

CONTEÚDO COLABORATIVO NA TV: FORMULAÇÕES PARA A FIGURA NARRATIVA DO TELESPECTADOR

COLLABORATIVE CONTENT ON TV: FORMULATIONS FOR THE NARRATIVE FIGURE OF THE VIEWER

Alexandre S. Kieling¹

RESUMO

A crescente oferta interativa nos processos de interação entre as equipes de produção das emissoras de TV e seus públicos, por meio de operações multimídia, tem estimulado o desenvolvimento de conteúdos colaborativos. Contribuições dos telespectadores que sugerem um status de enunciação no discurso televisivo. O presente artigo se propõe a uma análise desse papel enunciador ao qual as audiências têm sido convocadas. Toma-se como base estudos atualmente em curso no âmbito do Grupo de Pesquisa sobre Conteúdos Digitais do Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília.

PALAVRAS-CHAVE

Telespectador; interatividade; colaborativo; enunciador.

ABSTRACT

The increasing of interactive offer availability and processes in the interaction between the production teams of broadcasters and their audiences through multimedia operations, has stimulated the development of collaborative content. The contributions from the viewers that suggest a status communication in the televised speech. This article proposes an analysis of the role enunciator which hearings have been convened. Take as basic studies currently under way within the Research Group on Digital Content in Master Communication at the Catholic University of Brasilia

KEYWORDS

Telespectator; interactivity; collaborative; enunciator.

1 Professor e Pesquisador do Programa de Mestrado em Comunicação da UCB-Universidade Católica de Brasília. askieling@gmail.com. Brasília, BRASIL.

1. INTRODUÇÃO: CONTEXTO E CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No início do segundo milênio, do novo século, há cerca de 10 anos, a banda larga não fazia parte da vida do brasileiro. Pouco ou nada se sabia sobre tecnologias como 3G, *Wi-Fi*. Nem pensar sobre dispositivos de recepção móvel tais como os *smartphone*, ainda mais o *iPhone*, o *iPad*. Redes sociais e aplicativos de relacionamento, comunicação e publicação (YouTube, Skype, MSN) soavam como ficção científica. O que dizer das TVs de tela plana, da TV digital, da interatividade, da convergência, de um cotidiano de múltiplas telas? No espaço de uma década o Brasil (o mundo) e os brasileiros passaram por uma avalanche de transformações da tecnologia, dos serviços e das possibilidades de acesso aos conteúdos midiáticos.

Como resultado, atualmente, vive-se, no país, um período de transição no qual vem se substituindo a produção e distribuição de conteúdos antes realizada por meios analógicos. Pouco a pouco esses processos passam a ser desenvolvidos em meios digitais. Um fenômeno que, por sua vez, impacta nas lógicas de consumo e, naturalmente, na produção de sentido tanto na dinâmica midiática quanto na social. Diante de uma perspectiva de convergência, desses meios tecnológicos de comunicação, por meio da digitalização, principia-se um processo que redimensiona as relações entre emissor e receptor. Trata-se de uma nova dinâmica transversal às outras. As audiências passam a dispor de instrumentos de intervenção no processo de produção, distribuição e consumo que vão bem além do *feedback*, das mediações em grupos sociais ou da manifestação nas pesquisas quantitativas e qualitativas.

A formação das redes e comunidades na Internet, o e-mail, os sítios de relacionamento, as alternativas de aparatos de recepção, a mobilidade, a convergência e os mecanismos de interatividade e interação forjaram outras formas de atuação deste ator econômico, social, cultural e político. Graças a esses meios ele pode escolher quando, onde e como consumir, interpretar, interagir com os conteúdos. Ele pode redistribuir, expandir e até alterar esses textos digitais. E mais, pode contestar e também produzir e publicar de maneira independente, coletiva ou colaborativa. Tais processos podem acontecer dentro ou fora dos sistemas midiáticos formais.

Trata-se da constituição do perfil que Bruns (2008) define como *producers*, o consumidor e usuário que institui na cadeia de produção a *produsage*, ou o processo que mistura, intercala ou simplesmente contempla a ideia de produção e uso de conteúdos

digitalizados. Essa relativa autonomia dilui o consumo massivo e estimula a formação de nichos, de grupos que na cadeia econômica permitem a diversificação. Promovem um efeito “cauda longa”, como qualifica Anderson (2007) ao defender as características desta “nova economia”, assegurando comercialização contínua e lucros importantes, considerando que os produtos destinados a segmentos específicos são mais caros.

Scolari lembra que “as transmissões de rádio, TV e cinema são desenhados, produzidos, pós-produzidos, e cada vez mais, distribuídos usando as tecnologias digitais” (2008, p.82). Configurando-se o uso de uma multiplicidade de linguagens, em diferentes camadas nas quais se incorporam várias formas de expressão e vários meios. Agrega-se novos dispositivos àqueles que já eram mobilizados, às vezes ao mesmo tempo, para a compreensão da narrativa. Condição que é incrementada pela possibilidade oferecida pelos sistemas digitais de amplificar, arquivar, reverter e reproduzir textos sem perda da qualidade original e sem prejuízo ao conjunto de dados informativos (SCOLARI, 2008).

Um processo no qual o conteúdo ou o texto, depois de digitalizado ou já gerado digitalmente, além de poder ser fragmentado, manipulado, re combinado, pode ser distribuído de maneira transmidiática, por vários meios, conferindo um efeito de hipermedialidade como propõe Scolari. Tal circulação em diversas mídias insere esses conteúdos na dinâmica de narrativas que alimentam um fluxo na perspectiva convergente pensada por Jenkins (2009). Mas, o fluxo de conteúdos, por meio de múltiplas plataformas, estaria sujeito “à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p.29).

O fato é que os dispositivos tecnológicos, especialmente os aparatos sem fio e conectados permitem às organizações midiáticas uma oferta de interatividade e variados processos de interação (KIELING, 2009). A questão que inquieta é saber que papel narrativo cabe a esse colaborador.

2. O CONTEÚDO COLABORATIVO

As ofertas interativas na televisão envolvem a integração entre a TV e o computador (sobretudo toda a natureza de dispositivos portáteis) por meio da Internet nos portais das emissoras e páginas de programas televisivos. Há também a crescente participação em redes sociais já de uso comum pelo público como *Facebook* e *Twitter*. Em muitos

casos essas redes interligadas promovem uma experiência de TV Social quando os conteúdos televisivos são assistidos, comentados e expandidos entre várias mídias móveis por estes grupos conectados em si. Outra alternativa, ainda em fase inicial, é o uso dos recursos da plataforma Ginga, middleware que faz parte do Sistema Nipo-brasileiro de Transmissões Terrestres, portanto aberta e gratuita, que é uma camada intermediária de software que permite o funcionamento de aplicações similares às usadas na Internet.

Os processos de interação são diversos. Há espaços para informações complementares sobre os programas que podem ser acessadas ao gosto do telespectador, fóruns para discussão sobre programas ou assuntos tratados em conteúdos das emissoras, pedidos de sugestão de temas, contribuições de vídeos ou performances artísticas e culturais. Cada emissora recorre a um ou mais tipos de aproximação com seus públicos. A alternativa que mais tem apresentado resultado é aquela que vem sendo chamada de conteúdo colaborativo, especialmente para programas jornalísticos.

Recente publicação do MIT - Massachusetts Institute of Technology¹ faz uma classificação deste público da TV Social, que usa as redes sociais e que interage, de maneira síncrona ou assíncrona, com os conteúdos televisivos veiculados. Seriam quatro grupos de atividades interativas: aqueles que promovem a distribuição e publicação de conteúdos (as equipes profissionais das emissoras e os podcasters); aqueles que apenas dão algum tipo de retorno como “curtir”; aqueles que repassam o conteúdo acessado pelos amigos, agindo como mediadores destes textos acessados e, por fim, os efetivamente colaborativos. Estes últimos, mais atuantes, se subdividem em duas subcategorias, os que ajudam na busca de informações (como colaboradores de uma investigação jornalística) e os *crowdsourcing* que trabalham coletivamente².

O colaborativo tem sido atraído por experiências como o iReport (Figura 1) da CNN³ que não é apenas um recurso integrado no seu aplicativo para o iPhone, mas o usuário que se registrar é convidado para fazer parte da rede de contatos. Além da publicidade permite que os editores da CNN possam acioná-los e solicitar contribuições de vídeos e informações sobre temas e eventos que se passem no país onde o usuário-colaborador se encontre. Ou o caso do jornal britânico The Guardian que mobilizou seus leitores eletrônicos em *tablets* para ajudar na investigação das despesas dos parlamentares ingleses. O período lançou uma plataforma (Figura 1) na qual disponibiliza todos os dados que teve acesso e recorre a sua rede de assinantes digitais para conferir as contas e averiguar os gastos do parlamento⁴. No Brasil o caso mais avançado está no portal do

G1, das Organizações Globo, maior grupo de mídia do país. Há tanto vídeos produzidos pelas equipes da empresa quanto dos internautas e que ficam disponíveis numa mesma galeria. A maior parte das colaborações mostra registro de calamidades naturais, com o trânsito das grandes cidades ou de eventos esportivos e culturais.

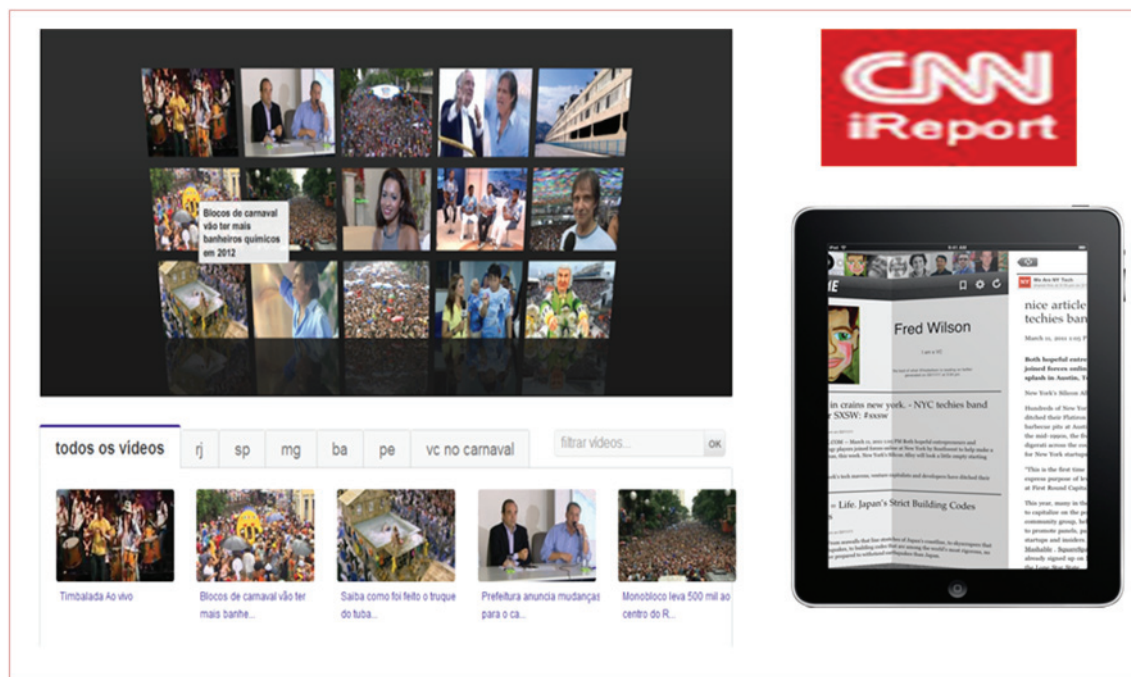


Figura 1 – Exemplos do portal do jornal o Globo, do portal da CNN e da versão em *tablet* do *The Guardian*.

3. CONTEÚDOS DIGITAIS E TRANSMIDIÁTICOS

As emissoras de televisão seguem o mesmo caminho com articulações multiplataforma e experiências transmidiáticas e interativas por meio da Internet. Um monitoramento que vem sendo feito pelo Grupo de Pesquisa de Conteúdos Digitais no Programa de Mestrado da Universidade Católica de Brasília⁵ mostra que as grandes empresas midiáticas têm recorrido às páginas e portais acessíveis na rede de computadores e dispositivos móveis para gerar um espaço de distribuição, consumo, interação e produção com seus telespectadores. Assim como os jornais, a integração com as redes sociais é a estratégia recorrente.

Entre as TVs segmentadas, o canal jovem MTV⁶, por exemplo, explora o Twitter. No caso do programa “Adnet”, as equipes da emissora pedem, por meio do microblog, para os telespectadores fazerem imitações ou construir situações para serem exploradas na TV. Pedem opinião e usam as contribuições no ar. No programa “Batalha de cliques”, o pú-

blico escolhe por SMS qual o próximo clipe será exibido. O portal da MTV ainda oferece a exibição de vídeos sob demanda, games e uma rádio *on-line*, sempre com links para acesso. Durante a campanha eleitoral de 2010, a emissora mobilizou toda sua rede para ofertar e produzir conteúdo nessa ambiência midiática⁷ (KIELING, 2010).

Como contrapartida para os anunciantes, o canal monitora os anúncios mais vistos pelos usuários das redes sociais. Foi com essa finalidade que a MTV Internacional assinou em 2011 um contrato com a Visible Measures, empresa de medição de audiência dos vídeos do canal na Internet e nas mídias sociais. Bastante direcionada para as dinâmicas desse mundo virtual, a empresa transnacional vem fazendo aquisições de marcas digitais nos segmentos de música, programação, mundo virtual e games, como foi o caso da Atom Films, comprada em 2006, ou a empresa de mídias Social Project, em 2011. Na própria página a MTV anuncia que “está construindo comunidades que abrangem centenas de seus sites, como *VH-1*, *i Pimp My Ride* e *Jackass*, por meio de um serviço chamado *Flux*”. Quando um internauta está “logado” na rede Flux, pode migrar para outros sites da MTV sem precisar fazer novo *login* de acesso à página.

No caso das emissoras públicas, a EBC - Empresa Brasileira de Comunicação⁸ - tem se dedicado à renovação do seu parque tecnológico e à implantação do operador de rede, que vai abrigar a distribuição de sinal de todas as TVs do segmento. Mesmo assim, no espaço virtual, a EBC tem experimentado algumas incursões de interatividade. É o caso do Repórter Brasil *On-line*. Trata-se de um Telejornal que, na Internet, trabalha com a interatividade. O usuário participa do informativo num quadro chamado “outro olhar”. Para esse programa é possível produzir conteúdo colaborativo mostrando a realidade do local onde mora. O colaborador envia o conteúdo preenchendo um cadastro com e-mail, título de sua matéria, ano da produção, sinopse e nome dos realizadores e diretores. Em seguida, o colaborador - internauta pode fazer um *upload* do vídeo.

Esse tipo de espaço colaborativo já existe em todas as TVs comerciais nacionais. Na página do SBT, além de vídeos e programação para visualização, há uma oferta de jogos *on-line* dos programas apresentados pela emissora. Num caso específico, o jogador tem que adivinhar de qual programa se trata, com base nas logomarcas mostradas na página. Trata-se de uma pesquisa de identificação de marca gratuita e baseada num game. Há uma central de cadastros, os links para todos os “twitters” da empresa são divididos entre a conta geral, a das séries, a das novelas, a do jornalismo, alguns perfis oficiais de

alguns programas, da loja *on-line* e um espaço de interação chamado de “@SBTinterativo”, lançado em 2011, por meio do qual é possível enviar conteúdos para a emissora.

No Grupo Bandeirantes (TV Band), as ofertas de interatividade foram incrementadas na cobertura do Carnaval de 2011. A emissora, por meio do eBand, na Internet, criou uma integração com as redes sociais (como o twitter bandfolia) nas quais trocava informações em tempo real. Por meio de um *link* chamado “envie sua foto”, mediante o preenchimento de um cadastro, era possível postar fotos de carnaval ou exibir vídeos que podiam ser vistos mesmo com alto número de acessos à Internet.

Foi a TV Globo, porém, que recorreu a todas as possibilidades de associar plataformas, promover interfaces com as redes sociais e criar espaços de interação na cobertura do Carnaval de 2011 explorando todas as possibilidades da experiência de TV Social. A emissora disponibilizou sua programação no portal⁹ e criou sinergias com a rede do Twitter¹⁰ para interagir com o seu público. Em uma página especial¹¹ apresentou a cobertura completa do carnaval das principais cidades do país, especialmente Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador e Recife. Ao longo das transmissões, telespectadores, internautas e seguidores se revezaram entres as funções de criadores, fans, remixers e consumidores, como veremos mais adiante.

Hoje todos os telejornais da emissora usam conteúdo colaborativo enviado por meio do portal da emissora ou do G1. Essa dinâmica vem sendo adotada pelo programa “Fantástico”, da TV Globo, há mais tempo. No primeiro momento, como experiência em 2007, mais tarde, em 2008, como estratégia de retenção de audiência. O programa da Rede Globo passou a usar intensamente o quadro “VC no Fantástico”, inclusive com inserções de conteúdo postadas durante a exibição da edição dominical, no qual os internautas- telespectadores comentavam reportagens apresentadas no bloco anterior. Essa estratégia gerou um quadro específico em 2008, que virou um *Hit* nacional: o “Bola Cheia” e “Bola Murcha” (Foto 1), que até 2010 apresentava, a cada semana, contribuições dos telespectadores, mostrando jogadas de habilidade ou lances infelizes de pessoas comuns nos jogos de futebol de fim de semana, conhecidos como peladas. Em 2011, o quadro passou a ser executado por meio da página na Internet e somente os finalistas foram exibidos na TV.

- **FANTÁSTICO - Bola Cheia e Bola**



Foto 1 – Foto de um frame do quadro Bola Cheia Bola Murcha do Fantástico que veiculava vídeos de telespectadores enviados pela Internet

O fato é que em todos esses casos, e especialmente no último, o papel narrativo do telespectador tem sido destacado. Inscrição enunciativa a qual o presente trabalho se propõe a reunir apontamentos de uma análise inicial.

4. NARRATOLOGIA COMO DISCURSO

Retomando a perspectiva de narratologia como uma manifestação de discurso¹², temos defendido a presença de pelo menos quatro níveis de enunciadores (locutores ou narradores), nesses textos de construção colaborativa (KIELING, 2009/2011). Apropriamos a ideia de o enunciador ausente, manifesto nas escolhas editoriais e estratégicas das empresas midiáticas (pensando na perspectiva de narrador heterodiegético de Genette e na distinção de Metz para o narrador/enunciador ausente no cinema). É uma terceira pessoa que está fora da história, mas que exerce uma operação de organizador do discurso enunciado, no sentido de Foucault (1996), que, no caso dos sistemas de produção e distribuição de televisão, se materializa nas orientações da emissora para o tratamento a ser seguido em cada texto veiculado¹³. Trata-se de um primeiro nível de focalização externa (GENETTE, 1991).

Outro enunciador seria o do conjunto de realizadores (criadores): os diretores, escritores, editores, operadores de câmera, profissionais que executam práticas, formas e estéticas de produção predefinidas. Um segundo nível de “narradores implícitos” (JOST, 2004; GENETTE, 1991) que serve ao sistema produtivo e ao mesmo tempo vão ser res-

ponsáveis pela enunciação manifesta na realização dos textos televisivos por meio do roteiro, da montagem, dos filtros de controle. Geralmente esse grupo se ocupa de uma focalização zero (GENETTE, 1991) produzindo uma aproximação entre o tempo discursivo e o tempo narrativo.

Como terceiro nível de enunciação, designamos o “narrador-enunciador concreto” ou “autor concreto” (que vai aparecer nas tipificações de Jost, 2004, para o cinema, e de Jimenez, 1996, para o audiovisual) presente no papel desempenhado pelo apresentador, do repórter, do personagem de testemunho (sujeito real ou representado por um ou mais atores).

E a quarta instância de enunciação, e aquela que nos ocupa neste artigo, é a participação do público. Chamamos esse enunciador-narrador, em caráter ainda provisório, de “enunciador virtual”. Acredita-se que a inscrição do telespectador ou colaborar no relato da TV ainda é uma promessa. Ele envia seus textos, mas todos os conteúdos invariavelmente passam pelos filtros dos sistemas de produção e dos outros enunciadores. Na sua maioria são adaptados às lógicas de publicação características do meio. Sabidamente, essas instâncias, enquanto enunciatórias, se submetem às operações dinâmicas das narrativas audiovisuais, tendo suas dimensões de autoria variando segundo os gêneros e os mundos macronarrativos da TV (KIELING, 2010; JOST, 2004).

5. EFEITOS DE ENUNCIÇÃO

Em todos os exemplos listados no presente trabalho verificam-se, claramente, efeitos enunciativos nas relações de interação entre emissora e telespectadores. As formas de expressão televisiva são impactadas pelo mesmo processo. Recordemos o exemplo do “Fantástico”, que incorporou à TV a exibição de vídeos com imagens em baixa definição, gravados com câmeras domésticas, *webcam* e câmeras de telefones celulares. A veiculação antes era restrita aos casos de flagrantes jornalísticos captados pelos chamados cinegrafistas amadores. Hoje a imagem colaborativa virou rotina em todos os programas jornalísticos da TV Globo e das outras emissoras. O projeto da CNN então chega a discursivizar editorialmente a participação do assinante com a chamada “seja o olhar da CNN pelo mundo”. É fato que o reconhecimento autoral do telespectador, ainda que primeiramente num plano de discurso institucional, resulta numa nova inscrição no conteúdo televisivo veiculado por uma grande rede nacional da TV.

É também verdade que essa inscrição não é nada livre. Ela se adapta à linguagem audiovisual expressa na televisão. Basta ver o caso do “Bola Cheia Bola Murcha do Fantástico”. Os vídeos caseiros, já pensados em sequência de planos, às vezes com montagem, são reeditados pelas equipes do programa e inseridos numa máscara gráfica que obedece aos traços estéticos da emissora. Ou seja, todas as três instâncias narrativas institucionais das emissoras não abandonam seus papéis enunciadores. É claro que o fato desses conteúdos, gravados com câmeras simples, montados no computador de casa (na maioria das vezes com *movie maker*, *software* comum em PC ou disponível para *download* gratuito na rede) e enviado pela *Web*, estarem exibidos com os créditos do autor no santuário do padrão de qualidade da TV Brasileira, no horário nobre do domingo à noite, com uma audiência média de 23 pontos (mais de 40 milhões de telespectadores ao mesmo tempo) quebra um histórico paradigma.

Vejamos o caso da cobertura do carnaval de 2011 que na TV Globo (Figura 1) obedeceu a uma operação transmidiática. No espaço destinado à postagem de vídeos chamado de “VC no Carnaval” no portal da emissora (um recurso que a Rede Globo tem usado para toda a sua programação) havia um lugar para postagem das contribuições de brasileiros que, fora do país, assistiam à transmissão por meio da Globo Internacional. Nessa sessão era possível enviar fotos e vídeos colaborativos de relatos pessoais, com depoimentos sobre os momentos do carnaval. Os telespectadores e internautas podiam mandar vídeos e fotos pela Internet ou celular *iPhone*.

As imagens eram selecionadas e exibidas na televisão durante os intervalos e no próprio site. Para enviar as fotos era necessário fazer um cadastro na Globo.com e aceitar os termos de uso. Era possível mandar, por vez, de uma até seis fotos. O sistema aceitava arquivos de vídeo de no máximo 50MB e nos formatos estipulados (3g2, 3gp, 3gp2, 3gpp, asf, avi, divx, dv, dvx, f4v, flv, h263, m4e, m4v, wmv, mov, movie, mp4, mpg, mpeg, qt e rm). As fotos deveriam ter formatos jpg, bmp, png ou gif e ter até 3MB. Todos os arquivos precisavam ser identificados com nome, local e data.

Outro momento de interação foi durante os desfiles, transmitidos à noite, quando os telespectadores puderam votar avaliando o desempenho das Escolas de Samba. O internauta definia as notas, entre 5 e 10, conforme o desempenho nos seis principais quesitos do concurso - samba-enredo, bateria, comissão de frente, alegoria e adereço, fantasia e mestre-sala e porta-bandeira. Após cada desfile, os apresentadores mostravam o resultado que também era comunicado às escolas de samba. Nessa dinâmica, as

estratégias de distribuição e produção do conteúdo determinavam que o sujeito da recepção estivesse vendo TV ao vivo e ao mesmo tempo conectado no G1. Desta maneira, a equipe de produção simulava um espaço virtual de interação, quase em tempo real, auxiliada pela mobilização de mais de uma mídia.

Outras ações multiplataforma que contribuíram para gerar uma grande ambiência midiática durante os desfiles foram as interfaces com SMS e Twitter. Os telespectadores eram convidados a enviar por SMS comentários, opiniões e fazer perguntas aos comentaristas que estavam em um estúdio no sambódromo com telas *touch screen* interativas. Oculto no apelo discursivo da interatividade e da colaboração, a emissora ainda embutia um modelo de negócio¹⁴.

Em todos os casos a participação efetiva era submetida à moderação editorial, nada que escapasse aos critérios de publicação da emissora era publicado. Apesar de o evento ser uma transmissão ao vivo e o intervalo de postagem pequeno, não se verificou nenhuma crítica, nenhuma reclamação ou citação que sugerisse polêmica. No máximo uma divergência singela com os comentaristas da emissora sobre um desempenho de alguma escola. O poder enunciativo do telespectador sempre foi relativizado pelos filtros das demais instâncias enunciativas.

6. APONTAMENTOS FINAIS

Observada essa perspectiva a partir da narratologia (GENETTE, 1991), considerando, além da descrição, o ir à busca dos relatos factuais e ficcionais, dos vários níveis de enunciação que se manifestam discursivamente, nesses níveis de inscrições autorais, verificamos que o telespectador colaborativo ainda se circunscreve a uma dimensão virtual. Seu material é submetido e ajustado à modelização do enunciador ausente, do autor concreto, que expressa a perspectiva da organização midiática (representada pela emissora). Vimos que, quando veiculado, o material do telespectador ainda é mediado pelo apresentador e narrador (enunciador que relata por meio do texto audiovisual). Sua situação ganha novo status quando assume a condição de testemunho (o enunciador que autentica participando na ação narrativa ou na interpretação dela). Todavia, mesmo nessa condição de voz que integra a montagem, sua autonomia é limitada, conforme a adesão que sua fala promove na estrutura narrativa do VT definida pela redação do programa. Sua inscrição autoral está lá, ainda regulada pelos modelos de montagem e exibição, limitada pelo conjunto das intencionalidades midiáticas.

No caso das extensões que ocorrem nas redes sociais o processo, seguramente, é outro. Há um deslocamento do status enunciativo, graças às dinâmicas que escapam às grandes emissoras. Nas publicações entre os participantes das redes sociais, que consomem determinando conteúdo televisivo, os comentários, críticas, republicações seguem um fluxo mais livre, ligeiramente independente. Ainda assim, quando essa circulação de sentido retorna a emissora passa por novos filtros e até bloqueios para aqueles que fogem as regras de publicação inicialmente pactuadas. Todavia esse percurso continua sendo mapeado pela pesquisa em curso e nossos apontamentos devem ser tomados como finais neste texto, mas iniciais na investigação.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, Chris. *The Long Tail*, Wired 12.10 (Oct.2004), <http://www.wired.com/wired/archive/12/10/tail.html> (acesso em 12/04/2007).
- BARBOSA, André, CASTRO, Cosette. *Comunicação Digital. Educação, Tecnologia e Novos Comportamentos*. São Paulo: Ed. Paulinas, 2008.
- BRUNS, Axel. *The produsage game:Harboring the hive of Producers*. (p.289 a 311 in: Blogs, Wikipedia, second Life, and Beyond. New York:EdPeter Lang, 2008
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, Cosette (coord.). *Cartografia Audiovisual Brasileira - um estudo qualiquantitativo sobre TV e cinema em 2005*. Informe completo Ver: <http://sbtvd.cpqd.com.br>, 2006.
- _____. CASTRO, Cosette. A Produção de Conteúdos Audiovisuais na Era Digital e a Construção de Políticas Públicas para o setor. In: Barbosa, Marialva, Fernandes,
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- GENETTE, Gérard. *Figures III*. Paris, Colleção Poétique, 1972.
- _____. *Palimpsestes*. Paris, Parios: Points, Seuil, 1992.
- _____. *Fiction-diction*. Paris: Seuil, 1991.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KIELING, Alexandre. *Reflexividade na TV: uma primeira reflexão de caráter semiótico*. In: *Televisão: entre o mercado e a academia II*, organizados por DUARTE, Elizabeth e CASTRO, Maria Lilia D. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- KIELING, _____. *Economia do Audiovisual*. Artigo selecionado pela II ULEPICC Brasil, Bauru: UNESP, 2008.
- KIELING, Alexandre S. *Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa “Fantástico”*. São Leopoldo, tese de doutorado na Unisinos, 2009.
- KIELING, Alexandre S. *Mídiosfera, uma configuração de ambiência midiática*. Artigo apresentado no GT de Tecnologia e Comunicação. Bogotá ALAIC, 2010 acessível em http://www.alaic.net/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=111:ponencias-do-congresso-alaic-2010&catid=2:boletins-fase-3&Itemid=18#gt10
- JOST, F.. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MÁRTIN-BARBERO, Jesús. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. Friedrich-Ebert-Stiftung/SSRG: São Paulo, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados*. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, São Paulo, año 1, n. 1, p. 22-37, jul. /dic. 2004.

METZ, C. et al. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1983.

_____. *Langage et cinema*. Paris: Albatros, 1977.

SCOLARI, *Hacia la Hipertelevisión. Los síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. Diálogos e la Comunicatción, 77, Julio-Diciembre 2008. Disponível em http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo_resultado.php?v_idcodigo=88=1

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

NOTAS

- 1 Acessível em http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo_MIT-MEL_SocialTV.pdf
<http://mobile.mit.edu/research/next-tv/next-tv> (último acesso 11/08/2011)
- 2 O *crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela Internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias.
- 3 Acessível em [CNN iReport](#)
- 4 Acessível em <http://www.guardian.co.uk/world-government-data>
- 5 Ver <http://gpcodit.wordpress.com/>
- 6 Acessível em www.mtv.com.br.
- 7 Acessível em <http://mtv.uol.com.br/noticiasmtv/naintegra/noticias-mtv-160610-campanhas-eleitorais-nas-redes-sociais-direitos-autorais-e-novas-regras-para-os-planos>
- 8 Acessível em www.ebc.com.br
- 9 Acessível em <http://g1.globo.com/>
- 10 Acessível em @G1_Carnaval
- 11 <http://g1.globo.com/carnaval/2011>
- 12 Jimenez (1996), baseando-se na noção de discurso de Wittgenstein, entende o audiovisual como um discurso narrativo que permite uma grande diversidade de ações e interações entre autor/leitor, narrador/narratário, enunciador/enunciatário, etc.
- 13 Não podemos esquecer que Metz entende o cinema como uma instância narrativa que teria um sentido regulador, portanto, discursivo.
- 14 A emissora aproveitou a experiência para testar outras formas de negócio. As SMS tinham o custo de R\$ 0,31 + impostos. No *twitter*, todos os usuários que utilizaram as tags #g1carnaval #globeleza apareciam na barra lateral.

Artigo recebido: 20 de junho de 2012

Artigo aceito: 29 de julho de 2012