



DILSON REIS TAINAN PIANTAVINHA TCHARLY BRIGLIA

PROGRAMA-SE

GUIA CONCEITUAL



APOIO



SUMÁRIO



04
APRESENTAÇÃO



06
CIBERCULTURA



09
INTERATIVIDADE



11
INTERFACE



13
CONVERGÊNCIA



15
VÍDEO ON DEMAND



17
CULTURA PARTICIPATIVA



20
INTERATOR



23
REDES SOCIAIS



26
SEGUNDA TELA



28
SOCIAL TV



30
TRANSMÍDIA



33
HIPERTELEVISÃO



36
PERSPECTIVAS



37
REFERÊNCIAS



APRESENTAÇÃO

O sucesso das telenovelas, a partir da década de 1960, especialmente com o clássico o *Direito de Nascer* (TV Tupi, 1964), foi um dos elementos que garantiram que a televisão conquistasse papel de intensa dominação cultural no Brasil. Alencar (2004, p.18) chega a falar que, a partir dali “[...] o Brasil nunca mais seria o mesmo: depois das capitânicas hereditárias, o País estava dividido em capítulos”. Metaforicamente, é uma verdade. Assim como o futebol e a música, a televisão brasileira transformou a nação e fez das nossas produções um exemplo de qualidade e de referência sobre os hábitos nacionais para todo o mundo. Esse dado histórico, todavia, não impede que seja percebido um novo paradigma que, aos poucos, vai se desenhando.

O que é a televisão hoje? Defini-la em poucas palavras seria reduzi-la em conceitos que não dão conta de traduzir sua complexidade. A televisão seria um “[...] simples instrumento, manipulado segundo os desejos e intenções daqueles que detêm o poder, em qualquer sociedade” (MELO, 2010, p. 93)? Talvez sim, afinal, como todo meio de comunicação, a TV está em total sintonia com as estruturas sociais. Observa-se, no entanto, que o controle exercido pela televisão tem sido revisto, ao longo das últimas décadas. Embora ainda seja responsável por reunir uma audiência de milhões de espectadores, a TV vive uma fase de transição, que já permite ao público dominar outras formas de acesso aos conteúdos audiovisuais, especialmente com o desenvolvimento da internet e dos serviços de *vídeo on demand*.

Alguns fenômenos delimitadores desse novo estágio da televisão são os objetos de estudo desse *e-book*, parte integrante do projeto *Programa-se*, que ainda se desdobra em um documentário e um programa *online*, dado o seu teor transmidiático. Trata-se de um instrumento para pesquisadores, estudantes e curiosos que, assim como seus realizadores, têm uma relação de estudo e afeto com a televisão.

O livro é dividido em 12 capítulos. Em cada um deles, há a explanação de um conceito a partir da ótica de teóricos representativos para a área. Por conta da complexidade dos temas, foi preciso escolher alguns autores e textos, ou seja, as abordagens aqui apresentadas correspondem a pontos de vista específicos sobre os assuntos, que não os esgotam. Muito pelo contrário, o papel dos verbetes é explicar os conceitos de modo panorâmico e objetivo, estimulando novos aprofundamentos.

Assim, parte-se da noção de cibercultura, conceito emblemático para o estudo das tecnologias virtuais. Segue-se para a compreensão da interatividade e das formas de interface, que têm garantido novos mecanismos de acesso aos meios de comunicação. Em seguida, conceitua-se um dos principais temas do livro: a convergência.

Após situar o leitor em um universo teórico mais amplo, há a abertura para a compreensão dos elementos caracterizadores da convergência e dos novos hábitos do público. A partir do entendimento do *vídeo on demand*, há a exposição também sobre a formação de uma chamada cultura participativa. Logo após, no intuito de evidenciar o papel do público nesse contexto de transformações, são apresentados os conceitos de interator e redes sociais, bem como os comportamentos e práticas que surgem em consequência das novas interações, como a noção de segunda tela e de *social TV*.

Por fim, aborda-se a definição de transmídia, conceito sustentador do projeto *Programa-se*, e de hipertelevisão, fase atual da TV que surge como resposta a alguns dos fenômenos analisados nos capítulos anteriores. A intenção da obra não é dar conta de explicar todos os conceitos em profundidade, mas sim, esclarecer conceitos básicos e estimular novas pesquisas, a partir da sinalização dos principais autores e textos de referência para o campo de estudo.





A cibercultura é uma das principais áreas de pesquisa do filósofo francês Pierre Lévy (1996; 1999; 2004). Trata-se de uma tentativa de definição para o conjunto de relações sociais e produções artísticas, intelectuais e éticas dos indivíduos interconectados pelos computadores no ciberespaço, visto como uma rede de conexão digital que permite a interação entre computadores e usuários. Trata-se, então, da cultura típica do ciberespaço.

Lévy destaca as três entidades básicas da cibercultura: técnica (artefatos utilizados pelos atores sociais), cultura (ligada à dinâmica das representações) e sociedade (a relação entre as pessoas, seus laços e trocas), que são distintas do ponto de vista conceitual, embora mantenham uma inter-relação. O autor enfatiza a necessidade de se reavaliar constantemente as implicações culturais e sociais causadas pelos novos comportamentos da era digital, como as interfaces entre o corpo e o sistema cognitivo humano, o desenvolvimento das mídias e a reconfiguração do mercado de trabalho, tanto nas relações humanas quanto nos novos instrumentos digitais que têm revolucionado as técnicas profissionais.

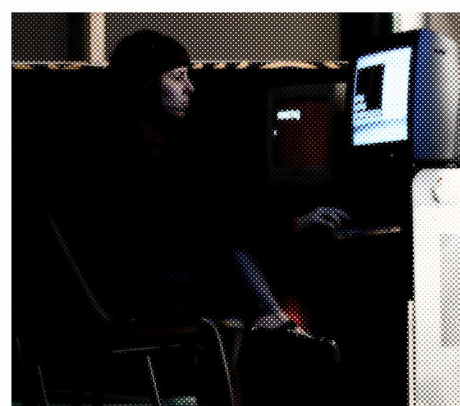
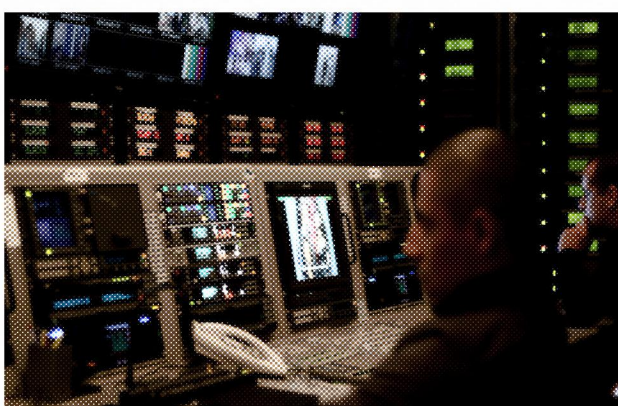
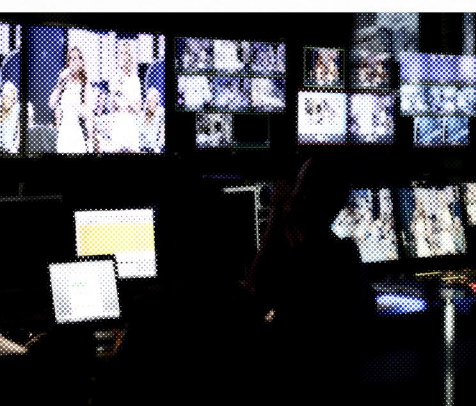
O conjunto de conhecimentos compartilhados por meio da interação entre os indivíduos pertencentes à comunidade virtual é definido, por Lévy, como uma inteligência coletiva. O ciberespaço, como um dispositivo interativo e participativo de comunicação, é um espaço de excelência para o desenvolvimento dessa inteligência. Termo usado por William Gibson no romance *Neuromante*, de 1984, o ciberespaço é compreendido por Lévy como um ambiente aberto de intercomunicação mundial dos computadores e suas memórias, incluindo os sistemas eletrônicos transmissores de informações digitais.

A ampliação do ciberespaço trouxe algumas consequências, entre elas, o surgimento de redes digitais interativas. Por outro lado, é possível identificar aspectos delicados, como um isolamento e o stress causado pela mesma comunicação que facilita as relações, bem como a dependência e do vício na navegação. Vale ressaltar também o monopólio das grandes potências econômicas nas principais questões ligadas à sociedade em rede, inclusive, com a exploração do trabalho de outras nações.



Em paralelo a esses fenômenos típicos, vê-se o desenvolvimento de uma televisão que busca novas formas de interatividade, simultâneo ao crescimento da internet, mesmo com os excessos de conteúdos nem sempre de grande utilidade.

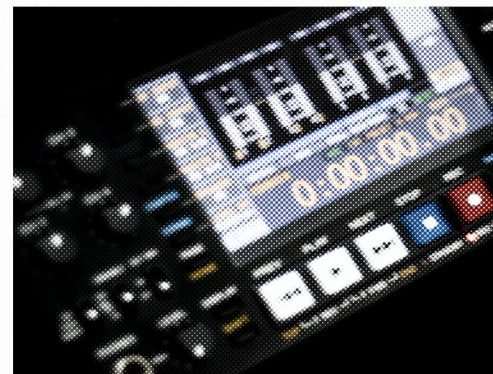
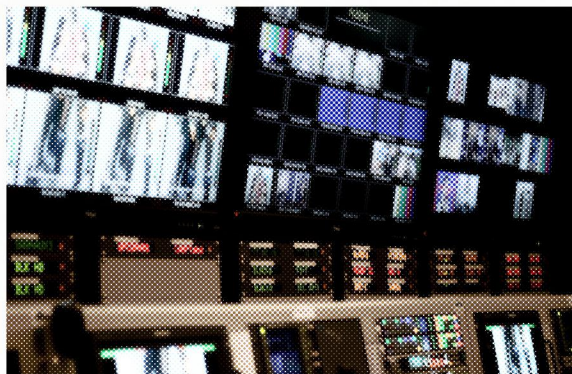
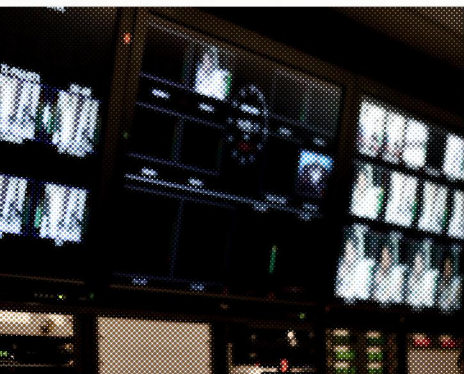
Em tempos de convergência, a cibercultura aparece como um conceito importante para se entender o princípio dos estudos sobre o virtual, haja vista a crescente transformação nas comunicações e nos relacionamentos mediados pela tecnologia. É pertinente para compreender a dimensão profunda existente desde a consolidação de uma memória coletiva e comum, cooperada, coordenada e alimentada pelos usuários da internet quase que constantemente e em tempo real.



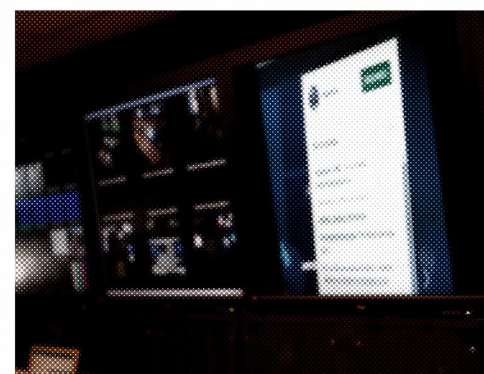
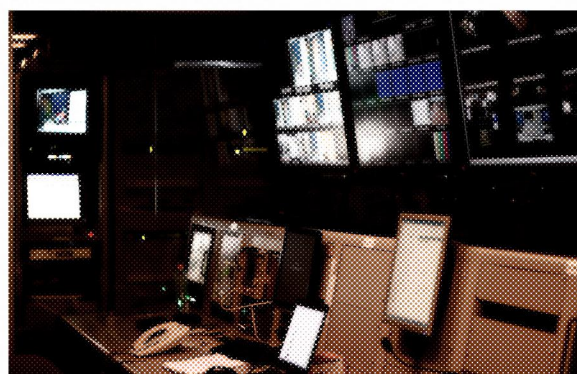
Há, assim, uma virtualização de várias vertentes da economia e da sociedade, mediada, entre outros aspectos, pelas redes móveis e suas múltiplas possibilidades de alcance, diante da integração digital e da comunicação multimídia. Desenvolvem-se, desse modo, elementos que caracterizam o ciberespaço como um ambiente cada vez mais interconectado, integrado e com tentativas de universalizações, já que esse domínio cultural pleno é inatingível por conta das diferenças econômicas, culturais e sociais entre as nações.

Lévy considera que a comunicação proporcionada pela televisão nunca é completamente plena, impedindo que os atores se tornem participantes de fato. Hoje, essa noção já pode ser um pouco revista, embora as tentativas de interatividade se deem de modo controlado. O autor vê a rede de computadores como uma oportunidade de universalização de pessoas e de conhecimentos. Essa integração geradora da chamada inteligência coletiva deve ser capaz de gerar recursos e competências que atendam a todos os grupos e não apenas aos líderes mundiais e aos grupos dominantes. Embora reforce o poder da comunicação promovida pelos computadores, Lévy defende que um novo modo de comunicação raramente suplanta o anterior. A acumulação, circulação e proliferação de informação são mais bem exploradas e há a constituição de um novo universo informacional.

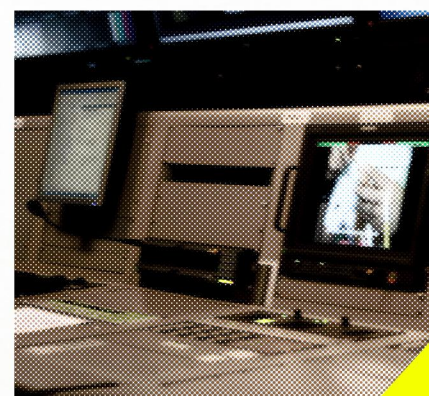
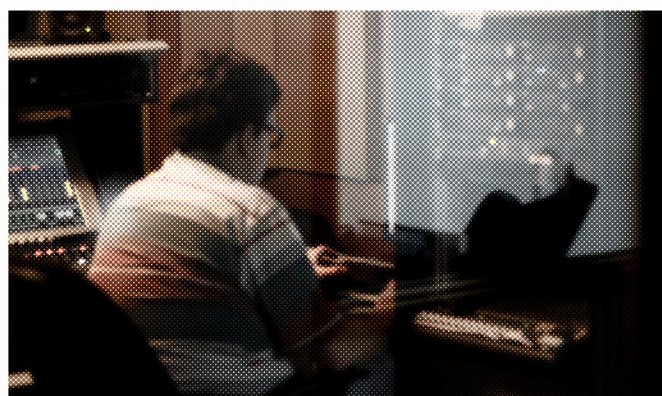
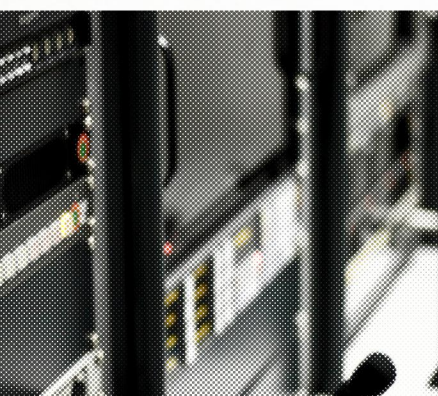




Santaella (2003) destaca que as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação, nesse ambiente cultural, promovem um hibridismo de linguagens. Por meio do consumo desse conteúdo midiático, as comunidades virtuais se ligam por fios invisíveis na rede. Há, assim, uma complexificação da realidade, por meio do diálogo entre as mídias e o conhecimento compartilhado, colaborando assim para o desenvolvimento de uma "realidade aumentada" (SANTAELLA, 2003, p. 229). Essa ampliação da realidade é vista positivamente por Lévy, já que há maiores chances de cada indivíduo ser, em potencial, emissor e receptor.



Por sua vez, Lemos (2005) reforça a transformação causada pela cibercultura, ao elencar as principais características desse ambiente de interconexões: o surgimento da informática, a convergência tecnológica, o desenvolvimento dos computadores e dos dispositivos móveis, a computação ubíqua – com a proliferação do *wi-fi* e dos sinais 3G e similares – e, por fim, a própria privatização do espaço público, a partir da diminuição da privacidade provocada pela maior penetração da internet na vida das pessoas.





INTERATIVIDADE

Lemos (1997) afirma que a compreensão atual de interatividade está ligada ao universo das mídias digitais, uma forma de interação marcada pelo aspecto técnico, diferente das interações que marcaram o mundo analógico. Delimita-se, assim, a interatividade como a relação entre o homem e a técnica, caracterizada por uma ação dialógica. Na ótica de Lemos (1997), a comunicação digital viabilizou uma comunicação mais universal no que compete à circulação de informações, rompendo com o modelo unidirecional do “um-todos” e partindo para uma situação de “todos-todos”. A concepção e a difusão da informação são alteradas, assim, por conta das transformações tecnológicas e da resposta que o público confere aos conteúdos, a partir da zona de contato com as máquinas e as informações que elas produzem.

Lévy (1999) ressalta que o comportamento mais ativo do receptor não é uma grande novidade, tendo em vista que a passividade plena não existe. O espectador não apenas codifica, mas também interpreta as mensagens veiculadas. O grau de interatividade varia a depender da possibilidade de o receptor se reapropriar e recombina o material da mensagem. Tal compreensão aproxima dos estudos de Jenkins (2009), que entende a interatividade como as formas planejadas pela tecnologia para dar conta do *feedback* (retroalimentação) do consumidor. O dispositivo virtual também confere novos contornos às criações artísticas, que podem ser ampliadas com as contribuições de vários participantes, gerando um estágio de criação contínua, quanto maior for a interconexão entre as comunidades virtuais.

Com base nos estudos de Lemos (1997), Montez (2005) apresenta os níveis de interatividade:

- * Reativo: as opções de *feedback* são direcionadas pelo programa e o controle do usuário é pequeno;
- * Coativo: o participante pode controlar a sequência, o ritmo e o estilo;
- * Pró-ativo: o participante pode controlar a estrutura e o conteúdo



No que concerne aos níveis de interatividade na televisão, o autor inúmeras várias etapas, desde o nível mais simples, no qual a ação do espectador se resume a operar questões técnicas, como ligar, desligar, regular volume e imagem, e trocar de canais com o controle remoto. O acoplamento de *hardwares* à televisão, como o videocassete, as câmeras e os jogos, também ofereceram outras experiências para o espectador, como o maior controle do tempo e a execução de novas tarefas.

Entre os níveis, os mais complexos envolvem a contribuição do telespectador com o envio de conteúdos. Esse estágio envolve a participação em votações, o envio de opiniões sobre os programas e até mesmo a emissão de conteúdo a partir da escolha do ângulo das câmeras e dos encaminhamentos das informações. Os níveis mais plenos de interatividade permitem o envio de vídeos para o transmissor e a transformação do emissor em produtor de conteúdo, com o envio de programas. Essa fase, apontada como uma marca da televisão digital interativa, oferece a oportunidade de se revisar a lógica tradicional de transmissão, marcada por um modelo unidirecional.

Montez (2005) também aponta algumas características fundamentais da interatividade: a interruptibilidade (que dá a liberdade de o participante interromper o processo quando desejar), a granularidade (o menor elemento que identifique a interrupção da mensagem e reforce que o sistema interativo não está travado), a degradação suave (comportamento que evidencie que o sistema não tem resposta para alguma questão indagada pelo participante, mas que esta será respondida em algum momento), a previsão de todas as indagações possíveis, e o *non-default* (o participante deve ter liberdade para seguir a direção que escolher).

Primo (2007), ao analisar a interação mediada pelo computador, observa que a sociedade em rede provocou o repensar de todas as certezas anteriores, dada à abertura provocada pelas novas formas de comunicação digital e pela reconfiguração dos meios tradicionais. Para o autor, é desnecessária uma distinção entre interação e interatividade. O clique em um ícone de uma interface e uma conversação nos comentários de um *blog* são igualmente interações. A interatividade está voltada para a relação menos unidirecional entre o emissor, a mensagem e o usuário, que deixa de ser mero receptor e passa a participar do processo comunicacional de modo enfático.

Os participantes da interação mediada pelo computador são chamados de interagentes. A interação, nesse caso, pode ser reativa, quando depende da previsibilidade e da automatização das trocas. Tal cenário é configurado por respostas controladas, uma vez que surgem como retorno aos estímulos dados pelos emissores. Já a emissão mútua permite uma negociação relacional durante o processo, com os participantes definindo papéis e acontecimentos conforme a ação de um interagente em relação ao outro.

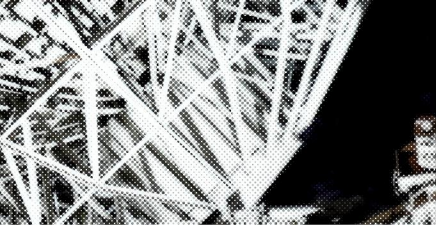


INTERFACE

Lévy (1997; 2004) utiliza o termo “interfaces” para se referir aos aparatos materiais que estabelecem a interação entre o universo da informação digital e o mundo comum. O conceito é complementado com a compreensão de interface como um dispositivo capaz de garantir a comunicação entre sistemas informáticos distintos ou um sistema informático e uma rede de comunicação. Já a interface homem/máquina diz respeito aos programas e aparelhos que viabilizam a comunicação entre um sistema informático e o ser humano. Interfaces também redimensionam a relação com os meios de comunicação. Assim como o videocassete fez com a televisão e o *walkman* com o cassete, há, na contemporaneidade, uma série de transformações provocadas pela interface internet-televisão.

Johnson (2001) reconhece a amplitude de possibilidades aberta pelo termo, mas refere-se à interface como um elemento mais específico, ligado à criação de imagens, sons e palavras por meio da manipulação de uma tela. Em um sentido mais simples, a palavra diz respeito a *softwares* que formatam a relação entre usuário e computador, conceito que hoje pode ser ampliado para outras plataformas tecnológicas. A interface corresponde a um tradutor ou mediador dessa relação, “[...] caracterizada por significado e expressão, não por força física” (JOHNSON, 2001, p. 24). São as interações proporcionadas por interfaces que moldam os eventos do ciberespaço, dando acesso, aos usuários, a um universo de possibilidades comunicativas.

Entre os exemplos discutidos por Johnson, está a importância da janela, que tornou mais fácil o uso do computador, por meio da manipulação e da ampliação dos conteúdos; e o *link*, que “arremessa” o “surfista da web” para outras possibilidades, por meio da liberdade, da imediatez do movimento e da velocidade da informação. Para o autor, a televisão, por sua vez, durante um bom tempo, só tinha o controle remoto como única capaz de um *feedback* real.



Santaella (2003), recorrendo a Heim (1993), situa o uso do termo interface, que surgiu com os adaptadores de plugue utilizados na conexão de circuitos eletrônicos e só depois foi usado para explicitar a conexão humana com uma máquina. O sentido vai além, evidenciando atividades humanas através da tela e até mesmo a encontros entre pessoas e corporações financeiras. A interface acontece, enfim, quando duas fontes de informação "se encontram". No computador, a interação entre um programa e um usuário gera a interface. A conexão entre o humano e o maquínico se processa por meio de uma nova linguagem, configurada com uma sintaxe própria tecida por redes e conexões, a chamada hipermídia e o chamado hipertexto. Esse transporte de informações e mensagens, segundo Weiner (1968), amplia os sentidos do homem e sua aptidão para a ação.

Lemos (1997), ao estudar a evolução do conceito de interface, aponta para novos caminhos, que levam também a melhor compreensão da interatividade típica da cibercultura. São as interfaces que possibilitam a interatividade, uma vez que alimentam o relacionamento (analógico, simbólico ou digital) do ser humano com a técnica. O autor aponta nomes importantes para os estudos sobre interface e interatividade, como o de Douglas Engelbart, um dos pioneiros da Informática, que apostava na possibilidade de construção de máquinas "amplificadoras de espírito". Seu trabalho, junto ao de outros atuantes na área, permitiu o desenvolvimento do computador, que deixou de ser visto apenas como uma máquina de calcular e se transformou em uma ferramenta universal de manipulação cognitiva.

J.C.R. Licklider, parceiro de Engelbart, também contribuiu para os estudos, a partir do aprofundamento da noção de simbiose entre seres humanos e computadores. Nos anos 60, outros pesquisadores desenvolveram estudos que levaram à intervenção através do teclado e do monitor. Isso ofereceu mais dinâmica e uma melhor visualização das informações, intensificando a era dos microcomputadores, boom da década de 1970 em diante. Outra fase é inaugurada a partir daí, com a utilização de menus e outros recursos que tornaram os computadores mais interativos, fáceis de manipular e acessíveis. As décadas de 1970, 1980 e 1990 consolidam também os caminhos interativos abertos pelo desenvolvimento de jogos.

A interatividade proporcionada pelas interfaces promove, então, um diálogo mais efetivo, colaborativo e mais amplo entre os indivíduos e as máquinas. Na contemporaneidade, as realidades virtuais simuladas já mostram novos estágios de evolução das interfaces. Aos poucos, inicia-se um processo que deve culminar no fim do *mouse* e do teclado e na manipulação por meio de ondas cerebrais.

Scolari (2014) relaciona o estudo da interface com o desenvolvimento da televisão, a partir das experiências recentes de consumo interativo proporcionadas pelos novos aparelhos de TV e os dispositivos que se acoplam a ele, tais como celulares, câmeras e outros.





Na ótica de Santaella (2003), as mídias têm a tendência de se interligarem e se configurarem como grandes redes, sem deixarem de lado suas funções específicas. A televisão, por exemplo, tem o caráter peculiar de agregar diversas manifestações culturais, tentando diluir e neutralizar diferenças históricas e geográficas e atingindo milhões de espectadores. Ao manter seu perfil, a TV não deixa de dialogar com outras mídias, oferecendo e se apropriando das alternativas disponibilizadas pelo cinema, pela internet e por outras formas de comunicação. Santaella (2003) traça um paralelo com outras manifestações culturais, como a fotografia, a imprensa, o cinema e o livro para mostrar que a cultura existe em um *continuum* cumulativo e não necessariamente linear.

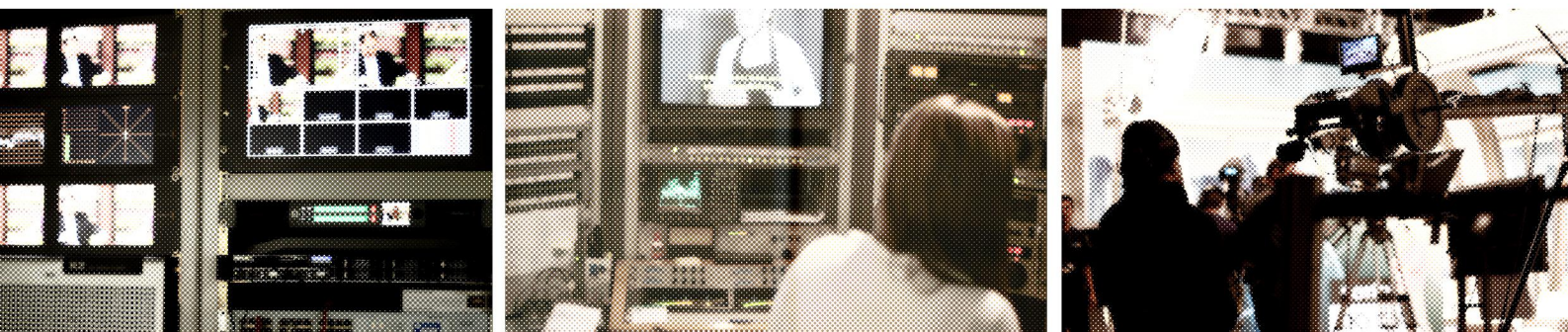
Como meios de difusão e de comunicação, os meios acabam se complementando. Ao invés da passagem de um tempo para outro, há a complexificação de diferentes perspectivas em um mesmo espaço e ao mesmo tempo. Um dos aspectos mais relevantes no processo de evolução digital foi a convergência das mídias. Santaella (2003) compreende que as quatro formas tradicionais de comunicação – o documento escrito (imprensa, magazine e livros), o audiovisual (cinema, televisão e vídeo), as telecomunicações (telefone, satélites e cabo) e a informática (computadores e programas) – fundiram-se em um único setor, configurando assim o que se compreende como convergência das mídias.

Aludindo a Negroponte (1995), pioneiro nos estudos sobre convergência, a autora explica que a hierarquia de distribuição da TV (com uma fonte única de sinal e escoadouros homogêneos) é diferente da lógica das redes de computadores que formam processadores heterogêneos com potencial para se comportarem como fonte ou como escoadouro. O estudo sobre a convergência ganhou ainda mais fôlego com as contribuições do pesquisador estadunidense Henry Jenkins (2009). Para o autor, vive-se, na contemporaneidade, a cultura da convergência, marcada pela coalisão das mídias tradicionais e mais recentes, e pela interação entre os produtores e os consumidores de mídia.



A convergência é vista como um fluxo contínuo de conteúdos, por meio de múltiplos e diversos suportes midiáticos, que têm gerado um comportamento nômade e migratório das audiências em relação aos meios de comunicação. Para o autor, a convergência define transformações que alcançam dimensões tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Mais do que um processo de mudança tecnológica, é uma alteração nos padrões culturais, a partir do momento em que o público é incentivado a interagir e a buscar novas informações e conexões em meio a conteúdos que coexistem e passam por múltiplos sistemas de mídia.

A convergência refere-se a um processo em andamento e não a um fenômeno fechado. "Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares" (JENKINS, 2009, p.43). As pessoas já estão imersas em um universo convergente até mesmo sem perceber. Por seu caráter complexo, a convergência atinge também a esfera comercial, por meio do controle das indústrias de entretenimento e informação, e o campo pessoal, por meio do qual as relações humanas se reconfiguram diante das possibilidades abertas pela tecnologia, especialmente com as mídias digitais e as diferentes estratégias de comunicação com pessoas de todas as partes do mundo.



Como fenômeno em construção, típico de uma sociedade pós-moderna (HALL, 2006), a convergência não opera segundo mecanismos específicos de distribuição. Ela se realiza como uma mudança de paradigma, a partir de transmissão de um conteúdo de mídia por meio de vários canais fluídos. Envolve também uma mudança do comportamento dos consumidores com as mídias, incluindo o modo de trabalhar, exercer a cidadania e compartilhar opiniões. O múltiplo acesso em diferentes e interdependentes sistemas de comunicação é impulsionado pelo mercado que, mais do que buscar a democratização do acesso à comunicação, atua com interesses econômicos no intuito de dominar ainda mais as escolhas e gostos do público.

O que os consumidores cada vez mais engajados devem buscar são alternativas para utilizar o poder de propagação da radiodifusão de modo a promover a maior participação popular. A apropriação dos meios por parte de novos e diversificados grupos favorece a democratização dessa convergência, ampliando seu horizonte de atuação para além de um domínio técnico e cultural usufruído por um grupo privilegiado. O poder da participação popular (JENKINS, 2014) é exatamente o de usar as ferramentas disponíveis para reescrever, modificar, corrigir e expandir a cultura comercial, através da expansão de possibilidades proporcionadas pelas mídias alternativas, pautadas pela diversidade cultural.



VÍDEO ON DEMAND




De modo geral, Montez (2005) classifica o *vídeo on demand* (VOD) como uma ferramenta para os espectadores assistirem aos conteúdos na hora desejada, tal como em uma videolocadora, só que por meio de dispositivos eletrônicos, como o computador, o *smartphone* e os aparelhos de TV mais modernos. Silva e Silva (2003) conceituam o VOD como uma modalidade geralmente paga, que conta com conteúdo armazenado em servidores e transferido ao público por meio de tecnologia, preferencialmente de banda larga. O conteúdo pode ser visualizado por *streaming* (quando não é arquivado pelo consumidor e a mídia é carregada e reproduzida somente ao chegar ao público) e por *download* (recurso que permite com que os conteúdos sejam baixados e armazenados).

A contratação do VOD geralmente se dá por meio de operadoras de TV ou através da internet. Há três modelos básicos de comercialização:

- * *Transactional VOD* (TVOD): caracterizado pelo pagamento de taxas individuais a cada nova transação, seja pelo *download* de um filme para ser assistido dentro de um tempo determinado ou a compra de um dado conteúdo para armazenamento pessoal;

- * *Subscription VOD* (SVOD): o consumidor paga uma taxa periódica para ter acesso ilimitado a um acervo, composto por um catálogo repleto de opções, como o *Netflix*, o *Globo Sat Play* e outros. Quando a programadora de TV por assinatura disponibiliza um serviço de VOD, o cliente não precisa pagar uma taxa extra, haja vista que o valor já está incluído na mensalidade do serviço.

- * *Free on demand* (FOD): serviço gratuito de disponibilização de vídeos, cuja receita é garantida por meio de propagandas. O exemplo mais popular é o *YouTube*.



Castells (2002) ressalta que os novos comportamentos dos consumidores têm dado origem a uma audiência segmentada que, embora maciça em termos de número, já não corresponde mais a uma massa em termos de simultaneidade e uniformidade no recebimento das mensagens. Diante de um número ilimitado e múltiplo de fontes e mensagens, o próprio público ficou mais seletivo.

Vive-se, assim, uma evolução gradual na história da indústria da televisão, aos poucos deixando de ser um modelo "baseado na hora marcada" (JENKINS, 2014, p.194) para se tornar um mecanismo de maior engajamento do público com as produções e as diferentes modalidades de mídia. Tal segmentação vai exigir ferramentas ainda mais poderosas do mercado, no sentido de captar os gostos de diferentes audiências. Essa mudança de paradigma confere à internet um papel cada vez mais semelhante à TV aberta e à TV fechada, como um canal de transferência de mídia (LONDON, 2014).

O VOD representa o polo oposto do modelo tradicional de televisão, o *broadcasting*. Como destaca Capanema (2009), o *broadcasting* é marcado pela imagem eletrônica, o tempo presente, a transmissão unidirecional e a audiência mais homogênea, com recepção privada. Fechine (2014a) pontua o papel de integração social da TV *broadcasting*, baseada em um modelo de programação que contribuiu e ainda contribui para a difusão de valores e para a percepção do pertencimento a uma dada cultura. Os repertórios construídos e compartilhados têm caráter formador na arquitetura de uma identidade nacional. A comunhão entre as ações apresentadas, sejam ao vivo, sejam gravadas, dão a TV *broadcasting* um papel de programadora social (FECHINE, 2014a).

Machado (2014) enfatiza a mudança, inclusive, na percepção do horário nobre, que representa a faixa de programação com maior audiência e geralmente os produtos de maior apelo popular, tais como telejornais, novelas e programas de entretenimento, na televisão brasileira. A chamada *appointment TV*, sustentada na lógica de programação, abre espaço para o VOD, que permite a ampliação do horário nobre, conforme o gosto do público, conferindo importância a todo e qualquer conteúdo independente da hora de exibição: "[...] a frase "não perca o próximo episódio, no mesmo horário e no mesmo canal", não fará sentido para os nossos netos" (SCOLARI, 2014, p. 48).

Assim, o VOD surge como uma alternativa de expansão e experimentação, ampliando as possibilidades de alcance dos conteúdos televisivos e não as eliminando. Isso não significa, todavia, que o VOD vai retirar o poderio do *broadcasting* em determinadas situações, tais como o fim de um *reality-show* e especialmente nas transmissões ao vivo de eventos esportivos, culturais e políticos.

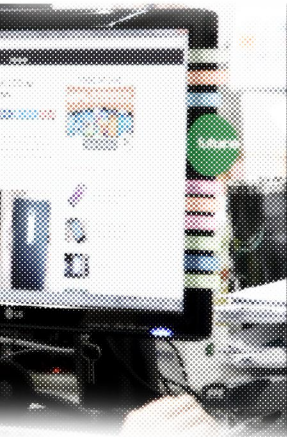
Com essa "crise dos meios massivos" (CARLON, 2014), os sujeitos estão mais livres para fazerem a sua programação pessoal, o que mostra a dificuldade da televisão contemporânea em conseguir programar a vida social dos consumidores (CARLON, 2014). Tal mudança é um reflexo também da modificação dos hábitos, gostos e faixa etária do público da TV, que têm se alterado de forma rápida, reconfigurando a ação de ver televisão.



Jenkins (2009) afirma que a participação confere um maior controle ao consumidor de mídia, uma vez que ela é definida por protocolos estabelecidos pela cultura e pela sociedade. De modo geral, cultura participativa é um termo usado pelo autor para se referir ao conjunto de ligações existentes entre as tecnologias digitais, os conteúdos que os consumidores produzem e as possíveis alterações nas relações de poder no mercado da mídia, alterações essas que se apresentam como potencial e não necessariamente como uma realidade plena, devido às particularidades do mercado cultural (BURGESS; GREEN, 2009). O *YouTube*, por exemplo, surge como um fenômeno típico da cultura participativa, como um modelo de transição cultural e econômica que possibilita uma maior democratização no acesso e produção de conteúdo.

Na perspectiva de Jenkins (2014), a noção de cultura participativa inicialmente se aplicava aos fãs, mas em seguida foi estendida a outros tipos de espectadores. O autor considera que uma mudança está acontecendo, de um modelo concentrado na distribuição para um modelo de circulação, por meio do qual o público revisa seu tradicional lugar de passividade e as pessoas acabam “[...] moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS, 2014, p.24)”. E o mais interessante é que essa mudança se dá entre grupos e comunidades, não apenas isoladamente.

O surgimento de uma infraestrutura tecnológica não é, por si só, garantia de um sistema de comunicação e de geopolítica desprovido de hierarquias. Embora existam mais opções de participação, preservação e mobilidade, a circulação dos conteúdos midiáticos ainda serve a diversos interesses, muitos dos quais, econômicos. Os fãs, por vezes, ao se manifestarem, podem achar que estão negando um modelo capitalista, mas a depender da proporção das ações, podem estar contribuindo para reforçar certos domínios.

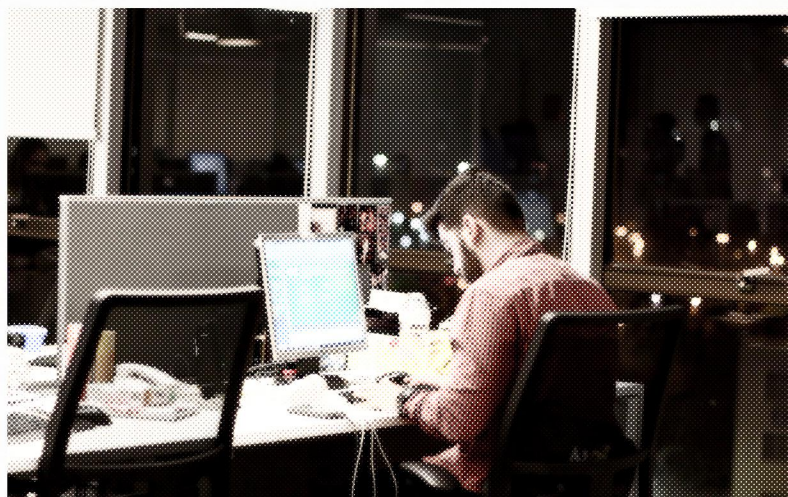
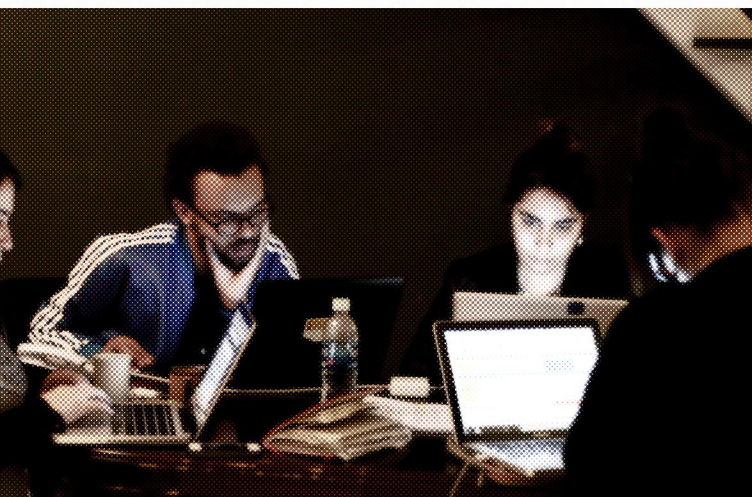


Ao citar a categoria dos fãs, é importante recorrer aos estudos de Fechine (2014b), que trata a cultura participativa como um conjunto de ações transmídias, marcadas por engajamento de fãs nas manifestações midiáticas e culturais, tanto pelo caráter político quanto pelo consumo. Para a autora, mais conveniente seria falar em “culturas participativas”, considerando a variedade de manifestações. Os participantes dessas culturas são motivados pela ideia de que as contribuições de cada um são importantes para cada membro e o compartilhamento de conteúdos é movido pela inteligência coletiva, capaz de construir acervos comuns a todos os membros da rede.

Os consumidores são, assim, os agentes fundamentais na publicação, recomendação, compartilhamento e *remix* dos conteúdos. O uso das redes sociais é consideravelmente rico nesse processo, possibilitando articulações e trocas. Embora sejam ainda cerceadas pelo poder das grandes corporações, as manifestações dos consumidores viabilizam possibilidades de criação de novas regras na lógica cultural, comprovando que a convergência se realiza por meio de ações dos atores sociais e não simplesmente pelo avanço tecnológico. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p.30).

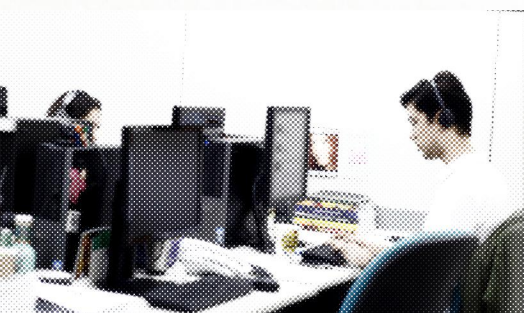
Carpentier (2012) é um dos pesquisadores que se dedica ao estudo da participação, conceito anterior ao de cultura participativa e que deve ser compreendido para facilitar o entendimento dessa arena de interesses e jogos culturais. A participação é analisada como um conceito chave para se compreender as crescentes transformações na mídia e na comunicação, de um modo amplo, nas últimas décadas. O autor problematiza a dificuldade e a complexidade de teorizar em cima da temática, em diferentes campos de estudo, afinal, a participação implica também no domínio da democracia e da política, o que contribui para diferenciá-la dos conceitos de acesso e interação.

Um elemento chave, para Carpentier (2012), no domínio da participação, é a distribuição do poder, incluindo a mídia. Participar não é simplesmente assistir à TV, acessar a internet e apertar um botão iniciador de processos interativos, mas se envolver em diferentes áreas de atuação na sociedade, desde a política, passando pela cultura, mídia e outros campos. Trata-se de um desafio político-ideológico para definição de mudanças reais nas estruturas, que garantam participações efetivas e transformadoras. A democracia é, assim, um ponto fundamental para a participação, visto que sua ação implica no



envolvimento dos cidadãos com as decisões políticas, não apenas elegendo seus representantes, mas se candidatando e participando efetivamente das etapas democráticas de representação.

Carpentier (2012) também diferencia acesso e interação, no que concerne à tecnologia, aos conteúdos, às pessoas e às organizações. O acesso implica em presença. As organizações estruturam conteúdos e facilitam as formas de feedback, em uma relação mediada por aparatos tecnológicos. A interação se refere ao estabelecimento de relações sociais e comunicativas com a esfera midiática, envolvendo seleção, interpretação e até coprodução de conteúdos. De modo geral, a diferença recai na dimensão real de participação nas decisões importantes.





A prevalência de um modelo de TV sustentado na lógica do *broadcasting* deu forma a um tipo de espectador relativamente passivo, que se conformava diante da farta opção de conteúdos e da qualidade de imagem oferecida pela televisão. O desenvolvimento de outras tecnologias, no cenário da convergência, abriu espaço para o surgimento de uma nova categoria de consumidor de mídia, o interator. Na visão de Machado (2001; 2014), o interator busca conteúdos em diferentes momentos e está disposto a intervir e participar, por meio de experiências mais fluídas e vivências individualizadas que configuram modos cada vez mais particulares de assistir à televisão.

Penafria (2007) situa o termo interator como uma criação da pesquisadora americana, da área de realidade virtual, Brenda Laurel. O nome surge como uma metáfora ligada ao teatro grego, a partir de uma analogia com a experiência interativa vivida pelo espectador moderno, facilitada pelas interfaces computacionais. Diferente do espaço comunicacional tradicional, linear e limitado, o universo digital é potencialmente infinito no que compete às possibilidades de exploração por parte do interator. A cada acesso e contato com a realidade virtual, o interator reinventa conteúdos e colabora com o seu compartilhamento.

Capanema (2008), com base em estudos de Arlindo Machado, diferencia o telespectador comum do interator, no sentido de que o primeiro era visto como um agente de atuação limitada (ligar, desligar, programar e mudar configurações da TV, zapear) e o segundo se enquadra em uma categoria provida de maior liberdade de intervenção, que perpassa pela escolha de uma programação *on demand*, o envio de comentários e até mesmo a produção de conteúdos. O *YouTube* é um exemplo de plataforma que possibilita a emissão de conteúdos e não apenas o seu consumo (BURGESS; GREEN, 2009).

O estudo do consumidor de mídia contemporâneo também é realizado por Jenkins (2009) que discute a diferença entre zapeadores, casuais e fleis. Os zapeadores preferem mudar de canal constantemente e não se apegam a eventos prolongados.

Os fieis são mais seletivos, no sentido de delimitarem com mais cautela quais conteúdos serão assistidos e em qual momento. Esse tipo de consumidor está apto a buscar experiências além da tela de emissão, e cria mecanismos variados para acompanhar as produções das quais gosta. Os casuais, por sua vez, são a categoria intermediária, que pode até criar vínculos com determinadas atrações, mas sem por isso deixar de lado, caso surja o desinteresse.

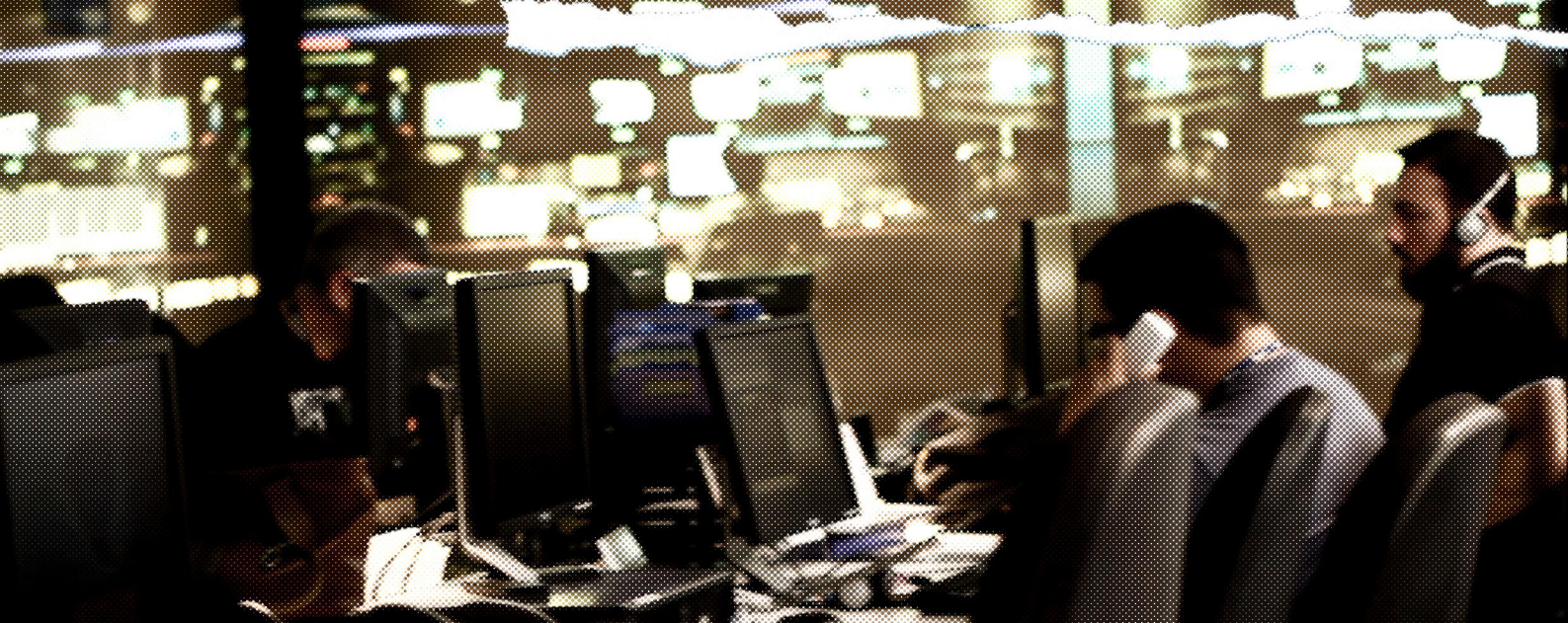
Algumas outras nomenclaturas são usadas para situar novas posturas do consumidor de mídia contemporâneo. Scolari (2008) fala na figura do prosumidor. Trata-se de um neologismo derivado do inglês *producer* (produtor), gerando assim a combinação entre o consumidor e o produtor. O usuário não só consome, mas participa da mensagem, reinventando assim a própria lógica dos elementos tradicionais de comunicação. A exigência da interatividade e o surgimento de novas tecnologias de participação têm favorecido esse comportamento.

Jenkins (2009; 2014) confere aos fãs o protagonismo em determinadas ações da cultura participativa. O termo *fandom* é usado para situar a cultura daqueles que compartilham experiências, opiniões e sentimentos com outros colaboradores e fãs. Os materiais comerciais passam a ser, desse modo, passíveis de apropriação e reformulação por parte dessa cultura de interatores/prosumidores. O envolvimento do público participativo, embora apareça uma ameaça inicial às grandes corporações que controlam a mídia, surge como forma de adaptação das grandes marcas aos gostos do público, a ponto de criarem alternativas para ampliar o seu domínio cultural.

Entre as ações participativas, está a *fan fiction*, uma narrativa criada pelos fãs como complemento de uma obra consumida na indústria cultural, seja na forma de quadrinho, seja na forma de vídeos ou outras linguagens que promovam uma ampliação da experiência oferecida pela obra disparadora. É o que os fãs de livros, séries, filmes e jogos fazem a partir da criação de novas aventuras para os personagens. Os produtores de mídia devem estar atentos a esses novos públicos, que multiplicam significados, resgatam hábitos do passado, bem como avaliam e ressignificam conteúdos de diversas partes do mundo, devido ao compartilhamento de informações entre comunidades.

O fã, nesse contexto, realiza um trabalho de "cooperação textual" (FECHINE, 2014b) com os conteúdos, a partir das experiências de engajamento e intervenção. Não se trata apenas da tradicional cooperação interpretativa, mas de uma intervenção articulada pelos fãs. Tal ação envolve a transformação e a readaptação das mensagens consumidas. "O receptor seria, então, bem mais que um mero indivíduo que recebe as mensagens, mas um sujeito do processo de comunicação que interpreta o conteúdo da mensagem conforme os valores sociais que defende" (ARNAUD et al., 2011, p. 264).





Entre os mais variados comportamentos, está também o do fã que veicula *spoilers*, isto é, a antecipação de conteúdos de séries, filmes e programas de televisão entre a comunidade de interatores. Essa prática pode até comprometer o consumo, mas ao mesmo tempo, revela o desejo permanente de o público participar, intervir e colaborar.



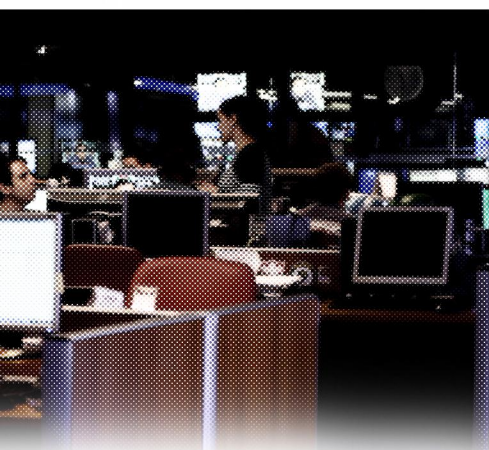
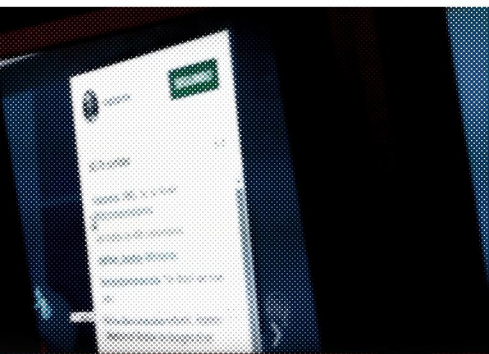
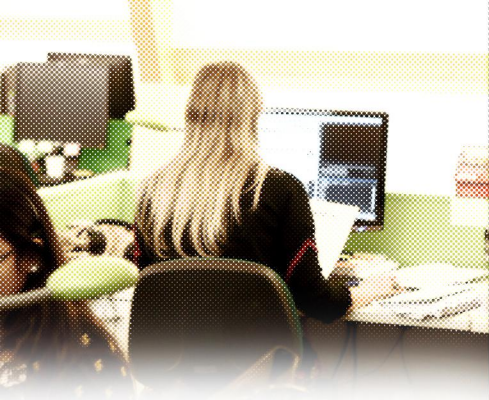
REDES SOCIAIS



As redes sociais podem ser compreendidas como “[...] um tipo de relação entre seres humanos, pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2014, p. 57). Também se acrescenta a ausência de uma hierarquia rígida. Nesse sentido, os laços, valores, temas e interesses compartilhados não dependem exclusivamente da tecnologia, embora o conceito de rede social tenha se tornado popular com a ascensão da internet e dos sites de compartilhamento. Daí a tentativa de estabelecer distinções a partir de termos como “redes sociais *online*”, “redes sociais digitais”, “redes sociais conectadas”, entre outros (MARTINO, 2014).

A dinâmica das redes sociais está ligada à forma de interação entre os participantes, o movimento, a velocidade e os traços específicos das mensagens trocadas. Já a flexibilidade marca o caráter fluido entre os laços e trocas, com vínculos que podem ser transformados conforme a necessidade. As redes sociais são, assim, práticas possibilitadas pelas mídias digitais, que se opõem às mídias analógicas e tradicionais, tais como a televisão, o cinema, o rádio, o jornal e as revistas impressas. Por conta do caráter tecnológico, o suporte físico praticamente desaparece e a comunicação se dá por intermédio de sequências numéricas interpretadas por processadores de armazenamento, compartilhamento e conversão dos dados. Nesse universo, também se destacam a velocidade, a virtualidade e a ubiquidade, isto é, a presença de mídias digitais conectadas em rede em boa parte dos lugares.

O boom da internet, dos computadores e de outros dispositivos, ao longo da última década do século XX e as primeiras do século XXI, reconfigurou a forma como os atores sociais lidam com as mídias digitais. Se na *web 1.0* a marca eram as páginas estáveis, como *blogs* e navegadores, a *web 2.0* trouxe um maior grau de interatividade e a produção de conteúdos colaborativos. A velocidade da informação e das transformações no universo da comunicação é tão grande que já se fala em uma *web 3.0*, a terceira onda da internet, concentrada em conteúdos e estratégias personalizadas para cada internauta.



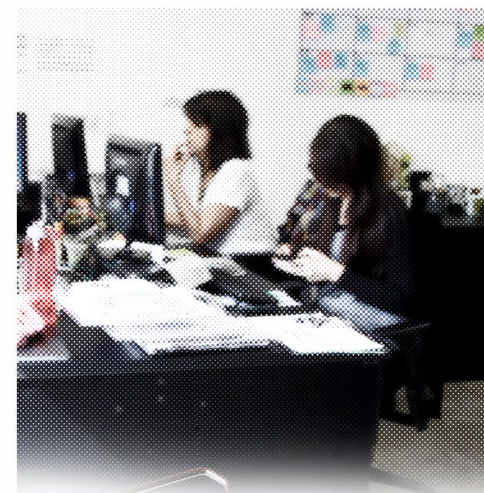
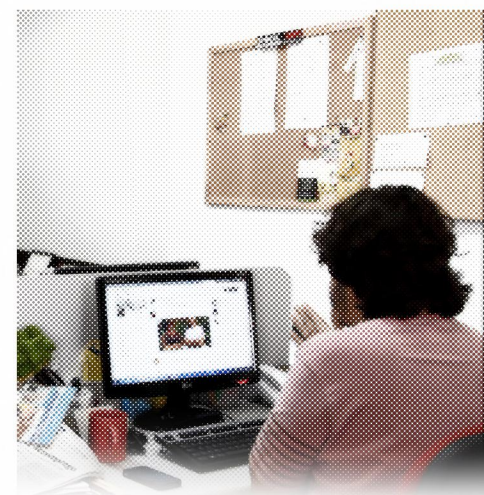
Recuero (2009) reforça que a comunicação mediada pelo computador permitiu a formação de redes entre computadores e pessoas conectadas. A internet, por meio da dinâmica de interações e conversações, deu um novo tom aos estudos sobre as redes sociais. Quando se estudam essas conexões, busca-se, assim, teorizar e entender os padrões de vinculações entre os grupos. A emergência e o crescimento exponencial dessas redes mostram que se vive um momento de modificação dos processos sociais e informacionais da sociedade. A abordagem sobre as redes sociais abre espaço para a compreensão de aspectos primordiais do ciberespaço, como a criação e a dinâmica das estruturas sociais, a criação e a manutenção do capital social, e a necessidade da cooperação, competição e demais funções estruturais.

No que concerne à estrutura relacional das redes, sua formação é composta por atores (indivíduos, grupos ou instituições, por exemplo) que correspondem aos nós da rede e que permitem as interações; e suas conexões, as interações decorrentes dos laços sociais. O elemento básico das redes é o seu caráter relacional, o que as caracteriza, assim, como uma relação de relações. Não por acaso, o acompanhamento dos perfis e a constatação de características afins ou diferentes entre os atores intensifica ou repele os laços, o que comprova o predomínio do tom relacional. Inicialmente, os atores sociais falam por meio das suas representações, que são construídas no formato de perfis públicos.

As conexões garantem a formação dos laços sociais, facilitados pelas dinâmicas de interação. Algumas propriedades específicas das redes seriam, entre outras, o grau de conexão entre as pessoas, a densidade das relações e a multiplexidade, que diz respeito às variadas formas de interação social existentes em uma rede. Surgem, também, comportamentos emergentes, uma característica ligada ao aparecimento de padrões que visam organizar os sistemas de interação. À medida que as redes crescem quanto ao número de usuários, vão se criando também novos padrões e novas possibilidades de interação.

Jenkins (2014) discute a dificuldade de se identificar as causas precisas da publicação, difusão, compartilhamento e comentários nas redes sociais. É bem provável que, em boa parte das vezes, os indivíduos ponderem também em qual rede devem fazer determinado *post*, conforme a dinâmica e a flexibilidade observadas. Os atores pensam no maior grau de interações e nas possibilidades de propagação. Há, inclusive, estudos que sugerem os melhores horários para postagens no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras redes. Os que geram conteúdos buscam, frequentemente, expandir audiência e reputação, tal como os canais de TV que publicam conteúdos com potencial gerador de novos públicos.

Uma consequência positiva dos novos relacionamentos é a chance de o consumidor de conteúdo também se tornar produtor (ARNADUD et al., 2011), mesmo que esse estágio ainda se dê de modo gradual. Gera-se, assim, um ciclo eficaz e constante de engajamento induzido ou espontâneo, marcado tanto pela apropriação de ferramentas quanto pela adoção de comportamentos. As redes sociais também colaboram para o engajamento em questões políticas e sociais, a partir de mobilizações virtuais e reais e de debates acerca de temas de interesse público. É importante lembrar, de todo modo, que as interações das redes refletem comportamentos específicos de dados grupos, que escolhem como, onde, e com quem vão interagir.





Como estudam Proux e Shepatin (2012), a segunda tela é uma camada paralela de conteúdo sincronizado, que permite ao espectador assistir à TV na tela principal e acessar, em outros dispositivos, conteúdos extras sobre a atração exibida. A noção de segunda tela pressupõe, assim, a televisão como primeira tela. Tal comportamento também é discutido por Keen (2009), ao observar as formas de interação contemporâneas. Hoje não se liga somente o aparelho de televisão quando se quer assistir à TV. Desse modo, percebe-se que não é apenas uma segunda tela que envolve o consumidor de mídia, uma vez que os *tablets*, *laptops* e *smarthphones* já se mostram como objetos de interesse de grande parte do público, multiplicando a quantidade de telas e as possibilidades de interação.

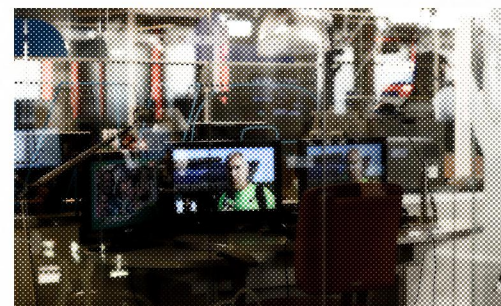
Os conteúdos de segunda tela (FECHINE, 2014b) surgem como complementos interativos aos conteúdos oferecidos pela grade de programação. Geralmente, são artifícios que funcionam simultaneamente à emissão da programação, com informações adicionais e interativas. A segunda tela é, nesse sentido, uma resposta do mercado para a constante fragmentação da audiência e a multiplicidade de plataformas de distribuição (JENKIS, 2014). Diante desse cenário, desenvolveram-se novos modelos de negócios que buscam efetivar o engajamento dos públicos e redimensionar o envolvimento com os produtos midiáticos.

Marquioni (2014) ressalta que os conteúdos de segunda tela podem ampliar experiências de atrações ligadas tanto à informação quanto ao entretenimento. O uso concomitante de outros aparelhos na hora de assistir à TV surge como um fenômeno típico da sociedade contemporânea que vive a convergência midiática de modo intenso e, por vezes, imperceptível, visto que certos processos se dão de modo natural. É uma reconfiguração cultural que se dá a passos largos.



O autor vê a segunda tela como ação de complexificação do *zapping*. Embora não haja a troca de canais, há o desvio da atenção do espectador, que continua sintonizado em um canal de TV enquanto acessa um conteúdo em outro dispositivo. As pessoas acessam a internet, durante o programa, muitas vezes, para buscar informações adicionais sobre o elenco, a história, entre tantas outras coisas possíveis relacionadas ao conteúdo que está sendo visto.

Surge, assim, uma problemática para os anunciantes. A interação com o conteúdo pode ocorrer em um ambiente diferente para o qual o anúncio foi pago: “[...] o nível de atenção *compartilhado* pela audiência *entre as telas* a partir dessa espécie de *complexificação* do *zapping* pode preocupar os anunciantes na Primeira e na Segunda Tela” (MARQUIONI, 2014, p.13, grifo do autor). Considerando a aceleração dos processos culturais que têm modificado o modo de o público consumir TV, é importante que os canais e os anunciantes pensem em formas criativas e colaborativas de inserção de anúncios, que despertem o interesse de uma audiência cada vez mais fragmentada, autônoma e com desejo de participação, o que altera, principalmente, a crença na publicidade veiculada.



A reconfiguração no ambiente televisual deve implicar na produção de atrações que disponibilizem acesso a conteúdos complementares. Sairá na frente dessa disputa o canal que entender a dinâmica de interação contemporânea e for capaz de oferecer alternativas variadas para manter o público engajado. Afinal, o acesso a uma informação na internet, no momento em que se assiste à TV, pode promover a mudança de canal, quando se descobrir uma atração mais interessante. E no universo das televisões comerciais, menos audiência implica em menos anúncios e menos receita.

Santos e Nahuz (2015) creditam à segunda tela um caráter fundamental nas propostas da indústria cultural para enfrentar a fragmentação das audiências. As experiências podem gerar a aplicação positiva de estratégias transmídia (ver capítulo específico) e a criação de um novo modelo de negócios. O modo que as pessoas estão consumindo conteúdo também pode exigir, como realçam Proux e Shepatin (2012), que tudo esteja à disposição em um único local integrado. Nesse universo, o público tem um grande desafio, haja vista que há muito conteúdo e muitas formas de consumi-lo. Trata-se, assim, da reconfiguração do ecossistema TV, a partir do momento em que a família não se reúne mais simplesmente para assisti-la, mas sim, para ter uma experiência de integração, favorecida pelo desenvolvimento tecnológico e pelos novos comportamentos dos consumidores.





O uso crescente de redes como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* surge como o principal traço da *social TV*, uma prática de integração das recentes tecnologias comunicacionais aos novos comportamentos de ver TV. Para Fachine (2014b), a TV social reconfigura uma característica típica da televisão, que é o compartilhamento simultâneo de conteúdos. As redes sociais acabam funcionando, assim, como um reforço ao consumo da grade de programação linear, uma vez que os comentários e ideias discutidas fazem mais sentido quando emitidos no momento de exibição de um programa. Essa instantaneidade favorece também o consumo de programas ao vivo.

Proux e Shepatin (2012, p.11) consideram a conversação *online*, antes ou durante a exibição de um produto televisivo como uma "gigante festa virtual". Os comentários que são feitos no *Twitter*, por exemplo, são comparados a um "eletrocardiograma dos batimentos cardíacos da TV" (PROUX; SHEPATIN, 2012, p.12, tradução nossa). Essa é uma das razões para as emissoras de TV estarem cada vez mais abertas e atentas às movimentações nas redes sociais, buscando novas formas de apropriação dos recursos disponíveis na internet.

A simplicidade do *Twitter*, que localiza os assuntos rapidamente por meio de uma *hashtag*, faz dessa rede social uma das mais eficazes no terreno das plataformas que dialogam com a TV. Constantemente os programas da televisão atingem os *trending topics*, a lista de assuntos mais comentados. Um simples *tweet* – postagem de comentário de 140 caracteres na rede – pode atingir até mesmo milhões de pessoas no mundo.

A *social TV* representa uma quebra de fronteiras geográficas e temporais. Tudo se torna mais público, rompendo até mesmo com os fusos horários, uma vez que as informações são compartilhadas simultânea e internacionalmente. As mídias sociais ampliaram, assim, a experiência de assistir TV e o sentimento de estar conectado e fazendo parte de algo maior. Junto a isso, há o desejo do público de não ser informado antecipadamente sobre o desenrolar dos conteúdos, o chamado *spoiler*. Essa prática acaba

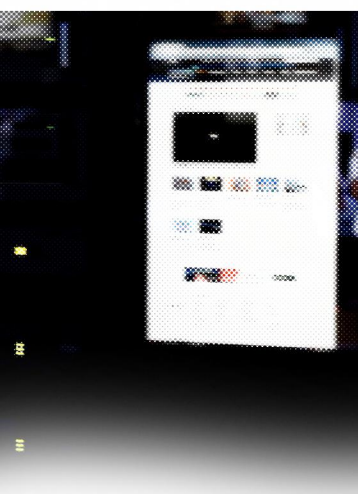
acontecendo quando séries são exibidas em temporadas diferentes em países distintos, e até mesmo em atrações dentro do próprio país, que são exibidas em tempos não sincronizados por conta do fuso horário ou da adequação da grade de programação dos canais de TV.

As redes sociais também criaram uma sensação de proximidade mais íntima e mais direta entre os fãs e as celebridades. As emissoras passaram a exibir os *tweets* na tela da TV, o que cria um vínculo maior com o público. Segundo pesquisas do próprio *Twitter*, citadas por Proux e Shepatin (2012), o número de publicações aumenta quando as mensagens começam a aparecer na TV, gerando um *buzz*, ou seja, a disseminação de uma ideia que contagia muitas pessoas, incentivando o engajamento a partir do burburinho que se cria na internet. Trata-se de algo bastante comum durante a exibição de séries, novelas, *reality-shows* e transmissões de eventos ao vivo, como shows, programas esportivos e jornalísticos.

Essas características da TV social despertam para o fato de que a medição da audiência precisa começar a intensificar o cálculo da relação entre o número de espectadores e o número de comentários nas redes sociais, ou seja, a relação entre o impacto gerado pelo *buzz* na internet e a audiência dos programas. Várias dessas experiências já estão sendo feitas, inclusive, pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística).

Jenkins (2009) compara a agitação virtual proporcionado pela *social TV* com a conversa na hora do cafezinho. Para o pesquisador, o ritual de compartilhar conhecimentos e opiniões na hora de beber o café, em um intervalo do trabalho, por exemplo, é ampliado pelos crescentes fóruns de consumidores engajados em mostrar seus pontos de vista, gerando grupos de percepções similares e distintas. Não por acaso, muitos fãs se agregam ou discutem de modo intenso por meios dos comentários virtuais.

Adam Bain, executivo do *Twitter*, em entrevista (SBARAI, 2013), identifica a *hashtag*, analogicamente, como a "fogueira do mundo virtual", dada a sua capacidade de estabelecer elos digitais entre um agrupamento de pessoas que compartilham interesses comuns. Para o executivo, a interação entre consumidores e produtores de conteúdo, nas redes sociais, pode incentivar ainda mais os telespectadores a acompanharem os programas. A *social TV* ou TV social é, assim, uma resposta curiosa diante das perspectivas para o fim da televisão, já que o espectador, além de assistir, passa a comentar e a interagir com o conteúdo, reforçando assim, o caráter mobilizador das atrações televisivas.





TRANSMÍDIA

Entre as tendências comunicacionais provocadas pela convergência midiática, a narrativa transmídia se mostra como uma das mais influentes, impactantes e caracterizadoras desse universo de relação entre produtores e consumidores de conteúdos. Jenkins (2009) conceitua transmídia (conhecida como transmídia *storytelling*) como um tipo de história que se desenrola por meio de mais de uma plataforma de mídia. Cada novo texto apresenta contribuições novas para o todo, permitindo com que cada meio participante contribua do melhor modo possível para a transmissão da linguagem.

Embora expandidos, os conteúdos sempre giram em torno de um núcleo principal. Uma história pode, assim, partir de um filme e se desdobrar em um *game*, em uma revista em quadrinhos e em tantas outras plataformas de distribuição. Os elementos que compõem, então, a franquia, devem ser autônomos e apresentar conteúdo novo e original. A repetição de informações, atrações e estímulos é ruim e provoca o fracasso do projeto. "Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia" (JENKINS, 2009, p. 138-139). Esse alargamento de possibilidades narrativas confere à transmídia um caráter de ampliador da participação do público, que passa a exigir e a atuar de modo distinto, a partir de cada meio envolvido.

No universo ficcional, os consumidores são colaboradores fundamentais. A partir deles, há a busca pelas partes que compõem o "quebra-cabeça", em um exercício de compartilhamento com os fãs. É importante salientar, entretanto, que as motivações das indústrias de consumo, ao produzirem narrativas transmidiáticas, é a expansão das franquias de entretenimento, a partir da movimentação de interesses econômicos. As ligações emocionais criadas entre os fãs podem ter efeitos comerciais valiosos.

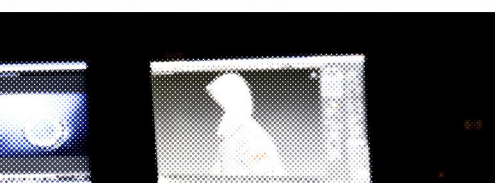


Desse modo, as marcas e os produtores de conteúdo que conseguem construir bases narrativas consistentes e flexíveis, conforme as idiossincrasias de cada meio, têm grandes chances de ampliar o seu alcance no mercado. Muitas estratégias da publicidade contemporânea, por exemplo, se concentram na contação de histórias em múltiplas plataformas, com recursos narrativos geradores de emoções variadas. Na linguagem publicitária, fala-se em *branded content* (conteúdo de marca), ou seja, os modos de uma empresa entrar em contato com o público-alvo, por meio da oferta de conteúdos relacionados ao seu universo. A marca passa a ser reconhecida pelos serviços e pelos valores que reúne, estimulando, assim, o seu consumo.



Arnaud et al. (2011) interpretam a transmídia como um dos pilares da comunicação contemporânea, a ponto de se poder falar em uma "era transmídia". A abordagem reforça o papel da transmídia na integração dos conceitos de produção e distribuição, desde o processo de criação. Durante o processo de criação de um produto desse tipo, é preciso pensar nas formas de engajamento, ou seja, como o público vai se sentir envolvido a participar dos desdobramentos narrativos. Nesse sentido, é de interesse da audiência, da mídia, da concorrência e dos demais agentes a apresentação de novas plataformas comunicacionais.

Um projeto, a fim de ser classificado como transmídia, deve utilizar, ao menos, três plataformas de mídia diferentes (ARNAUD et al, 2011). Inicialmente, o conteúdo deve ser capaz de atrair e envolver as audiências, despertando o interesse e a visibilidade, por meio do compartilhamento e da interação. A distribuição deve acontecer em múltiplas plataformas, com o uso efetivo das potencialidades e linguagens de cada meio. O produto precisa permitir também que novos conteúdos sejam produzidos, na busca incessante de obter um resultado positivo que leve à transversalização, ou seja, o projeto deve se tornar um fenômeno. As mídias digitais e impressas, assim como os jogos, são as principais plataformas nas quais projetos desse porte se desdobram.





Fechine (2014b, p. 7) comenta que muitos estudiosos da televisão já adotam a expressão “televisão transmídia” para se referir a uma “lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e nas possibilidades por elas abertas de uma maior participação do espectador”. A depender do campo de produção (jornalismo, publicidade, telenovela etc.) as estratégias são diferenciadas. Um elemento fundamental para o sucesso da estratégia transmídia é a retroalimentação de conteúdos. A intervenção do consumidor deve ocorrer de modo crítico e criativo, permitindo com que sejam construídas comunidades de interesse.



Desse modo, as estratégias são utilizadas para fazer o universo narrativo expandir nas redes sociais e também além delas. Os recursos de propagação promovem um circuito de reiteração dos conteúdos, com uma mídia chamando atenção para a outra. Já as estratégias de expansão são usadas para dilatar o universo narrativo e desdobrá-lo além da tela da TV. Fechine (2014b) classifica diversas categorias analíticas, mas em todas elas, reforça que uma produção transmídia não pode ser analisada isoladamente. Trata-se, na verdade, de uma “matriz de textos” que operam a partir da interação entre eles e os fãs telespectadores.



HIPERTELEVISÃO



A segmentação das audiências, os limites menos rígidos entre ficção e realidade e as novas formas de consumo são elementos que permitem a identificação de uma nova fase na história da televisão, cunhada por Scolari (2008; 2014), como hipertelevisão. Essa definição surge a partir dos seus estudos sobre a hipermediação – uma variação da ideia de mediação cultural, concentrada na relação entre os sujeitos e a comunicação, com a informação mediada por alguma ferramenta. O fenômeno surge em decorrência da formação de um consumidor cada vez mais apto a interpretar os conteúdos em múltiplas telas.

A hipertelevisão corresponderia, assim, a uma terceira fase na história da televisão. Com base em Tourinho (2012), Umberto Eco (1986) para a conceituação as duas primeiras fases. A "paleotelevisão", datada entre 1950 e 1970, é concentrada no modelo de monopólio, com domínio do Estado. Controlada pelo governo, é uma TV sem aproximação com o público e alto teor pedagógico. As pessoas viam a televisão como uma "janela" para o que acontecia no mundo. Já a "neotelevisão" corresponde ao período de 1970 até o fim dos anos 1980, e tem como grande marca a desregulamentação do setor, o funcionamento de um sistema misto (público e privado) e uma oferta maior de canais de TV.

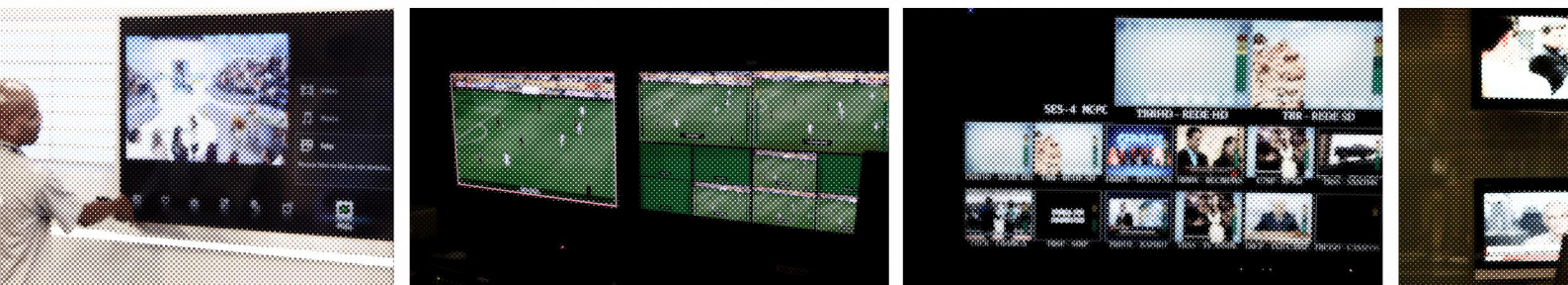
Para entender as características da hipertelevisão, Scolari apresenta alguns elementos básicos. O primeiro deles é a multiplicidade de programas narrativos. As histórias e aventuras dos personagens se multiplicam em tramas complexas, com caráter de protagonismo até mesmo para os personagens secundários. São histórias de séries, *realities* e outros formatos marcados pela busca dos objetivos, como a série 24 horas e o *reality-show Big Brother*. As tramas passam a ter um tecido narrativo denso.



Outro traço típico da hipertelevisão é a fragmentação da tela. As interfaces dos canais de TV, como os de notícias, marcados por várias telas e informações ao mesmo tempo, são um sintoma da busca da televisão em se aproximar dos outros meios. Em paralelo a essa fragmentação, vê-se a implantação de um ritmo cada vez mais acelerado na TV. Seja nos produtos ficcionais ou jornalísticos, o que se vê é uma sucessão de imagens e planos rápidos, que permitem poucas pausas para o espectador. A sucessão implacável dos movimentos de câmera gera montagens frenéticas que transformam até mesmo os telejornais em sequências rápidas de pouco aprofundamento.

Um sintoma típico da hipertelevisão é a intertextualidade. O diálogo entre os textos é cada vez mais comum na configuração pós-moderna de televisão. Esse dado, associado a outros movimentos criativos, conduz a uma extensão narrativa cada vez mais considerável.

Ao invés de histórias que se esgotam em um capítulo, as tramas da hipertelevisão se prolongam por temporadas e até mesmo anos. Com traços do antigo folhetim, essas narrativas se desdobram em outras plataformas e meios, a partir da apropriação do fenômeno da transmídia. Para isso, muitas vezes, rompe-se com a tradicional sequencialidade. Algumas histórias são contadas sem a necessidade de se manter um relato linear, fazendo uso do *flashback* e de outros recursos que fogem aos modelos mais convencionais.



Todas essas características da hipertelevisão derivam também de experiências de consumo de conteúdos na internet, nos *smartphones*, *videogames* e aplicativos que exigem, por vezes, a realização de tarefas diversas de modo simultâneo. Essa conexão permite uma linguagem cada vez mais híbrida, uma vez que os diferentes meios se apropriam das ferramentas disponibilizadas.

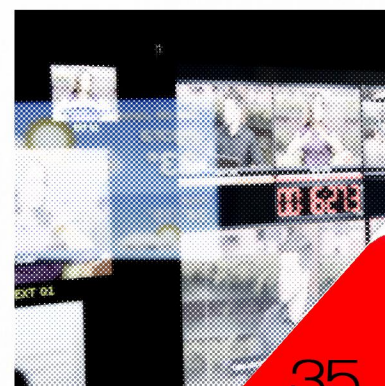
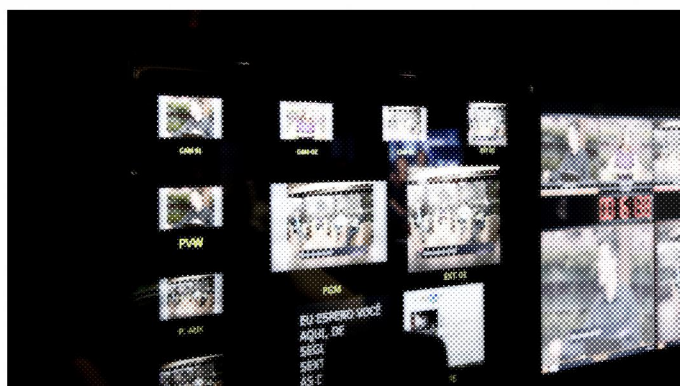
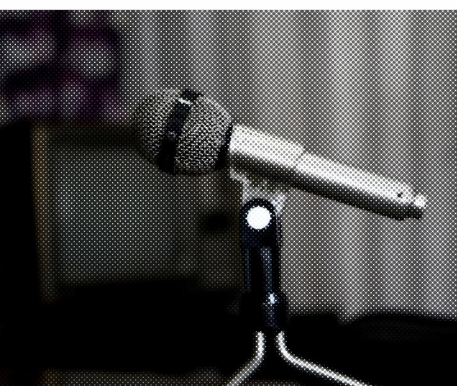
A lógica de compartilhamento de informações, favorecida por sites como o *YouTube*, *Vimeo*, *Dailymotion*, entre outros, desperta no espectador o desejo de participar de modo mais enfático das produções televisivas. Ele não se contenta mais com a posição de mero consumidor. Pode-se falar, de certa forma, que os níveis de interatividade são maiores do que o que se via antes. Novos hábitos revisitam tendências antigas também. As mudanças causadas pelo videocassete e pelo controle remoto, que conferiram mais autonomia ao público, são ampliadas hoje pelas facilidades disponibilizadas pelos serviços de conteúdo *on demand*.





A hipertelevisão conta também com espectadores com novas competências e processos interpretativos mais elaborados, dado o comportamento em relação a todas as mídias que o cercam. Nesse cenário, o hábito de assistir aos conteúdos televisivos passa a ser uma experiência cada vez mais fragmentada e assincrônica. Perde-se a dimensão da simultaneidade trazida pelas histórias orais e pelos hábitos antigos de consumir TV. As consequências dessas práticas contemporâneas são ainda imprevisíveis.

O comportamento do público viabiliza o desenvolvimento de outras características, como a diminuição dos limites entre a realidade e a ficção (que digam os *realities*, que se apropriam da linguagem ficcional; e as narrativas que buscam cada vez mais realismo em seus efeitos), as tentativas de maior interatividade, democratização e a diversificação de canais de distribuição. Há, enfim, telas em todos os lugares, que provocam grandes transformações no ecossistema midiático, promovendo novas estéticas e novas formas de consumo. Os conteúdos são, assim, multiplicados e distribuídos em diferentes formatos.



PERSPECTIVAS

Se há muito tempo a TV tem sido “[...] companheira constante, até mesmo quando a deixamos ligada e vamos fazer outras coisas pela casa” (BRAUNE; RIXA, 2007), é necessário pensar como a TV está se preparando para uma fase de maior autonomia do público, já evidenciada com o crescimento de serviços como o *YouTube* e o *Netflix*. É difícil saber se os telejornais, shows e a teledramaturgia perderão o protagonismo que alcançaram. Não se sabe também se as novelas continuarão proporcionando uma “catarse coletiva diária” (MELO, 2010, 64), se serão absorvidas ou até mesmo substituídas pelas séries. O que é perceptível é a compreensão de um processo em construção, que favorece o entendimento sobre a TV do presente e os caminhos para o futuro de um meio tão influente. Os conceitos aqui expostos buscaram contribuir para esses debates.

Serão as narrativas transmídia, sintomáticas da convergência, a maneira mais produtiva para o alcance de grandes audiências? O que virá depende muito do desenvolvimento da tecnologia, dos hábitos do público e da democratização do acesso aos meios de comunicação. Mas não se pode negar que essa hipertelevisão está reescrevendo o lugar da TV na vida dos indivíduos, tendo questionado o seu espaço como primeira tela. A interatividade está cada vez mais presente e os interatores vão querer ampliar as possibilidades de participação, além das redes sociais.

O crescimento do *on demand*, por sua vez, não retira o poder das transmissões ao vivo, dos realities, das séries e novelas que são comentadas ao mesmo tempo em que são exibidas. A simultaneidade de comportamentos distintos sinaliza que o padrão futuro talvez seja a ausência de padrões. Com mais telas de acesso ao conteúdo, a internet vai continuar mudando o mundo e deixando tudo ainda mais *smart*. Espera-se que essa evolução caminhe em paralelo às transformações sociais, de modo a ampliar a participação do público, com níveis reais de engajamento e intervenção.

Daniel Filho (2003, p.11), ao realizar uma análise histórica sobre o perfil da televisão brasileira, aludindo à simbologia do “circo eletrônico” – criada pelo cineasta Nelson Pereira dos Santos –, coloca o público e os produtores de TV em um mesmo patamar: “Quem faz e quem assiste à tevê estão no mesmo barco. São cúmplices. É essa cumplicidade que a gente deve buscar o tempo todo”. Essa pode ser uma saída para vislumbrar qual será a TV do futuro. Ao conferir ao público um caráter especial nos fenômenos aqui estudados, espera-se que esse livro, bem como todo o projeto *Programa-se*, possa contribuir para uma compreensão mais ampla sobre o universo televisivo nessa fase de mudanças constantes.



REFERÊNCIAS

ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.

ARNAUD, Rodrigo Dias et al.. Era Transmídia. *Revista GEMINIS*. São Carlos (SP), Ano 2, nº 2, p. 259 – 275, 2011. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>>. Acesso em: 1º nov. 2014.

BRAUNE, Bia; RIXA. *Almanaque da TV: histórias e curiosidades desta máquina de fazer doido*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI, Néstor García; GOLDBERGER, Ana (Trad.). *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CAPANEMA, Letícia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. *Revista Estudos da Comunicação*, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008.

CAPANEMA, Letícia Xavier de Lemos. *A televisão no ciberespaço*. 2009. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://jornalggm.com.br/sites/default/files/documentos/Leticia_Xavier_de_Lemos_Capanema.pdf>. Acesso em: 24 out. 2015.

CARPENTIER, Nico. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? (O conceito de participação. Se eles têm acesso e interagem, eles participam de fato?). *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*. São Leopoldo (RS), Vol. 14, nº 2, p.164-177, maio/agosto de 2012.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. V.1. 6.ed. rev. ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DANIEL FILHO. *O Circo Eletrônico: fazendo TV no Brasil*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN Mario; FECHINE, Yvana (org.). *O fim da televisão*. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014a, p.114-131.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*. Niterói (RJ), v. 31, n. 1, p. 5-22, dez-mar, 2014b. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/694/430>> Acesso em: 12 out. 2015.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro (Trad.). 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandrina. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Textos de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blog, MySpace, YouTube e a pirataria estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2009.

LEMOS, André. *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*. Facom (UFBA, 1997)



LEMOS, André. *Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, UERJ, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual*. Disponível on-line. Tradução de Paulo Neves. São Paulo, Editora 34, 1996. Disponível em: <http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/arq_interface/6a_aula/o_que_e_o_virtual_-_levy.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

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

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência - O futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 2004.

LONDON, Jack. *Adeus, Facebook - O mundo Pós-Digital: Textos essenciais para compreender o futuro das mudanças e as mudanças do futuro - 2.ed - Rio de Janeiro: Valentina, 2014.*

MACHADO, Arlindo. *O sujeito no ciberespaço*. XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO. 2001, Campo Grande (MS). *Anais*. Campo Grande /MS: 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29708550691795394214029897104174778288.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2015.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Fim da televisão? In: CARLÓN Mario; FECHINE, Yvana (org.). *O fim da televisão*. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p. 54-76.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Do uso concomitante de dispositivos tecnológicos: a experiência de segunda tela enquanto reconfiguração no modo de assistir TV. *Revista GEMInIS*. São Carlos (SP), Vol. 2, Ano 5, Nº 1, p.6-22, 2014. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/187/156>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

MELO, José Marques de. *Televisão brasileira*. Desenvolvimento, Globalização, Identidade. 60 anos de ousadia, astúcia, inovação. São Paulo: Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação; Cátedra UNESCO/Memorial da América Latina, 2010. Disponível em: <<http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/m/marquesdm/Jose%20Marques%20de%20Melo%20-%20Televisao%20Brasileira.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2013.



MONTEZ, Carlos. *TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil* / Carlos Montez, Valdecir Becker. – 2.ed. rev. e ampl. – Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

NEGROPONTE, Nicolas. *A vida digital*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROUX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV: how marketers reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey (EUA): 2012, John Wiley & sons, Inc.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 7 jan.2016.

SANTAELA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Márcio Carneiro dos; NAHUZ, Tatiana. Aplicativos de Segunda Tela: Mapeamento de Utilização e Desenvolvimento de Ferramenta de Autoria para Produtores de Conteúdo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT5-CD.htm>. Acesso em: 9 set. 2015.

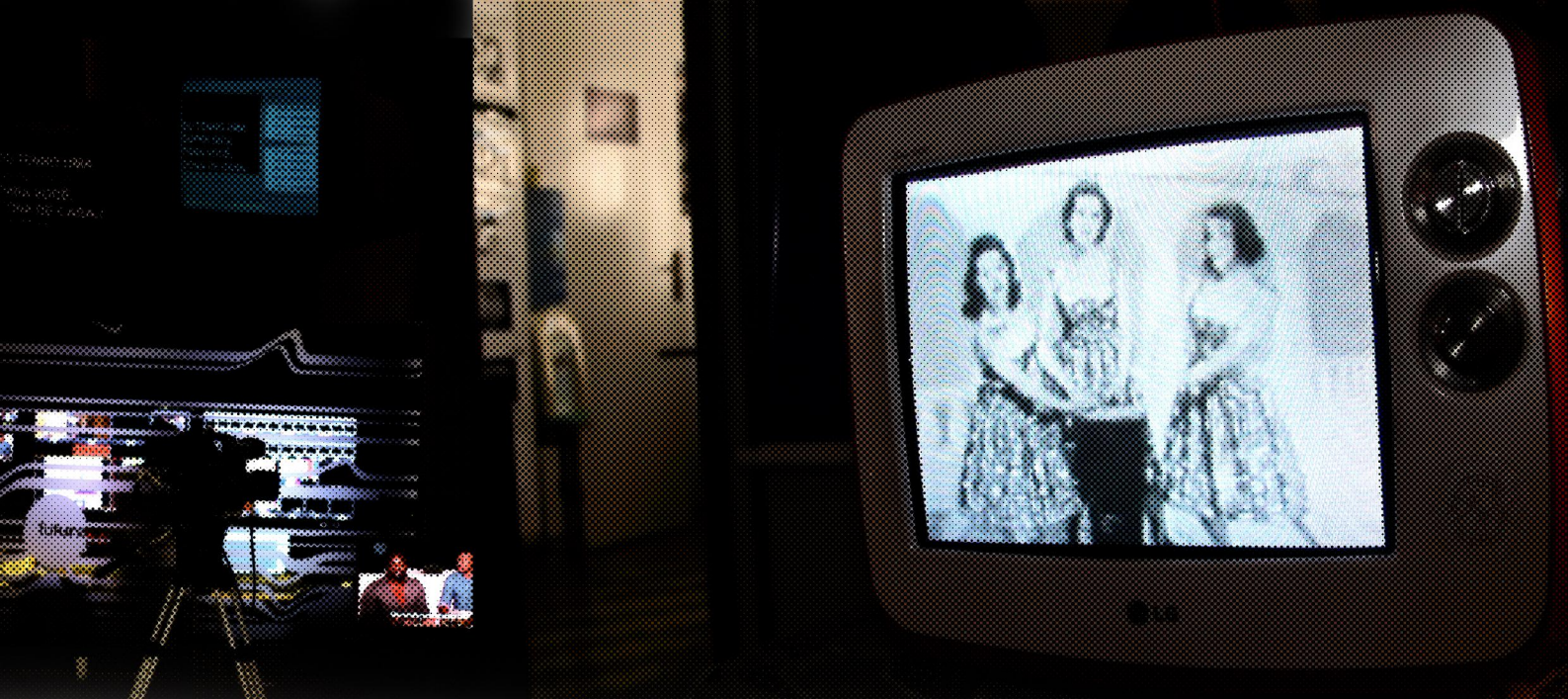
SBARAI, Rafael. Hashtag é a fogueira da era digital, diz executivo do Twitter. *Veja*. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/hashtag-e-a-fogueira-da-era-digital-diz-executivo-do-twitter>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

SCOLARI, Carlos. *Hipermediações*. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona (Espana): Gedisa Editorial, 2008.

SCOLARI, Carlos A. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN Mario; FECHINE, Yvana (org.). *O fim da televisão*. Tradução de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p.34 53.

SILVA, Paula Brand; SILVA, Thayná Teixeira. *Proposição de modelo de negócio para entrada de um novo player no mercado de vídeo on demand*. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013. (Monografia). Disponível em: <<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10008474.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2015

TTOURINHO, Carlos. O tempo da hipertelevisão. *Observatório da imprensa*. São Paulo (SP), Ano 15, nº684. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/ed684-o-tempo-da-hipertelevisao/>>. Acesso em 18 fev. 2015

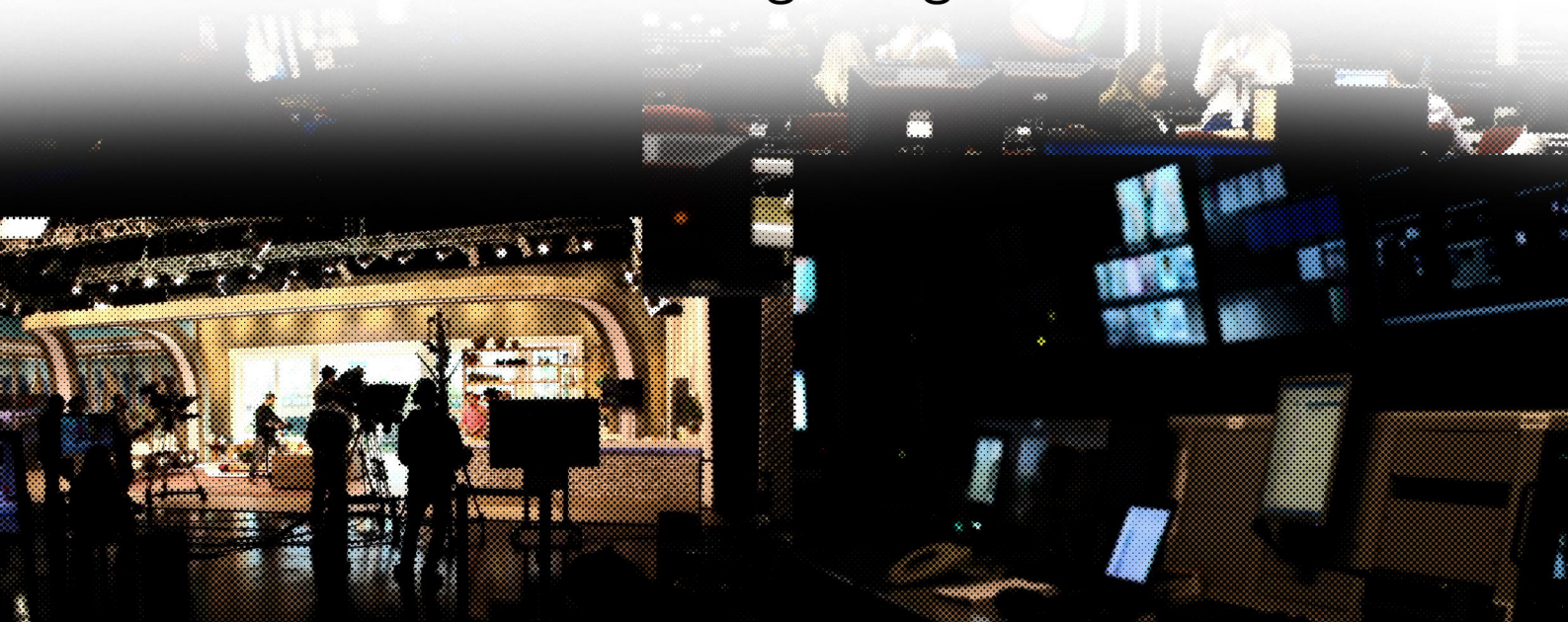


PROGRAMA-SE : GUIA CONCEITUAL
Parte integrante do projeto transmídia "Programa-se"

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Comunicação Social (Rádio e TV)
Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)
Ilhéus-Bahia

REALIZAÇÃO

Dilson Reis
Tainan Piantavinha
Tcharly Briglia



CONTATO



Programe-se



docprograme_se



Programe-se

www.programese.wix.com/oficial

