



Movimentos Televisivos de Convergência e de Interação¹

Maria Luiza F. LEOPASSI²

Letícia P. AFFINI³

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

RESUMO

A partir da digitalização e da convergência midiática, a atualidade revela algo mais complexo que a mera substituição de mídias prevista na década de 90. Coexistindo com novas tecnologias que estimulam a participação e a interação, os veículos tradicionais não foram eliminados, mas receberam novas funções e papéis sociais. Como base de pesquisa a cerca da relação entre produtores e consumidores atuando juntos no mesmo processo comunicacional na construção e distribuição dos conteúdos, a televisão interativa é abordada como potencializadora do processo dialógico entre as mídias, revelando novas tendências do mercado atual.

PALAVRAS-CHAVE: convergência; televisão; interação; cultura participativa

APRESENTAÇÃO

A televisão, a partir da Segunda Guerra Mundial, se estabeleceu como um dos mais relevantes meios de comunicação de massa e uma das principais fontes de informação e entretenimento, tornando-se agente influenciador nas relações sociais, culturais e econômicas. Seus conteúdos, elaborados de forma centralizada e distribuídos a partir do modelo de transmissão de radiodifusão, foram se sofisticando e assumindo uma linguagem própria, de modo a atender interesses políticos e econômicos e um público heterogêneo de comportamento predominantemente passivo.

A partir da digitalização e da convergência midiática, a sociedade estabelece novos paradigmas em relação a forma como a mídia televisiva e seus produtos são percebidos e consumidos. Coexistindo com novas tecnologias que estimulam a participação e a interação, os veículos tradicionais como a televisão, o rádio e o jornal, não foram eliminados em virtude de modelos de difusão como o ciberespaço – como

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Radialismo da FAAC-UNESP, email: malu.leopassi@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Radialismo da FAAC-UNESP, email: leticiaffini@globo.com



previsto na década de 90 –, mas receberam novas funções e papéis sociais. Nesse contexto, a televisão interativa surge como potencializadora do processo dialógico da mídia, estimulando no espectador a pró-atividade, a colaboração e a personalização dos conteúdos.

Conforme aponta Jenkins (2008), os espectadores passam a agir como produtores e participantes na construção e distribuição de conteúdos no processo comunicacional. A princípio, ocupantes do fim da cadeia produtiva, coadjuvantes passivos no processo de comunicação e objetos de manipulações, os consumidores adquirirão caráter ativo, criativo, produtivo e sociabilizado, pondo um fim em hierarquias e fronteiras que antes eram estabelecidas entre produtores e consumidores. À medida que aprende a utilizar as ferramentas digitais, o consumidor participa ativamente na cultura de mídia, experimenta novas formas de sociabilidade e exerce uma participação politicamente ativa.

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2008, p. 326).

Todas essas transformações afetam consideravelmente o modo como os conteúdos são produzidos e distribuídos. É por isso que cada vez mais empresas relacionadas ao mercado televisivo têm investido na integração da tecnologia computacional ao aparelho radiodifusor, permitindo além da melhoria da qualidade da imagem, a elaboração e o acesso a conteúdos que estimulam maior interação do público. Nesse processo de convergência midiática, duas tendências estão em evidência: a mobilidade e a interação. A mobilidade se refere à possibilidade de recepção do sinal através de outros dispositivos, como computadores, celulares, *tablets* e outros aparelhos portáteis, e interação, à incorporação da tecnologia computacional ao aparelho televisor, que possibilita novas interações com o material transmitido, através de aplicativos hipermidiáticos e bidirecionais integrados aos conteúdos.

Amplia-se, portanto, o nível de complexidade da articulação dos elementos audiovisuais do sistema televisivo, que permitem ao espectador explorar novos



caminhos com maior profundidade e envolvimento. Essa colaboração entre ambas as plataformas permite analisar aquilo que o público está compartilhando e como ele está se relacionando com o conteúdo que decide compartilhar, revelando novas tendências do mercado atual que especialistas definem como TV Social, TV Conectada e TV *Everywhere*.

TELEVISÃO INTERATIVA

Associada à digitalização, a interação na televisão atribui ao público maior participação, envolvimento e colaboração sobre o aparelho e seus conteúdos, estabelecendo novos paradigmas que redefinem o conceito de comunicação de massa e o comportamento passivo do telespectador em relação a mídia. Entretanto, não há um termo específico que distinga os elementos dotados de interação daqueles que apresentam interatividade, ambos são designados como “interativos”. A falta de consenso sobre o significado da interatividade permite, portanto, generalizações incoerentes. Com finalidades comerciais, o termo tem sido empregado em produtos e serviços que sugerem qualquer tipo de participação ou simulação de imersão.

Como o mercado aproveita-se de todo avanço tecnológico para ampliar o impacto comercial das modas, o termo ‘interatividade’ tem sido usado de maneira abusiva como modismo, como *slogan* de venda (PRIMO, 2007, p.53).

Mas como apontam McLuhan (1971) e Levy (2000), a mídia televisiva sempre apresentou algum estado de interação. Segundo eles, a televisão proporciona alto envolvimento no nível da percepção mental e da cognição. Os conteúdos televisivos, considerados de baixa definição, exigem que as incompletudes do sistema sejam preenchidas e decodificadas pelo espectador, que participa no processo constitutivo da imagem. Entretanto, muito antes da digitalização, outros indícios também reforçam o potencial de interação da mídia televisiva e sua capacidade de explorar a participação e colaboração do telespectador, como já acontecia no rádio. Em inúmeros casos, o público participa através de outros meios como telefones, cartas e internet, com auxílio, perguntas, sugestões, críticas ou informações.

Em 1953, era exibida a série infantil “*Winky Dink and You*”, considerada o primeiro programa interativo. O programa exigia a participação do espectador, que necessitava do *Winky Dink Kit*, formado por lâminas de acetato transparente (*magic windows*), flanela e lápis de cera coloridos. Através da lâmina colada por eletricidade



estática sobre a tela da TV, era possível desenhar sobre as imagens transmitidas e interagir com a personagem da animação. A medida que a narrativa acontecia, as crianças em frente ao televisor desenhavam pontes, cordas ou escadas para ajudar a personagem *Wink Dink* a atingir seus objetivos. Outro exemplo foi o game interativo “TV POWWW”, de 1978, baseado no jogo *Shooting Gallery*. O game chegou ao Brasil através do SBT, em 1984 e exigia que o telespectador ligasse para a emissora e falasse “POW” para atirar. Em 1992, em “Você Decide”, *case* de sucesso da emissora Globo, os telespectadores escolhiam o bloco final do programa através do telefone. Já em 2002, o “*Big Brother*”, reproduzido no Brasil também pela Globo, permitia que o telespectador interagisse por SMS, telefone e através da internet, escolhendo qual participante deveria ou não ficar na casa.

Esse processo participativo se intensificou em decorrência das mídias sociais e ambientes colaborativos da *web*, que disponibilizam no ciberespaço grande quantidade de conteúdo gerado pelos usuários, servindo de subsídio para a televisão e outros meios de comunicação. Da mesma forma, a popularização das câmeras de vídeo e celulares também estimulou a produção de conteúdo para a mídia televisiva. O “*You Tube*”, criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, é um dos *sites* que permitem o carregamento e compartilhamento de vídeos em formato digital mais visitados. Seu *slogan* “*Broadcast Yourself*” fomenta o conceito de uma televisão que atende aos interesses de cada indivíduo, permitindo ao usuário criar seu próprio “canal”. As emissoras, no entanto, estão desenvolvendo maneiras de trazer esses conteúdos para a televisão. Uma das iniciativas é a do canal americano “*Current TV*”, lançado em 2005, que veicula os mais bem avaliados vídeos amadores ou programas produzidos diretamente para o seu próprio *site*.

Entretanto, esses exemplos de interação envolvendo a televisão durante seu processo evolutivo não apontam o real conceito de interatividade, baseado na troca de informações entre os interagentes como um processo bilateral, um sistema aberto baseado na retroalimentação, reciprocidade e globalidade. O espectador é apenas um colaborador que não participa de forma direta na produção ou manipulação dos conteúdos. A maior parte das informações e respostas geradas simulam esse tipo de comunicação e estão inseridas na programação sob a lógica e conveniência das emissoras.

A interatividade “ideal” na televisão só ocorreria se a participação colaborativa dos telespectadores fosse capaz de alterar o conteúdo que estaria sendo visualizado.



Sem distinção clara entre quem envia e quem recebe a informação, os usuários passariam a ser co-autores do conteúdo propagado atuando ativamente como provedor de conteúdo. Esse novo quadro alteraria a tradicional logística televisiva da produção, distribuição e consumo, para uma logística de criação, compartilhamento e controle.

Para Primo (2000), os projetos de conteúdo para a televisão digital interativa não assumiram a condição da plena interatividade, mas da reatividade, condicionados a responder a alternativas pré-estabelecidas e automatizadas, como acontece com os *videogames*. Além disso, a estrutura monopolizadora das emissoras e do poder estatal também atuam como barreiras na concepção desse modelo participativo e democrático.

Em 1990, o programa infantil “Hugo”, produzido pela produtora dinamarquesa *Interactive Television Entertainment*, permitia a participação mais direta do público sobre o conteúdo transmitido. Através das teclas do telefone fixo, a criança controlava à distância, as ações da personagem Hugo em um *game* de aventura que era transmitido simultaneamente. A introdução do controle remoto e do videocassete também estimularam um papel mais ativo do espectador diante do aparelho. O controle fomenta o *zapping*⁴ e permite a interferência parcial sobre os conteúdos audiovisuais exibidos em tela, através da regulagem de volume, brilho e contraste das imagens. E o surgimento dos aparelhos videocassetes, a partir da década de 70, permite que os conteúdos televisivos sejam gravados em fitas, possibilitando a manipulação temporal do fluxo transmitido.

Mas a partir de 1995 com o processo de digitalização, é que o conceito de TV Interativa se intensificou. A integração de plataformas computacionais – os *set-top boxes*⁵ – ao aparelho televisivo e o desenvolvimento de aplicativos mais sofisticados passaram a agregar novas funcionalidades consideradas mais “interativas” – apesar da maioria delas se manterem no nível da reatividade. O Reino Unido foi o pioneiro, em 1998, e se mantém o mais avançado atualmente, com mais de 65% da população com acesso à televisão digital. Nos Estados Unidos e no Japão, o sinal digital começou a ser transmitido a partir de 2002 e 2003. No Brasil, as iniciativas se iniciaram a partir de 2003 pelo governo federal, que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital

⁴ *Zapping* caracteriza pela troca incessante de canais a partir do controle remoto, não permitindo um envolvimento com nenhum programa em particular.

⁵ *Set top box* ou *power box* é o termo que descreve um equipamento que se conecta a um televisor e a uma fonte externa de sinal, transformando este sinal em conteúdo (vídeo, áudio, páginas da internet, interatividades, jogos, etc) no formato que possa ser apresentado em uma tela.



(SBTVD) a fim de estimular a inclusão digital e a democratização do acesso à informação. Em 2007 foi “lançada” a TV Digital aberta, e com mais de 4 anos de TV Digital brasileira, o sistema, apesar de especificado, é raro nas TVs comercializadas. O governo ainda não liberou o conjunto de testes (*Test Suite*) conforme prometido, e as poucas TVs no mercado ainda não passaram por testes oficiais. Também não existe um modelo de negócios que estimule o desenvolvimento por parte da comunidade de *software*. O *middleware Ginga*⁶ (plataforma da TVD aberta) permite execução de aplicações NCL e Java, podendo estas se comunicar entre si, porém, as principais complexidades do desenvolvimento de aplicativos não são de caráter técnico, e sim comportamentais e políticos. Enquanto o próprio governo não apresenta definições claras para a TV Digital aberta, fabricantes e provedores de conteúdo tem apostado no mundo inteiro na Internet-TV ou TV conectada.

TENDÊNCIAS ATUAIS

No Brasil, a TV integrada à internet parece ser promissora. Encontrar esse tipo de TV no mercado é mais fácil do que encontrar as TVs com Ginga (DTV_i). A medida que atuam em conjunto, a TV e a *web* geram novas oportunidades para anunciantes, produtores e consumidores de conteúdo. Como defende Jenkins, ao invés “de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2008, p.30). Exemplo dessa colaboração entre as duas plataformas é a TV Social, listada pelo *MIT Technology Review* como uma das “*Top 10*” tendências de 2011 e objeto de discussão não apenas entre os especialistas em tecnologia, mas também no ramo do *marketing* e publicidade. Da mesma forma, a TV Conectada e a TV *Everywhere* merecem destaque no mercado atual.

A TV Social refere-se ao aspecto comportamental da nova audiência, que assiste TV ao mesmo tempo em que compartilha suas opiniões com comunidades de amigos *online*. Este compartilhamento se dá tanto via redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, como através de aplicativos especialmente desenvolvidos para plataformas móveis. O mercado de aplicativos é bastante competitivo, e embora *GetGlue* seja o mais popular

⁶ *Middleware* é uma camada de software posicionada entre o código das aplicações e a infra-estrutura de execução, que permite o desenvolvimento rápido e fácil de aplicações. *Ginga* é o nome do *Middleware* Aberto do Sistema Nipo-Brasileiro de TV Digital, que permite a adição de extensões opcionais. Por exemplo, o ambiente de execução *Ginga-J*, responsável pela execução de aplicativos Java. TVs Conectadas, ou *Broadband* TVs, também podem definir extensões para implementação de seus serviços.



no Brasil, existem outros como *Miso* e *Yap.TV*. Estes aplicativos permitem que os usuários não apenas divulguem os programas que estão assistindo – fazendo *check-in*⁷ –, mas também troquem ideias com outros fãs e sejam recompensados com adesivos e emblemas de acordo com seu nível de empenho. O *IntoNow* é um aplicativo que reconhece qualquer conteúdo passando na TV através do sinal de áudio, semelhante ao que o *Shazam* faz com música. E o *SnappyTV* – exclusivo para *iPhone* e disponível apenas para alguns territórios – permite que, ao assistir um programa, o espectador clique em uma cena e a compartilhe via *Twitter* ou *Facebook*.

A TV Conectada é a TV conectada à internet. Seu conteúdo é acessado diretamente, sem a necessidade de intermediários (canais de TV). A conexão pode ser feita através do próprio aparelho de TV, além de *Blu-Ray* ou dispositivo de *game* como *Xbox 360/Live*. Marcas como *Samsung*, *Sony* e *LG* já produzem modelos que podem ser conectados a Internet, cujo conteúdo pode ser acessado via *video on demand (VOD)*⁸ como *Netflix*, *Hulu*, *Youtube* e *Amazon*, além dos serviços oferecidos pela *Apple*, *Yahoo* e *Google*. Graças a parceria com grandes empresas como *iTunes Store*, *Netflix*, *YouTube*, *Flickr* e *MobileMe*, a *Apple TV*, inaugurada em 2006 pela *Apple*, permite a recepção e transmissão dos conteúdos digitais procedentes da internet a partir de um *set-top box* e controle próprios. Além de VODs em alta qualidade de resolução, a plataforma também disponibiliza músicas, *podcasts*, fotos e outros vídeos. Já o *Google TV*, tecnologia oferecida pela *Google* desde 2010, é um sistema que procura integrar a maioria dos serviços existentes para a televisão, como o VOD, a navegação de *sites* na íntegra, a transmissão dos canais de TV e o fornecimento de conteúdo digital também por meio de parcerias. No entanto, todas essas funções são apresentadas em uma interface que investe em uma navegação menos complexa e em um sistema de busca único para todos os conteúdos e serviços. O sistema não apresenta um *hardware* específico, assim como a *Apple TV*. Televisores, *set-top boxes* e controles remotos de diferentes modelos e marcas apresentam uma versão do *Google TV*.

A TV *Everywhere* é a TV em toda parte. O conteúdo televisivo pode ser acessado de qualquer lugar, através de mídias móveis como *tablets* e celulares ou computadores

⁷ *Check in* permite o compartilhamento da localização aproximada de um local real ou criando por alguém, via aplicativos como o *Facebook*, *Foursquare*, por exemplo.

⁸ *Video on Demand (VOD)* é uma tecnologia banda larga. Por meio de uma página Web na tela da TV, o assinante pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de TV que estejam disponíveis em VoD. A solução consiste em enviar conteúdos em formato de vídeo, sob demanda ou continuamente, utilizando redes de banda larga de operadoras de comunicação. Assim, o usuário receberá conteúdos com qualidade de imagem semelhante ao DVD no momento que desejar, sem precisar sair de casa.



de mesa. O Reino Unido foi um dos pioneiros neste serviço, e hoje os programas da BBC, ITV e *Channel Four* são disponibilizados durante uma semana *online*, acessados através de um endereço IP britânico. Nos EUA canais como a *Warner*, CNN e HBO também já disponibilizam o serviço. No Brasil foi recentemente lançado o MUU, que oferece aos assinantes da NET acesso *online* a 1.400 horas de conteúdo da Globosat.

Além desses aparatos tecnológicos há também novas oportunidades de promoção, patrocínio e publicidade para anunciantes. Marcas como *Mercedes Bens* – que patrocinou a transmissão do Oscar nos EUA – e *Gap* já experimentam o novo universo dos adesivos do *GetGlue*, que dão até 40% de desconto nas lojas *Gap*, por exemplo, a medida que consumidores fazem *check-in* em um dos programas patrocinados pela marca. Mas independente do que se pode estimar sobre o futuro da televisão, a questão comportamental é a que mais merece atenção. Em qualquer situação interativa, reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos “é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador” (PRIMO, 2007, p.30). A tecnologia, os aplicativos, serviços e aparelhos não são menos importantes do que os aspectos comportamentais também envolvidos no processo de interação. Dentro dessa perspectiva de Primo, a interação é a relação que acontece entre os interagentes, ou seja, a comunicação interpessoal que acontece entre eles, através do compartilhamento de conteúdo e de sua capacidade de transformação e produção de informação.

NOVAS MÉTRICAS

As redes sociais desempenham papel fundamental no comportamento da audiência televisiva e na nova estruturação do mercado. Como um novo canal de troca entre produtores de conteúdo e consumidores, os espectadores utilizam cada vez mais o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e novos aplicativos da TV Social para dialogar sobre o conteúdo televisivo. Esse compartilhamento de informações dita o perfil dos usuários, suas preferências por marcas e interesses em comunidades que participam. Joe Tripodi, vice presidente executivo e diretor de *marketing* da Coca-Cola, declarou na *Harvard Business Review*, que além de impressões, eles estão rastreando cada vez mais “expressões” de seus consumidores – como comentários, “likes”, vídeos ou qualquer outro tipo de conteúdo compartilhado. “Nós estamos medindo estas expressões e aplicando o que aprendemos na nossa estratégia de marca”, afirma.

Além de dialogar sobre TV, o público *online* está compartilhando conteúdo,



caracterizando a audiência atual pelo seu grau de participação, engajamento e produção de conteúdo via *web*. Nesse contexto, muitas empresas e emissoras de TV procuram medir sua audiência de acordo com a performance social de seus programas em relação ao público *online* engajado. O mercado das novas métricas é recente mas já se mostra competitivo. O *Bluefin Labs*, criado por dois integrantes do *MIT Media Lab*, utiliza uma tecnologia que cruza dados de 43 canais americanos de TV aberta e por assinatura com três bilhões de comentários mensais nas redes sociais. Dessa forma, é capaz de mapear além dos programas e comerciais, as cenas, personagens e até palavras mais comentadas. A *General Sentiment* analisa o perfil dos seguidores de uma marca a partir do tipo de programa de TV que eles seguem nas redes sociais, e a partir daí encontra interesses em comum dentro de grupos de seguidores. Lançado no país pela agência brasileira Espalhe, a *Index Social*, mensura a evolução de audiência e engajamento das marcas no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Seguindo a lógica dos índices das bolsas de valores, a ferramenta monitora aproximadamente 320 marcas e, para calcular o índice, leva em conta as que detêm 80% da audiência nas três plataformas a cada dia.

Enquanto isso, a *Nielsen*⁹ vem tentando mostrar que está equipada para o novo cenário, lançando pesquisas que incluem desempenho social. Mas apesar dos comentários de que os índices da *Nielsen* estão com os dias contados, ainda é cedo para afirmar. A maioria dos novos sistemas de medição não elimina completamente os índices de audiência, mas os cruza com os dados das mídias sociais. A questão está no tempo que vai levar para esses novos sistemas de medição se aperfeiçoarem e se tornarem essenciais na tomada de decisão dos produtores e anunciantes.

CONSIDERAÇÕES

A interação na televisão, impulsionada pela digitalização e pela convergência midiática, tem agregado novos elementos à linguagem midiática. Jenkins (2008) aponta que essa cultura participativa entra em desacordo com o antigo conceito de passividade. A interação estimula uma nova estrutura na qual, ao invés de produtores e consumidores, a televisão deve ser formada por interagentes em condições igualitárias, que participam e colaboram na elaboração dos conteúdos. Interagir na TV também depende da avaliação daqueles que realmente validam o mercado: o público. As novas

⁹ Nielsen é uma companhia líder global em pesquisa de mercado, informações e ferramentas de análise. Seus clientes utilizam os serviços da Nielsen para medir sua performance, medir audiência, analisar a dinâmica do mercado, diagnosticar e resolver problemas de *marketing* e vendas e para identificar oportunidades de crescimento.



oportunidades de mídia, aplicativos e serviços interativos para TV devem levar em conta o seu potencial de interação e de viralização na *web*. No entanto, muitos telespectadores ainda parecem não estar preparados ou interessados a participarem dessa nova lógica comunicacional. Esses novos fenômenos tecnológicos e sociais, apesar de fortemente presentes nas relações comunicacionais atuais, precisam se alinhar com a cultura televisiva, de modo que conquistem algum interesse entre os que consomem e os que investem na mídia.

Além disso, desenvolver aplicações interativas para a TV aberta significa atingir o público em massa, representado no Brasil por mais de 180 milhões de pessoas, o equivalente a 95% da população – em sua maioria crianças, idosos e pessoas simples que muitas vezes nunca interagiram com uma aplicação –, sem contar com mais de 112 milhões de brasileiros que ainda não tem acesso à internet. A TV analógica cede cada vez mais espaço para a TV Digital e conectada, mas é o próprio público quem dita o ritmo dessas transformações e da introdução desses fenômenos tecnológicos da interatividade e da convergência midiática.

A formação de novos paradigmas, novas linguagens e comportamentos da audiência e do mercado deve estar nivelada a cultura televisiva, consolidada durante a trajetória evolutiva da televisão. Segundo Machado (2000), uma estratégia de envolvimento dos telespectadores com os conteúdos é a fragmentação e a descontinuidade do discurso, que dispensa narrativas lineares e fortalece o comportamento comum do *zapping* entre a audiência. Na intenção de encontrar algo interessante ou diferente entre aos canais, o espectador acaba envolvido temporariamente em um fluxo de informações desconexas, sem algumas vezes ter consciência clara disso. Para o autor, o perfil da audiência é considerado altamente dispersivo, apresentando uma postura distraída diante do aparelho televisivo. Dependendo do seu interesse com os conteúdos exibidos, a concentração do espectador pode ser facilmente desviada em razão de outros acontecimentos ao seu redor que lhe chamem a atenção.

Segundo Jenkins (2008), a indústria midiática define o público televisivo em zapeadores, casuais e fiéis. Os zapeadores são os adeptos do *zapping* e assistem aos programas em fragmentos, sem muito envolvimento. Os fiéis costumam destinar uma grande atenção a programas específicos, adquirindo compromisso e hábito com eles. Os casuais apresentam um interesse maior sobre determinada atração até o momento que se sentem entediados e mudam de canal. No entanto, o autor ressalta que cada indivíduo



pode apresentar esses três tipos de comportamento ao mesmo tempo, dependendo do contexto em que se encontram.

Por essas razões, todos os recursos que estimulam a interação da mídia televisiva através da participação e da colaboração sobre os conteúdos, assim como o envolvimento e a manipulação sobre as novas funcionalidades do aparelho, devem ser pensados e planejados para atender e sustentar esses variados níveis de envolvimento da audiência em ambientes hipermidiáticos de fluxos não-lineares de transmissão, aumentando a complexidade de estruturação das informações produzidas e atendendo uma considerável parcela dos consumidores de conteúdos televisivos.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1971.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. Revista FAMECOS, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf. Acesso em: 20 abril 2012.

PRIMO, Alex F. T.; CASSOL, Márcio B. F. 1999. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. Informática na educação: *Teoria & Prática*. Porto Alegre. vol. 2, n. 2, p.65-80, out/1999. Disponível: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>>. Acesso em: 18 abril 2012.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.