da cultura dos envolvidos na criação da Internet, como o direito de livre acesso à informação e de liberdade de pensamento para todos. Esses valores deram origem a duas características fundamentais à cultura da Internet, destacadas por CASTELLS (2001, p. 76). A primeira é a “comunicação horizontal e livre”, ou seja, a liberdade de expressão de muitos para muitos e a segunda, a “conectividade autodirigida”, que compreende a capacidade de qualquer pessoa criar seu próprio caminho na rede. Essa capacidade é permitida pelo sistema de navegação em hipertexto característico da Internet, em que informações textuais, combinadas com imagens e sons, são organizadas de forma a promover uma leitura ou navegação não linear. Essas informações aparecem em forma de *links* que funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações (LEMOS, 2002).

Contudo, mais importante que o sistema de navegação em si é a maneira como as pessoas o utilizam, criando seus próprios percursos de acordo com o que cada um pensa e como organiza o pensamento. Castells (2004) defende a ideia de que o hipertexto está nas pessoas, na habilidade interna para recombinar e assimilar todos os elementos disponibilizados na rede. Assim, existe um hipertexto específico para cada um, em que as pessoas podem começar a navegação no mesmo *site*, mas acabam fazendo caminhos diferentes de acordo com interesses, gostos e experiências pessoais.

Além da possibilidade de cada pessoa criar um percurso próprio de navegação por conteúdos diversos criados por outras pessoas, qualquer usuário também pode criar e compartilhar a sua própria informação. Dessa forma, mais informações são disponibilizadas no ciberespaço, fazendo desse, segundo Lévy (2003), um ambiente mais universal e menos totalizante. O totalizante diz respeito a ações, discurso, situações que têm uma conexão e são provenientes de uma cultura hegemônica, como ocorre com os grandes meios de comunicação

de massa que, por transmitirem para um público diverso, buscam um denominador comum presente nos conteúdos transmitidos. Enquanto o universal se refere à diversidade humana, à ausência de um conteúdo particular e ao mesmo tempo a aceitação de todos, sem um centro ou ordem determinada da informação.

A liberdade na circulação de ideias, no compartilhamento e na recepção dos conteúdos mudou a relação que o receptor tem com a mensagem. Não sendo mais distribuído de maneira uniforme, o percurso feito em busca da informação proporciona uma experiência única para cada um e, assim, cada usuário tem uma forma diferente de receber um mesmo conteúdo. Além da mudança ocorrida na forma de recepção da mensagem, a Internet e as novas tecnologias modificaram a maneira como as pessoas se relacionam entre si, criando novas formas de interação no ambiente do ciberespaço.

Um levantamento realizado em 2009, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), apontou que 90% das pessoas que tinham acesso à Internet utilizavam-na para atividades de socialização como enviar e receber e-mails, trocar mensagens instantâneas e para participar de *sites* de relacionamento. Esse dado demonstra como a Internet e o computador, passaram a ser mais que ferramentas tecnológicas, se tornando importantes espaços de socialização.

A socialidade no ciberespaço é definida por André Lemos (2001) a partir de conceitos que Michel Maffesoli (1984) utiliza para definir a socialidade contemporânea, entre eles o presenteísmo e o tribalismo. O presenteísmo é a socialidade focada no presente, baseada em trocas em tempo real – como na Internet – e, por isso, é baseada em relações efêmeras e imediatas, estabelecidas em torno de um objetivo. Fóruns ou comunidades virtuais voltados para programas de computador, por exemplo, muitos usuários entram apenas para tirar dúvidas, saindo logo que o problema é resolvido. A facilidade com que as pessoas iniciam e terminam relações no mundo virtual deve-se, em parte, ao distanciamento que existe devido à mediação do computador que

[...] proporciona anonimato sob muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer. Logo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois muitas vezes, não envolvem o “eu” físico do autor. (RECUERO, 2009, p. 36).

O segundo conceito, o tribalismo, se refere à necessidade de os indivíduos se agregarem, a fim de fazerem parte de algo. No ciberespaço, assim como na “vida real”, as pessoas se reúnem em grupos, contudo, na Internet, esses grupos são agregações formadas

voluntariamente. No mundo físico, muitos dos grupos sociais aos quais as pessoas pertencem são definidos – como família ou vizinhos –, tendo, cada um, funções e comportamentos determinados para desempenhar. Para Lemos (2001), no mundo virtual, as pessoas se agregam em territórios simbólicos e desempenham os papéis que quiserem para si mesmos, uma vez que não existe uma proximidade ou contrato social definido, visto que os usuários podem facilmente abandonar e entrar em grupos quando desejarem, sem revelar suas identidades. Esses territórios simbólicos são comunidades virtuais, em que as pessoas se reúnem em torno de interesses comuns independentemente de proximidades geográficas, para conversar, trocar arquivos e informações. Essas comunidades são mantidas por meio de produção mútua e troca recíproca de conhecimento, processo denominado, por Lévy (2003), como inteligência coletiva, a qual é definida como uma inteligência distribuída por toda parte. A inteligência coletiva é um processo dinâmico e participativo em que se supõe que cada um tem algo a contribuir para o enriquecimento mútuo dos indivíduos.

Uma manifestação de inteligência coletiva no ciberespaço são as comunidades formadas por fãs de programas televisivos, especialmente seriados americanos, com o objetivo de discutir, comentar e compartilhar informações, principalmente informações sobre o que ainda não foi transmitido, a respeito de determinado programa¹⁰. Jenkins (2006), em *Convergência Digital*, analisou a relação dos telespectadores com o *reality show* estadunidense, *Survivor*, em que é possível perceber como o público não se reúne apenas para comentar, mas se une para participar, para ter acesso a informações que são restritas aos envolvidos na produção do programa. Jenkins narra como os telespectadores se reuniam por meio de uma comunidade virtual para compartilhar, buscar e acumular o máximo de informações possíveis, fazendo um trabalho de investigação coletiva, com o objetivo de descobrir os acontecimentos da temporada antes que ela fosse transmitida.

A pluralidade de séries ofertadas e as novas formas de recepção de conteúdo televisivo influenciaram no crescimento da popularidade que os seriados têm atualmente. Existem milhares de *sites* que tratam de seriados, assim como existem diversas comunidades, páginas e fóruns em mídias sociais dedicadas a séries de televisão. Hoje, entretanto, além de *sites* e páginas dentro de mídias sociais, estão surgindo e crescendo mídias sociais voltadas exclusivamente para conteúdos televisivos, que buscam reunir pessoas para que elas troquem experiências e informações sobre programas de televisão.

¹⁰ Esse tipo de informação, que revela os acontecimentos da história antes do programa ser transmitido, é chamado de *spoiler*, muitos dos tópicos dessas comunidades têm o objetivo de reunir fãs para trocar *spoilers* sobre os episódios.

7.3. Análise de mídias sociais

A seguir serão analisadas três mídias sociais com conteúdos ligados à televisão, a fim de embasar a criação de uma nova mídia social que estimule a socialização entre os telespectadores. Cada mídia será analisada de acordo com os seguintes critérios: objetivo, público-alvo, conteúdo, usabilidade e navegação e socialização e participação. Objetivo se refere à função que a mídia tem para os usuários, público-alvo corresponde às pessoas que a mídia visa atingir como usuários, conteúdo diz respeito ao tipo de informação que existe dentro do *site* e quem tem autonomia para editá-lo, usabilidade e navegação se referem à facilidade que o usuário tem para utilizar as funções do *site* e também à disposição dos elementos nas páginas e, por fim, socialização e participação compreendem as formas como os usuários podem interagir com outros participantes e com o *site*.

7.3.1. Orangotag

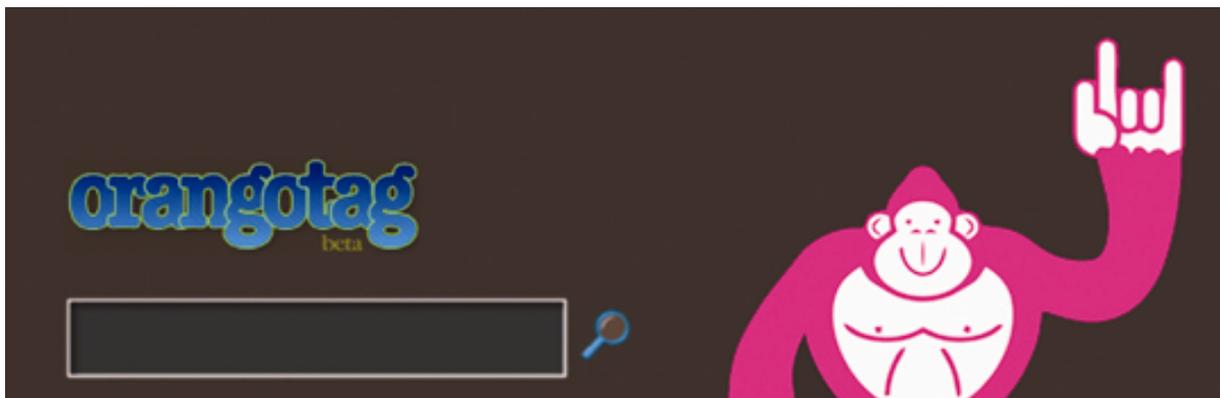


Figura 2 – Mídia social brasileira criada por Fábio Spiceee em 2007.

Objetivo

Organizar os seriados e minisséries que o usuário acompanha, através de uma lista de programas favoritos e guias de episódio. Cada temporada ou episódio individual pode ser marcado como assistido ou não, permitindo que o usuário mantenha maior controle sobre a sua programação e esteja sempre atualizado.

Público-alvo

Brasileiros de ambos os sexos, entre 16 e 28 anos, pertencentes às classes A e B e que tem interesse em seriados e minisséries.

Conteúdo

O *Orangotag* contém, em seu banco de dados, seriados e minisséries nacionais e internacionais ainda em exibição ou já cancelados. Embora o *site* tenha um catálogo de programas relativamente diverso, a maioria das produções é de origem norte-americana. Dentro do *site*, o participante tem acesso a sinopses de programas e episódios, guia completo de temporadas, *ranking* de programas mais assistidos, listas de episódios mais recomendados e sugestões de seriados relacionados. Além disso, o *site* conta também com espaço para comentários dos usuários, tanto nos perfis pessoais quanto nas páginas dos programas.

Os usuários possuem autonomia para editar e moderar o conteúdo das páginas, podendo acrescentar episódios e alterar sinopses. Já a adição de novas séries ao banco de dados depende exclusivamente da equipe de administradores do *Orangotag*, embora exista um espaço para que os participantes sugiram novos programas para o *site*.

Usabilidade e navegação

O *Orangotag* é uma mídia social desenvolvida exclusivamente para navegadores, não oferecendo ao usuário uma versão em aplicativo para ser usada em *smartphones*, *smart TVs* e *tablets*. No entanto, buscando facilitar o acesso e funcionamento do *site* nessas plataformas, o *Orangotag* tem uma versão *mobile*¹¹ disponível para os participantes.

A usabilidade do *site* é consideravelmente simples, uma vez que o *Orangotag* não apresenta uma grande variedade de ferramentas nem funções muito complexas. Basicamente, a atividade principal que o usuário pode realizar consiste em confirmar tudo aquilo que já foi assistido. Esse é um processo bem direto dentro do *site*: basta localizar um programa através do sistema de busca e clicar nos episódios que já foram assistidos (fig. 3), não sendo necessário adicionar a série à sua lista de favoritos. Caso o participante queira marcar o programa como favorito, o processo é basicamente o mesmo, não existindo qualquer etapa extra nem sendo necessário ir para outra página. Além disso, o usuário pode avaliar o seriado, adicionar comentários nas páginas dos programas ou episódios e deixar recados nas páginas dos amigos. Isso também é um processo bem direto, já que a caixa de texto para comentários e recados é encontrada sem qualquer dificuldade dentro das páginas. Fora isso, não há muito mais que o participante possa fazer dentro do *site*.

¹¹ Uma página *mobile* corresponde a uma versão do *site* desenvolvida para ser acessada por plataformas móveis, como *smartphones* e *tablets*. Por ter que se adequar a diversos aparelhos e a diversas condições de acesso, as páginas *mobile* apresentam, em sua maioria, o mesmo conteúdo do *site* original, mas um *layout* mais minimalista e direto.

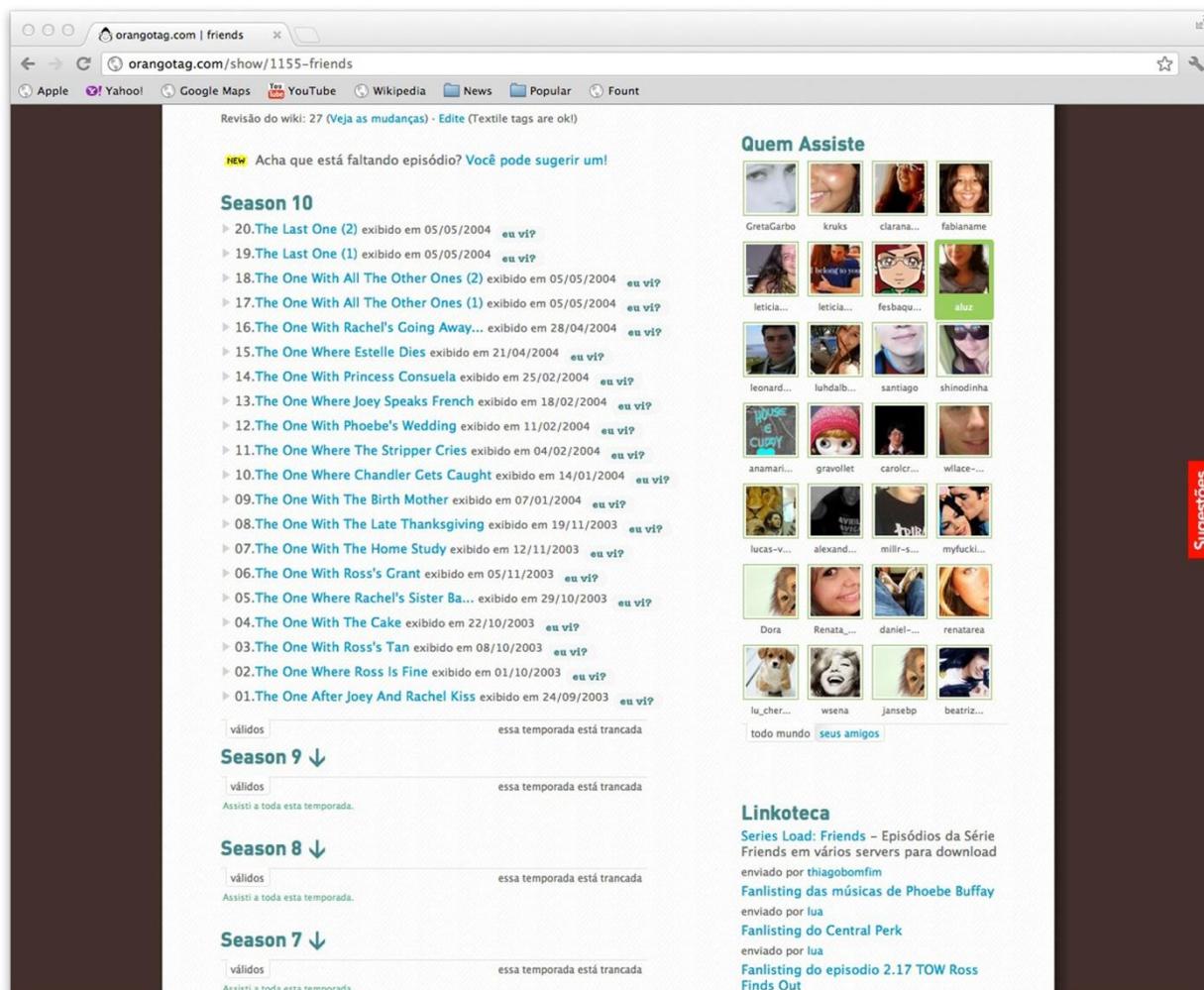


Figura 3 – Lista de temporadas e episódios na página do seriado Friends.

A versão *mobile* é um pouco diferente da versão tradicional, tendo menos funções e sendo, conseqüentemente, mais simples. Logo após o *login*, o usuário encontra uma lista com todas as suas séries favoritas, para que possa escolher o programa e, então, marcar os episódios vistos. No entanto, o participante não pode acessar a qualquer outra função na versão *mobile*. O campo de pesquisa não existe, impossibilitando o usuário de localizar e adicionar novas séries ou amigos. Além disso, não existe espaço para comentários ou recados, o que limita a participação e socialização dos usuários.

Socialização e participação

O *Orangotag* possui algumas funções voltadas para a socialização dos participantes. Assim como todas as mídias sociais, é possível que os usuários adicionem amigos, sejam eles realmente conhecidos ou não. Para incentivar a relação entre os participantes, o *site* oferece na página individual de cada seriado uma lista com vários usuários, os quais compartilham o

mesmo interesse, servindo como uma sugestão para novos amigos. O usuário também pode deixar recados nas páginas dos seus amigos, além de marcar episódios que foram assistidos na companhia deles.

A participação dos usuários, no entanto, é um pouco limitada. O *site* não possui fóruns nem comunidades, o que acaba comprometendo e reduzindo a interação entre os participantes. E, embora as páginas dos programas ofereçam um sistema de comentários, eles não favorecem uma discussão entre os participantes, uma vez que o usuário não pode responder um comentário específico (fig. 4). Além disso, o *site* não permite que os usuários adicionem e compartilhem conteúdos como imagens, áudios e vídeos.

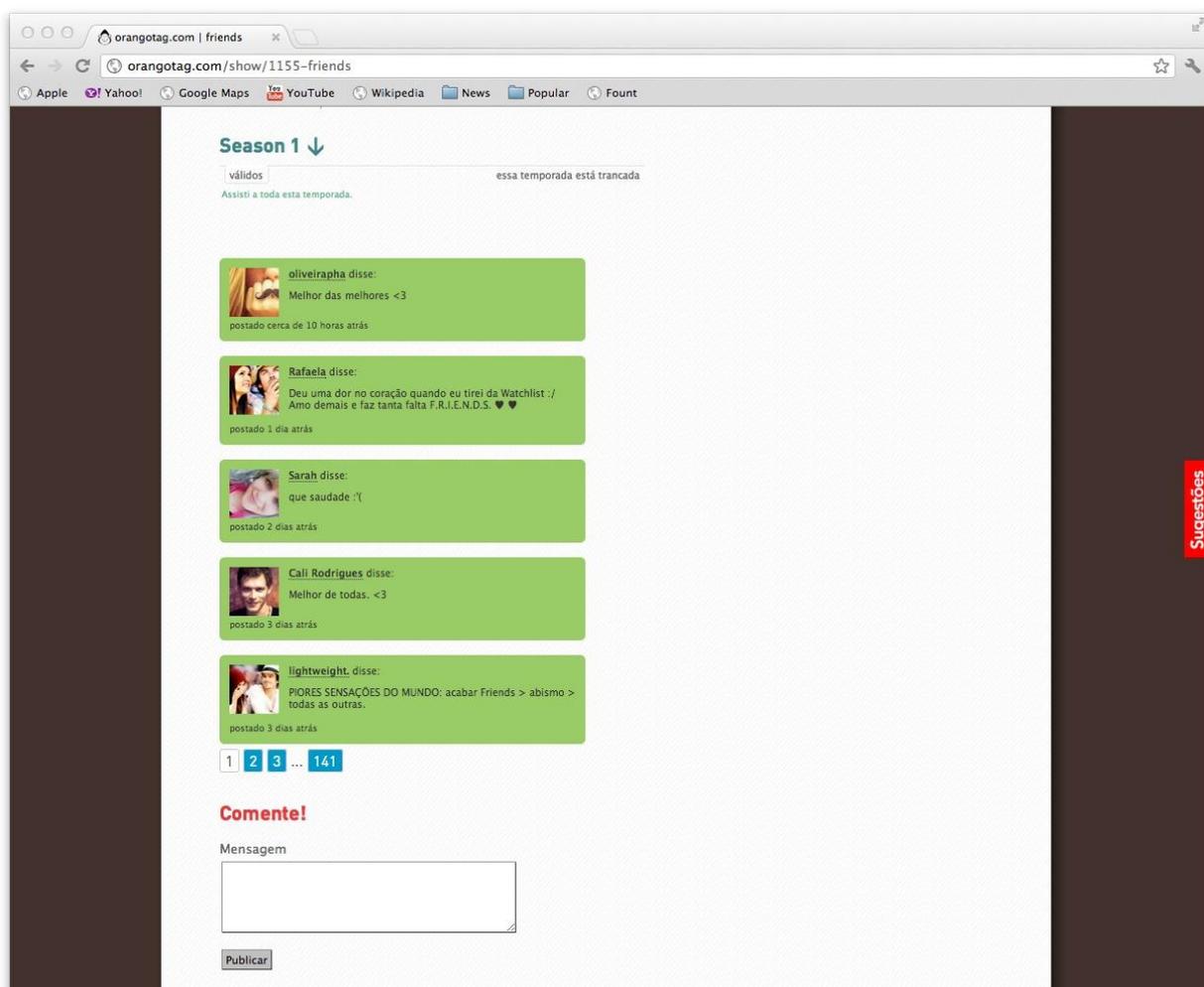


Figura 4 – Seção de comentários na página do seriado Friends.

7.3.2. GetGlue

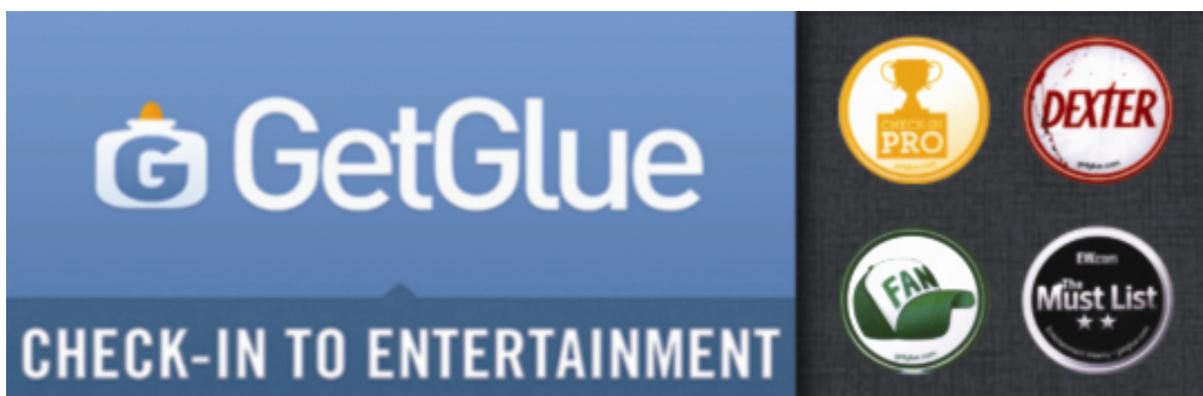


Figura 5 – Mídia social criada em 2008 nos Estados Unidos pela AdaptiveBlue.

Objetivo

Possibilitar que o usuário, por meio do *check-in*¹², compartilhe com seus amigos assuntos que são de seu interesse, além de oferecer aos participantes novas sugestões baseadas em avaliações de tópicos similares. Embora o *site* não seja voltado exclusivamente para a televisão e o cinema, incluindo também literatura, música, videogames e celebridades, o banco de dados audiovisual é o grande destaque dessa mídia social.

Público-alvo

Americanos de ambos os sexos, entre 16 e 28 anos, pertencentes à classe alta, com renda familiar anual superior à US\$ 100 mil, e à classe média, com renda familiar entre US\$ 100 mil e US\$40 mil por ano, e que se interessem por televisão, cinema, literatura e música.

Conteúdo

O *GetGlue* possui um banco de dados bem abrangente, com tópicos de interesses diversos, como seriados, filmes, cantores, bandas, livros, videogames e celebridades. O conteúdo do *site* compreende resultados de diferentes décadas e nacionalidades. Para fins desta análise, serão observados apenas conteúdos relacionados ao cinema e à televisão. Dentro da página específica de cada filme ou programa, o usuário encontra diversas informações como descrição do assunto, elenco ou equipe envolvida, críticas e comentários

¹² *Check-in* é um procedimento de verificação de dados realizado em hotéis e aeroportos. No entanto, esse termo foi incorporado por algumas mídias sociais, que permitem que o usuário indique sua presença em locais físicos, como restaurantes ou lojas, ou, em outros casos, marque seu interesse em determinados assuntos, como programas de televisão, filmes ou livros.

dos usuários, número total de *check-ins*, conteúdos relacionados e, algumas vezes, vídeos promocionais ou *trailers*.

O usuário não pode editar o conteúdo do *GetGlue*. No entanto, caso não encontre o que busca, o participante tem a opção de deixar sua sugestão. A avaliação das sugestões é de responsabilidade dos administradores do *site*, sendo responsabilidade deles decidir se o conteúdo sugerido será ou não incorporado ao banco de dados da página.

Usabilidade e navegação

O *GetGlue*, além de poder ser acessado através dos navegadores tradicionais, conta também com uma versão *mobile* e um aplicativo para *smartphones* e *tablets*, o que permite seu funcionamento nessas plataformas. Tanto a versão *mobile* quanto o aplicativo do *GetGlue* apresentam as mesmas funções que o *site* quando acessado pelo navegador.

Por possuir mais funções que o *Orangotag*, o *GetGlue* tem uma usabilidade um pouco mais complexa. A principal função que o usuário encontra na mídia é o *check-in*, que consiste em marcar aquilo que está sendo assistido no momento. Essa é uma tarefa bem simples dentro do *site*, basta o usuário utilizar a ferramenta de busca para encontrar o programa ou filme e, logo na página principal do resultado escolhido, clicar no botão de *check-in*. Além disso, o usuário pode ainda curtir¹³ páginas ou salvá-las, montando assim uma lista de programas para assistir depois. O *GetGlue* também permite que o usuário adicione comentários nas páginas dos programas, sendo essa uma tarefa bem direta considerando a boa visibilidade da caixa de texto dentro da página. O diferencial da mídia social é que o usuário, ao fazer *check-in*, é recompensado com adesivos temáticos do programa que está assistindo (fig. 6). Esses adesivos são reais e podem ser despachados para qualquer lugar do mundo sem custo. Sendo assim, o *site* também permite a consulta de todos os adesivos disponíveis, além do usuário conseguir visualizar os adesivos colecionados por seus amigos.

Socialização e participação

Buscando criar uma socialização entre os participantes, o *GetGlue* permite que o usuário adicione amigos para acompanhar o que estão assistindo. No entanto, ao contrário do *Orangotag*, o usuário não pode deixar recados nas páginas de seus amigos, o que, de certa forma, limita a comunicação entre os participantes.

¹³ Curtir significa aprovar um determinado conteúdo, mostrando interesse pelo assunto e compartilhando a informação com outros usuários das mídias sociais.

Os usuários tem uma participação reduzida dentro do *site*, visto que o conteúdo não pode ser editado pelos participantes, cabendo a eles apenas deixar comentários nas páginas.



Figura 6 – Página com guia de adesivos especiais disponíveis por tempo limitado.

Embora o *site* não possua fóruns nem comunidades, seu sistema de comentários é melhor que o do *Orangotag*, uma vez que é possível responder comentários específicos, criando quase uma conversa (fig. 7). Assim como no *Orangotag*, o *site* não possui espaço para os usuários adicionarem e compartilharem conteúdos como imagens, áudios e vídeos.

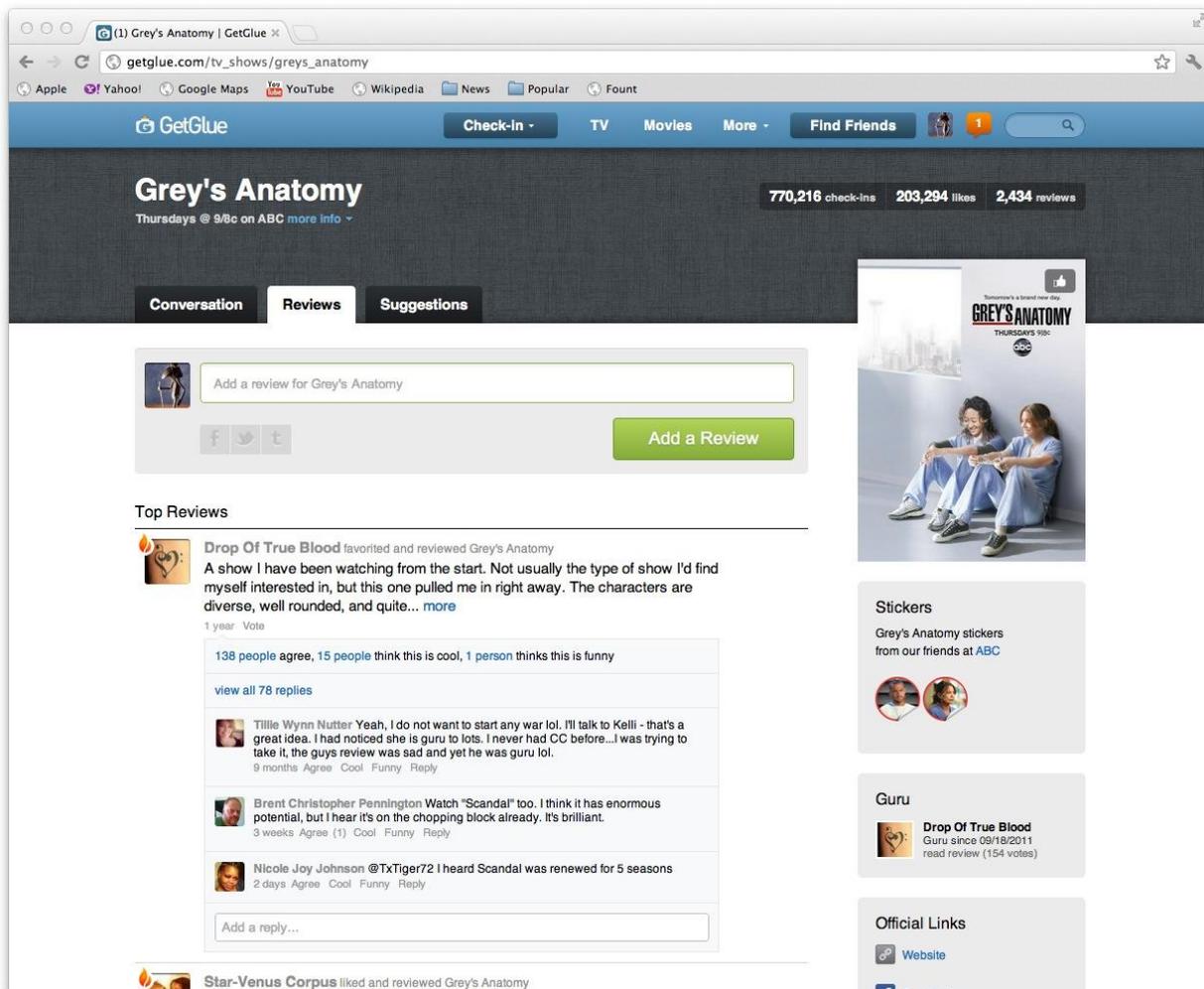


Figura 7 – Seção de comentários na página do seriado Grey's Anatomy.

7.3.3. Miso



Figura 8 – Mídia social criada por Somrat Niyogi em 2010 na Califórnia, EUA.

Objetivo

Complementar a experiência que o telespectador tem ao ver televisão, oferecendo, por meio de apresentações de *slides* (fig. 9), informações extras sobre o programa, além de permitir que o usuário, através do *check-in*, compartilhe com seus amigos aquilo que está assistindo.

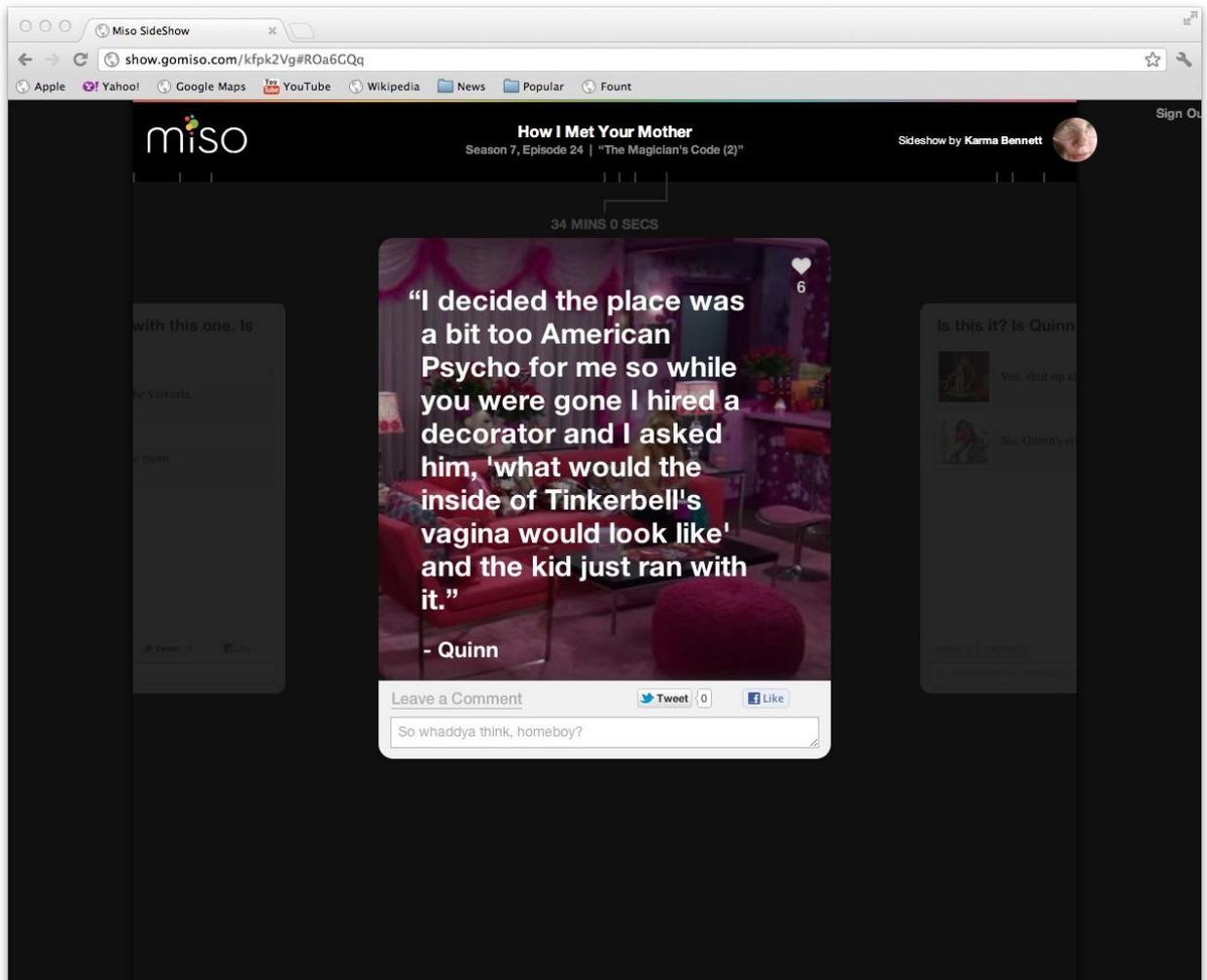


Figura 9 – Citação de How I Met Your Mother dentro do sideshow da série.

Público-alvo

Americanos de ambos os sexos, entre 16 e 28 anos, pertencentes à classe alta, com renda familiar anual superior à US\$ 100 mil, e à classe média, com renda familiar entre US\$ 100 mil e US\$ 40 mil por ano, e que se interessem por televisão, cinema, literatura e música.

Conteúdo

O *site* possui em seu banco de dados seriados, novelas, minisséries nacionais e internacionais. Dentro das páginas dos programas, é possível encontrar uma sinopse, lista de atores e *sideshows*¹⁴ com informações variadas sobre um determinado episódio. Cada episódio possui também sua própria página, onde existe uma sinopse e espaço para comentários dos usuários. As páginas dos programas são criadas pelos administradores do *Miso*. Já os *sideshows* podem ser desenvolvidos por qualquer usuário. No futuro, os participantes da mídia social poderão atualizar as informações contidas nas páginas, mas isso ainda está em fase de teste e, para ter acesso a essa ferramenta, é preciso se candidatar como voluntário.

Usabilidade e navegação

O *Miso*, além de ser acessado através dos navegadores tradicionais, pode também ser aberto por um aplicativo desenvolvido para *smartphones* e *tablets*. No entanto, o *site* não possui uma versão *mobile*.

Assim como no *GetGlue*, uma das principais funções da mídia é o *check-in*. O procedimento é o mesmo, inclusive, basta o usuário encontrar o programa e, logo na página principal do resultado escolhido, clicar no botão *check-in*. O usuário ainda pode optar por escolher um episódio específico para fazer *check-in* (fig. 10). No *Miso*, o usuário segue seus programas favoritos, recebendo na sua página principal os comentários das pessoas sobre aquele programa. O participante não encontra qualquer dificuldade para deixar um comentário nas páginas dos programas, uma vez que o campo para escrever está em posição de destaque na página. O diferencial da mídia social é que o usuário pode criar os *sideshows*. O aplicativo do *Miso* apresenta as mesmas funções do *site*.

Socialização e participação

O *Miso* permite que os participantes interajam e se adicionem como amigos. Os usuários podem curtir e responder qualquer comentário no *site* e mandar mensagens diretamente para seus amigos. É possível também inserir *links* nas páginas dos programas, o que aumenta a contribuição dos participantes.

¹⁴ *Sideshows* são apresentações de *slides* criadas para serem vistas simultaneamente ao programa, uma vez que complementam aquilo que está sendo exibido na televisão. Os *sideshows* contêm informações diversas, como enquetes, citações dos atores/personagens, informações sobre figurino, trilha sonora, etc.

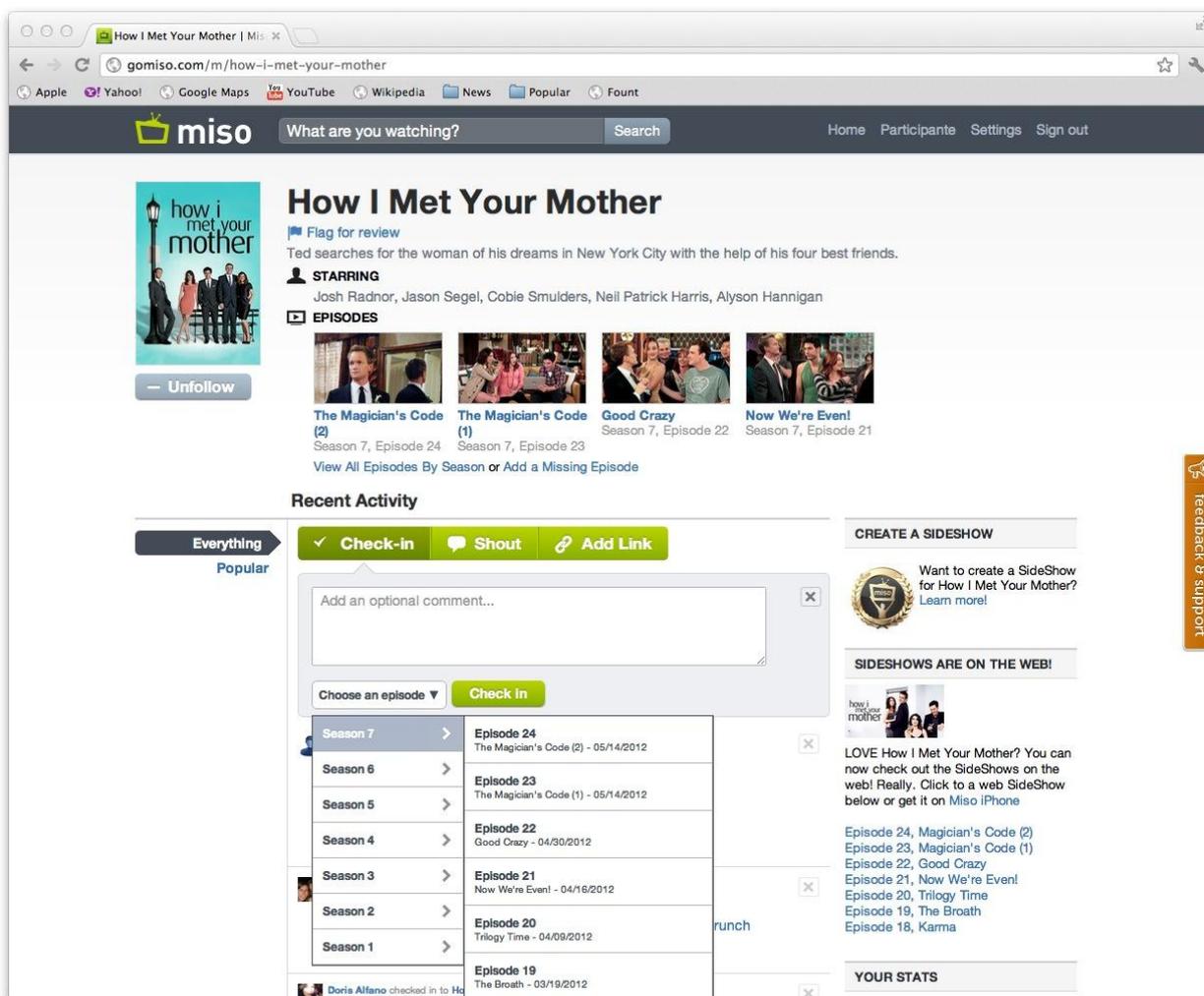


Figura 10 – Página de check-in, com menu para selecionar o episódio.

Como nas outras duas mídias analisadas, os usuários não podem criar fóruns nem possuem um espaço próprio para discussão. O que existe são espaços para comentários que podem ser respondidos especificamente, criando assim um debate. Apesar de ser possível postar *links* nas páginas dos programas, o usuário não pode fazer o mesmo na sua página pessoal.

8. CONCLUSÃO

A partir da pesquisa teórica realizada nesse trabalho, foi possível observar que, desde sua criação, a televisão é um importante meio de agregação social. Servindo muitas vezes como pauta para conversas entre conhecidos e ocupando grande espaço na rotina da população, é inegável a contribuição da televisão para a formação da socialidade. Embora o desenvolvimento tecnológico do aparelho tenha modificado de várias formas as práticas cotidianas relacionadas à televisão, é importante notar que a necessidade que o telespectador sente de comentar a programação nunca deixou de existir.

Com o surgimento da Internet, esse hábito apenas se fortaleceu, conquistando um alcance muito maior. A Internet se tornou um ambiente de socialização, sendo o ciberespaço um espaço livre onde as pessoas falam sobre diversos assuntos, inclusive sobre televisão. No ciberespaço, pessoas do mundo inteiro se reúnem em torno de interesses comuns para compartilhar informações e opiniões, e as mídias sociais, atualmente, são os espaços dedicados dentro da Internet para essas agregações. Além de diversas mídias sociais pessoais onde os usuários podem postar qualquer conteúdo, existem também aquelas voltadas exclusivamente para a televisão. As mídias sociais focadas em conteúdo televisivo são espaços organizados e específicos para que as pessoas se reúnam para compartilhar a experiência de assistir à televisão no ciberespaço.

A princípio, essas mídias seriam suficientes para estimular a socialização entre os telespectadores. No entanto, após a análise das principais mídias, foi notado que elas estão muito mais voltadas para o envolvimento que o espectador tem com o que assiste do que para as dinâmicas sociais que a televisão proporciona. Ao usuário são oferecidas ferramentas para que ele organize o que já foi assistido e o que ainda falta, são recomendados programas de acordo com o seu gosto e são oferecidas recompensas para *check-ins* em programas, como é o caso do *GetGlue* que oferece adesivos e o *Miso* que dá pontos e selos virtuais, estimulando o telespectador a assistir aos programas. No entanto, essas atividades não estimulam a interação entre os telespectadores, apenas reforçam o vínculo que o público tem com o programa. Embora as mídias sociais facilitem o contato entre os espectadores, uma vez que possibilitam a troca de mensagens entre pessoas que compartilham interesses, há pouco espaço para que os usuários compartilhem conteúdos e participem de discussões. Assim, as pessoas acabam

buscando outras mídias sociais, como o *Orkut*¹⁵ e o *Tumblr*¹⁶, para abrir discussões e trocar conteúdos diversos, como áudios, imagens e vídeos.

Nesse cenário, para melhor responder o problema de pesquisa, é proposta aqui uma mídia social específica, que ofereça não só conteúdos e ferramentas para o maior envolvimento dos espectadores com os programas, mas que também seja um espaço de socialização, de troca e produção coletiva de conteúdos. Os usuários poderão criar espaços de discussão, compartilhar conteúdos e conversar enquanto assistem aos programas. Assim, a mídia social sugerida propõe explorar o ciberespaço de forma a facilitar a dinâmica moderna que existe em torno da televisão, oferecendo mais espaço e ferramentas para isso.

¹⁵ *Orkut* é uma mídia social criada em 2004 nos Estados Unidos, atualmente tem a sede no Brasil devido à grande quantidade de usuários do país. Disponível em <http://www.orkut.com>.

¹⁶ *Tumblr* é uma plataforma de blogging em que os usuários podem publicar textos, imagens, vídeo, links, citações e áudio. Disponível em <http://www.tumblr.com>.

9. REFERÊNCIAS

- BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- BURGESS, Jean. *Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.
- CAREY, John. *The Evolution of TV Viewing*. Fourth Annual TV Meets the Web Seminar. Amsterdam, 2002. Disponível em:
<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=john%20carey%20the%20evolution%20of%20tv%20viewing&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bnet.fordham.edu%2FCarey1%2FEvol%2520of%2520TV%2520ViewingB.doc&ei=DF9NUO12qu-KAu_ygNgN&usg=AFQjCNGmqAqCEplrQNeB1FVQ8VejhqJcA>.
Acesso em: 26 mar. 2012.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- ERICSSON. *Ericsson presents TV & Video Consumer Trend Report 2011*. Malmö, 2 set. 2011. Disponível em: <<http://www.ericsson.com/news/1543649>>. Acesso em: 22 abr. 2012.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GILDER, George F. *Vida após a televisão: Vencendo na revolução digital (a)*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- HOINEFF, Nelson. *Nova televisão: Desmassificação e o impasse das grandes redes(a)*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.
- IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio. São Paulo, 2009. Disponível em:
<<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD282>> Acesso em: 3 abr. 2012.
- INTERIT. *Quase 60% dos internautas navegam enquanto veem tv*. São Paulo, 25 jun. 2012. Disponível em: <<http://interit.com.br/interna.php?p=sn&id=5921>> Acesso em: 5 jul. 2012.
- INTER-MEIOS. *Projeto Inter-Meios: Relatórios de Investimentos*. Disponível em:
<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf>
Acesso em: 3 abr. 2012.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2012.
- KRUG, Steve. *Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web*. Rio de Janeiro: Alta books, 2011.
- LEMONS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

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

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAFFESOLI, Michel. *A conquista do presente*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MIGUEL, Luis Felipe. *Política e mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília: Plano Editora, 2002.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. *Design de interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STRABHAAR, Joseph. *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

10. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

AGNER, Luiz. *Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário*. Rio de Janeiro: Quartet, 2006.

ALEXA. *The top 500 sites on the web*. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de & SILVA, Erotilde Honório. *Sociabilidades midiáticas: flexibilidade, mutação e pluralidade*. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/7/21>>. Acesso em: 18 abr. 2012.

BOLAÑO, César. *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 1988.

CAMARGO, Camila. *História da Televisão*. 9 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>>. Acesso em: 7 abr. 2012.

CARDOSO, Gustavo. *Para uma sociologia do ciberespaço: comunidades virtuais em português*. Oeiras: Celta, 1998.

EXAME. *Cresce a mistura entre TV e redes sociais, diz estudo*. São Paulo, 13 dez. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cresce-a-mistura-entre-tv-e-redes-sociais-diz-estudo>>. Acesso em: 2 mai. 2012.

FILHO, Raimundo G. Nóbrega. *História do PC*. João Pessoa. Disponível em: <<http://www.di.ufpb.br/raimundo/HistoriaDoPC/PChist1.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2012.

GÓES, Bruno. *TV 2.0 – Você ainda terá! A Cibercultura entrando no mercado das telinhas*. 7 out. 2010. Disponível em: <<http://www.tecnocratadigital.com.br/tv-2-0-voce-ainda-tera-a-cibercultura-entrando-no-mercado-das-telinhas/>>. Acessado em: 07 abr. 2012

IDG NOW. *Filmes via streaming vão superar DVDs em 2012*. 20 abr. 2012. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2012/03/26/filmes-via-streaming-vaio-superar-dvds-em-2012/>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

INTERROGAÇÃO DIGITAL. *O que é streaming?*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.interrogacaodigital.com/central/o-que-e-streaming/>>. Acesso: 22 abr 2012

KNEBEL, Patricia. *Programação da TV pauta as redes sociais, diz estudo*. Porto Alegre, 17 abr 2012. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=91303>>. Acesso em: 2 mai 2012.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-200)*. Salvador: Editora PAS - Edições Ianamá, 2000.

MEIO E MENSAGEM. *Os novos hábitos de assistir TV do brasileiro*. São Paulo, 13 fev. 2012. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/02/13/Os-novos-habitos-de-assistir-TV-do-brasileiro.html>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

MEIO E MENSAGEM. *TV paga alcança aberta nos Estados Unidos*. São Paulo, 8 mai. 2012. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/05/08/TV-paga-alcan-a-aberta-nos-Estados-Unidos.html>>. Acesso em: 8 mai. 2012.

MEIO E MENSAGEM. *TV sob demanda chega a 44% dos telespectadores*. São Paulo, 2 set. 2011. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/09/02/20110902TV-sob-demanda-chega-a-44-dos-telespectadores.html>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. *TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias*. In: WebMidia e LA-Web 2004 – Joint Conference. Ribeirão Preto, SP, Outubro de 2004.

Disponível em:

<<http://www.das.ufsc.br/~montez/publications/2004%20MinicursoWebMidia.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

MORAES, Danilo. *Como o iPad pode transformar a experiência de assistir TV*. Radar Social Tech, São Paulo, 17 ago. 2010. Disponível em: <<http://radarsocial.net/?p=6184>>. Acesso em: 07 abr. 2010.

NEGROPONTE, Nicholas. *Vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

OLHAR DIGITAL. *Seriados são os arquivos ilegais mais baixados da rede*. São Paulo, 1 set. 2009. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/seriados-sao-os-arquivos-ilegais-mais-baixados-da-rede>. Acesso em: 22 abr. 2012.

WEZEN. *Como as pessoas utilizam a Internet hoje*. 17 dez. 2010. Disponível em:

<<http://www.wezen.com.br/site/2010/06/como-as-pessoas-utilizam-a-Internet-hoje/>>. Acesso em: 27 abr. 2012.

11. GLOSSÁRIO

Benchmarking: comparação do desenvolvimento de produtos e processos com o de empresas líderes, com o objetivo de imitar e melhorar as ações dessas empresas (LUPETTI, 2009).

Broadcasting: transmissão em que a mensagem é emitida por uma fonte única e é recebida por milhares de pessoas simultaneamente.

Chat: termo em inglês que se refere à conversa, bate-papo. É utilizado para designar conversas instantâneas pela Internet.

Check-in: procedimento de verificação de dados realizado em hotéis e aeroportos. No entanto, esse termo foi incorporado por algumas mídias sociais, que permitem que o usuário marque sua presença em locais físicos, como restaurantes ou lojas, ou, em outros casos, marque seu interesse em determinados assuntos, como programas de televisão, filmes ou livros.

Download: transferência de um arquivo – de áudio, vídeo, texto, imagem, jogo, etc. – de um servidor para um computador local.

Facebook: mídia social americana lançada em 2004. Nela, os usuários adicionam amigos, trocam mensagens, compartilham e curtem conteúdos e participam de grupos. Disponível em www.facebook.com.

Feed: é um verbo originário do idioma inglês e significa alimentar. Na Internet, é um formato de dados utilizado em *sites* em que o conteúdo é atualizado frequentemente, sem que o usuário precise acessar cada página.

Flickr: *site* canadense de hospedagem e compartilhamento de imagens, principalmente fotográficas, lançado em 2004. Disponível em www.flickr.com.

GetGlue: mídia social dos Estados Unidos, lançada em 2008. Nela, os usuários seguem e dão *check-ins* em programas, filmes e músicas e podem ganhar adesivos por isso, recebendo-os gratuitamente em casa. Disponível em www.getglue.com.

Gif: a abreviação de *Graphics Interchange Format*, que traduzido significa formato para intercâmbio de gráfico. É um formato de imagem em que é possível compactar várias imagens em uma só, formando animações.

Liveblogging: é o nome dado à prática de postar minuto a minuto sobre um determinado evento.

Login: processo pelo qual o usuário acessa um sistema informático após o fornecimento de credenciais pelo usuário.

Media stream: Conteúdo transmitido por *streaming*.

Miso: mídia social criada em 2010 nos Estados Unidos. Os usuários podem adicionar amigos, seguir programas de televisão e criar e ver *slideshows* com informações sobre os programas.

Mobile: corresponde a uma versão do *site* desenvolvida para ser acessada por plataformas móveis, como *smartphones* e *tablets*. Por ter que se adequar a diversos aparelhos e a diversas condições de acesso, as páginas *mobile* apresentam, em sua maioria, o mesmo conteúdo do *site* original, mas um *layout* mais minimalista e direto

Narrowcasting: modelo de transmissão em que a mensagem é direcionada a grupos específicos.

Netflix: empresa dos Estados Unidos que oferece serviço por *streaming* pela Internet, em que o usuário, por meio de pagamento de uma taxa mensal, tem o acesso ilimitado aos programas e filmes do *site* – www.netflix.com.

Orangotag: mídia social brasileira criada em 2007. Nela, os usuários organizam os seriados e minisséries que acompanham, através de uma lista de programas favoritos e guias de episódio.

Orkut: mídia social dos Estados Unidos criada em 2004 com o objetivo de conectar pessoas. Disponível em www.orkut.com.

Review: termo em inglês que se refere à avaliação de algo, como livro, filme, serviço, etc.

Sideshows: são apresentações de *slides* criadas para serem vistas simultaneamente ao programa, uma vez que complementam aquilo que está sendo exibido na televisão. Os *sideshows* contêm informações diversas, como enquetes, citações dos atores/personagens, informações sobre figurino, trilha sonora, etc.

Smartphone: é um celular com tecnologias avançadas, que funcionam com sistemas operacionais equivalentes aos de computadores, portanto realizando funções de computador.

Smart TV: aparelhos de televisão que permitem o acesso à Internet.

Socialidade: conjunto de práticas cotidianas que escapam ao controle social, sendo a base da vida em sociedade, dando ênfase nas relações banais do cotidiano e sendo formada por experiências coletivas baseadas no ambiente imaginário e passional do dia a dia.

Spoiler: termo de origem inglesa que se refere a informações sobre conteúdos de filmes, livros ou programas que são reveladas sem que a pessoa tenha visto ou lido.

Streaming: forma de transmissão de som e imagem por meio de uma rede de computadores, em que a informação é enviada em fluxo contínuo, de maneira que o conteúdo é transmitido enquanto está sendo carregado, podendo ser assistido quase que instantaneamente.

Tablet: computador portátil, pequeno e de fina espessura, com a tela sensível ao toque.

Tumblr: plataforma de *blogging* e mídia social dos Estados Unidos criada em 2007. Nele, os usuários podem publicar textos, vídeos, imagens, gifs e podem compartilhar conteúdos de outros usuários. Disponível em www.tumblr.com.

USTVnow: *site* dos Estados Unidos que transmite conteúdo televisivo via *streaming*. Disponível no endereço www.ustvnow.com.

Youtube: *site* de compartilhamento de vídeos, fundado em 2005 nos Estados Unidos. Disponível em www.youtube.com.