

GEMINIS

[DOSSIÊ - TELEVISÃO: FORMAS AUDIOVISUAIS DE FICÇÃO E DE DOCUMENTÁRIO]

ESTRATÉGIAS E CORRENTES DE FLUXOS EM ESPAÇOS HÍBRIDOS: A WEB E A TV

SORAYA MARIA FERREIRA VIEIRA

*Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutora em Comunicação e
Semiótica pela PUC-SP.*

E-mail: sovferreira@gmail.com

LILIANE MARIA DE OLIVEIRA SILVA

*Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de
Juiz de Fora.*

E-mail: lilianeoliveiras19@gmail.com

SABRINA CHINELATO

*Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de
Juiz de Fora.*

E-mail: sabrinachinelato@hotmail.com

RESUMO

As TVs estão ampliando seus domínios a partir das novas plataformas digitais e buscando alternativas para enfrentar esse momento de convergência de mídias. As emissoras com tradição televisiva passam por uma fase de adaptação ao novo mercado que se abre para audiência e produção para os meios digitais. Por conta disso, os canais *GNT* e *Globo*, desenvolveram em seus sites, *GNT* e *Gshow*, ferramentas de participação, convidando o usuário a interagir por meio das redes sociais digitais. Diante disso, buscamos averiguar quais estratégias de interação tais canais desenvolveram diante do fluxo de convergência bilateral que esta associação TV e web promovem hibridizando ainda mais os ambientes.

Palavras-chave: TV, web, fluxo de convergência, hibridismo, *Segunda Tela*.

ABSTRACT

TVs are expanding their domains from the new digital platforms and seeking alternatives to face this time of media convergence. Broadcasters with television tradition go through a phase of adaptation to the new market that opens for the audience and production for digital media. Because of this, the *GNT* and *Globo* channel, developed on their websites, and *GNT Gshow*, participatory tools, inviting the user to interact through digital social networks. Therefore, we seek to ascertain what interaction strategies such channels developed on the bilateral convergence flow of this association and TV web promote further hybridizing environments.

Keywords: TV, web, convergence flow, hybridity, *second screen*.

INTRODUÇÃO

Chamamos fluxo de convergência bilateral o fenômeno pelo qual a televisão gera conteúdo para a internet e essa para a televisão. Fato este que pode até se tornar estratégia das emissoras de televisão e portadores de portais para manter e ganhar o público jovem os nativos digitais. Queremos ao mesmo tempo compreender como conseqüência como se dá o que estamos denominando por fluxo bilateral invertido, ou seja, como o que se passa no ambiente da internet vai para TV. Consideramos a televisão como sendo a *Primeira Tela*. Daí nos questionamos sobre quais as marcas que se anunciam quando os espectadores e usuários da *Segunda Tela* trocam impressões e opiniões? Como se mostra a performance da participação nesses espaços híbridos?

Com a propulsão da convergência midiática, a lógica da produção para a web está bem à frente do que é produzido para a televisão. É possível que isto se deva ao fato de a televisão ainda permanecer como meio clássico e ir adaptando seu público já fidelizado ao novo contexto da cultura da convergência. Ela permanece dentro do fluxo da narrativa tradicional, explorando pouco a interatividade, apesar de iniciativas tímidas. A convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. É certo o risco existente cada vez que um espectador é deslocado da televisão para a internet, por exemplo, de ele não voltar mais. (JENKINS, 2009, pág. 47).

Acreditamos que, por conta disso, os canais Globo e GNT desenvolveram estratégias para transferir o seu conteúdo televisivo para a web, conforme vimos em pesquisa anterior (FERREIRA, 2014). Naquela investigação foi possível perceber que o conteúdo apresentado na televisão basicamente se repete na internet. Porém, sofre uma reconfiguração estética e de conteúdo para se adaptar ao novo meio.

Os gêneros televisivos já consolidados por meio da repetição de suas narrativas vão reconfigurando sua estética, promovendo a interação entre o usuário e emissora, inserindo links de participação, ao convidarem o usuário a interagir, por meio da

internet e de redes sociais, e até mesmo participar de sua programação, através dos aplicativos ali disponibilizados.

Mas a materialidade das produções e interconexões destes espaços, dada nestes dois ambientes na e pela linguagem se misturam, fazendo surgir mais vozes, mais formas de dividir a tela e escolher os elementos presentes em cena para configurar presenças. Interessa-nos olhar para essas intermedialidades, que, a nosso ver, se configuram de maneira repetida, conforme buscaremos demonstrar na análise das estratégias de interação em emissoras com tradição televisiva. Uma delas, por exemplo, é a inserção, de maneira síncrona, do ambiente das redes sociais na tela da TV, durante a apresentação do *reality show Superstar*, da *Rede Globo*. Essa intermedialidade produzida – que acreditamos se apresentar sem uma transcrição de elementos ao passar de um fluxo internet para TV – repete presenças e seus modos de materialização estética presentes nos aplicativos dos programas.

Não podemos negar que a convergência de mídias tem trazido mudanças nas linguagens jornalísticas, tele dramáticas, dos *talks-shows*, dos programas de auditório e minisséries, dentre outros gêneros. Podemos perceber que as emissoras ainda estão se adaptando a este novo cenário e, aos poucos, criando estratégias de comunicação, como a interconexão de conteúdos a fim de gerar fluxo bilateral e invertido, visando manter a audiência dos telespectadores-internautas. Aos poucos, são rompidas formas tradicionais de ver TV e abandonadas práticas até então adotadas no consumo de produtos simbólico, por meio de uma única tela. O novo ambiente audiovisual intercala múltiplas telas de modo a viabilizar formas de participação, interação e consumo ubíquos que nos permitem estar ao mesmo tempo vendo, compartilhando, criticando e parodiando o que circula, em tempo real, de modo a habitar, assim, diferentes espaços. O espectador se torna visível. Como resultado nasce espaços híbridos, mesmo que se apresentem neste primeiro momento esteticamente repetidos, mesmo com usos significativos de interfaces.

As dimensões tecnológicas, empresariais, citadas por Scolari (2008), que compreendem a convergência midiática, estão aos poucos sendo utilizadas pelas emissoras tradicionais de TV ao impulsionarem no ambiente do ciberespaço sua programação. Emprega-se para tanto várias estratégias, dentre elas as narrativas transmídias.

Quais as estratégias de interação dessas emissoras com esse novo público/meio neste ambiente líquido, navegável, interativo? Quais são, enfim, as disposições dos recursos existentes? Quais são os modos de posicionamento desses ambientes, ao desenvolverem ferramentas de participação, convidando o usuário a interagir por meio

das redes sociais? Em síntese, buscamos averiguar quais estratégias de interação tais canais desenvolveram.

O canal *GNT* faz parte da TV fechada brasileira e tem sua grade de programação voltada para um público feminino/familiar, com programas relacionados à culinária, moda, bem-estar, beleza, decoração, variedades, entrevistas, pequenos *reality shows* familiares e séries.

Por sua vez, a Globo oferece uma programação composta por telenovelas, telejornais, séries, *reality shows*, conteúdo esportivo, educacional, humorístico e infantil, além de programas de variedades ao vivo. Devido à diversidade da programação da *Rede Globo*, a emissora disponibiliza seu conteúdo online em um único portal, o *www.globo.com*, que abriga sites divididos pela temática, tais como o G1, dedicado ao jornalismo da emissora (*g1.globo.com*), o *Gshow*, que abrange conteúdos de entretenimento (*gshow.globo.com*), o site do *Globo Esporte*, que destaca informações sobre variadas modalidades esportivas (*globoesporte.globo.com*), e o site *Famosos & etc.*, que traz assuntos relacionados à intimidade dos famosos, bem-estar, saúde e decoração (*famosos.globo.com*).

Espaço online destinado ao conteúdo de entretenimento da emissora, o qual engloba o conteúdo dos programas do gênero e produções virtuais exclusivas, o *Gshow* foi o escolhido para análise.

Quais são as ferramentas de participação que convidam o usuário a interagir por meio do ambiente da internet, das redes sociais. O que resulta deste cruzamento de fluxos e o que se apresenta na e por meio das linguagens da trama da hiperconexão? Qual espaço se inaugura nesta corrente singular que o tempo presente nos apresenta?

ESTRATÉGIAS DE INTERAÇÃO ADOTADAS PELOS SITES *GNT* E *GSHOW*

Neste cenário de mídia convergente, o receptor vem sendo reconfigurado. O internauta passa a exercer o papel de quase interator, se deslocando da função estática de apenas receber o conteúdo para participar e interferir na produção das emissoras. Sendo assim, os canais de televisão observaram a necessidade da adoção de estratégias para envolver o receptor na produção de sua programação, criando agências (MURRAY, 2001). Objetivamos verificar como se estabelece esta relação de interação entre emissor e receptor do conteúdo audiovisual de emissoras com tradição televisiva. Cartografamos as seguintes estratégias, que mostraremos na seqüência, adotadas pelos canais para possibilitar agenciamentos: fluxo nas Redes Sociais uso de *Apps* e *Segunda Tela*, *TV on demand*, Fluxo de Convergência Bilateral e a Interconexão de conteúdos nos dois ambientes.

Entre as diversas formas de interação entre o canal e o espectador, encontradas em ambos os sites, as Redes Sociais (RSIs) *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube* e *Google+*. Nelas, os espectadores podem se informar sobre detalhes e chamadas para a programação, novidades, promoções e, principalmente, sobre os bastidores da TV.

No que diz respeito às RSIs, o *GNT.globo.com* se destaca, pois oferece links de direcionamento para as redes sociais, enquanto o *Gshow* apresenta apenas a opção de compartilhamento do conteúdo no perfil dos usuários. Outro ponto positivo do *GNT* é a apresentação de pequenos vídeos na própria RSI *Facebook*, sem que o usuário seja redirecionado para outra página, fazendo com que o internauta permaneça mais tempo conectado na *fanpage*.

Por meio das RSIs e do próprio portal, na opção “comentários”, também é possível interagir, comentar, sugerir, elogiar ou criticar a programação e o conteúdo veiculado na web. Com isso, o internauta, mais uma vez, pode agir como interator e interferir no fluxo de informações intenso que acontece nas RSIs, como destacam Santaella e Lemos (2010).

Nas RSIs 3.0, a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. É a era dos streams (fluxos), das correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e links, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevantes. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo vinculada, o fluxo de informação é algo vivo, estando permanentemente em movimento. (SANTAELLA; LEMOS 2010, p. 62)

De acordo com Martino (2014), as principais características das RSIs são a flexibilidade de suas estruturas e a dinâmica entre seus participantes. Além disso, a arquitetura horizontal das redes possibilita que estas sejam desprovidas de uma hierarquia rígida. Neste contexto, assim como ocorre com o *GNT* e *Gshow*, a interação é potencializada pela facilidade da interferência do interator no processo de produção televisivo. Isso ocorre, por exemplo, por meio de críticas e sugestões feitas pelos internautas nos comentários dos posts e, até mesmo, na possibilidade de curtir e compartilhar o conteúdo e avaliar a página. Ou seja, todos estes elementos funcionam como um termômetro que mede a aceitação da página, programas, atores/atrizes, horários de exibição, etc. O ciberespaço, e principalmente as RSIs, formam um grande grupo focal de avaliação da aceitação da mídia.

Além das RSIs, o interator tem acesso a aplicativos (*Apps*) para dispositivos móveis que podem ser baixados gratuitamente na *Apple Store* ou *Play Store*, encontrados

no menu de qualquer smartphone ou tablet. Os *Apps* permitem acesso rápido e dinâmico a conteúdos da TV e da web. Além disso, o App é uma ferramenta para diversificar a forma de acesso do conteúdo e também estimular a interação pela *Segunda Tela*, ou *second screen*. Tal estratégia abrange o alcance do público, tornando a mídia mais presente e acessível para diferentes perfis de usuários.

Diversos autores tratam a televisão como a *Primeira Tela* devido às suas características como meio clássico e o seu caráter massivo, por isso convencionou-se chamar os dispositivos móveis digitais de uso concomitante à televisão de *Segunda Tela*.¹ Com o advento das redes sociais a televisão precisou incorporar a interação instantânea a sua programação, por isso passou a utilizar os recursos da *Segunda Tela* por meio de aplicativos ou redes sociais.

Pesquisas da Google Brasil em 2013 já anunciavam que 63 milhões de brasileiros acessam dois tipos de tela, sendo que a TV é a tela que mais se repete. O estudo revelou ainda que 52% da população assistem TV e acessa a internet simultaneamente e 63% vêem TV e utiliza o smartphone, ao mesmo tempo. Um exemplo dessa prática é o *Talent Show Superstar*, exibido pela *Rede Globo*, que apresenta interação ativa pelo aplicativo exclusivo do programa e também pelo *Twitter*.

O *Superstar* é transmitido ao vivo e sua proposta é escolher a melhor banda dentre as pré-selecionadas para a edição. O público participa dessa escolha por meio do aplicativo, votando a favor ou contra a banda que está se apresentando. Os votos são computados simultaneamente determinam se o candidato continua ou não na competição. Os votantes ainda podem ter sua foto divulgada durante a votação. Outra forma de interação é pelas redes sociais, em especial o *Twitter*. Durante a exibição, os tweets dos telespectadores marcados com a *hashtag* *#Superstar* vão aparecendo na parte inferior da tela. Além disso, o programa tem ainda a Sala Interativa, onde uma apresentadora destaca os tweets com a opinião dos famosos sobre as bandas.

Essas ações comunicacionais dadas através de diferentes ambientes, web e TV, com resultado estético confluindo para esta última, têm implicações diretas para o hibridismo e as conexões de fluxo de linguagens (que não se dão obviamente com as

1 Para a *2nd Screen Society* (SET, 2015), a segunda tela está diretamente relacionada com a audiência e sua prática consiste em toda e qualquer experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante. Na visão da entidade, o objetivo principal na criação de conteúdos para segunda tela resume-se em promover o compartilhamento dos programas por meio das redes sociais como forma de alavancar os índices de audiência da TV em rede, seja em programas ao vivo ou não. Este posicionamento amplia o uso da segunda tela, deixando de ser apenas um conteúdo que agrega valor ao programa distribuído pela emissora para ser um dispositivo vinculado a uma estratégia de comunicação que objetiva a participação do telespectador, compartilhando o conteúdo em sua rede de relacionamento de forma atuante (o telespectador fã). Para isso, o conteúdo tem de ser relevante para o telespectador e ser capaz de requerer (a participação dele em enquetes, jogos, criação de conteúdo, tarefas etc.) e prever ações (compartilhamento nas redes sociais) por parte do usuário na construção desta relevância.

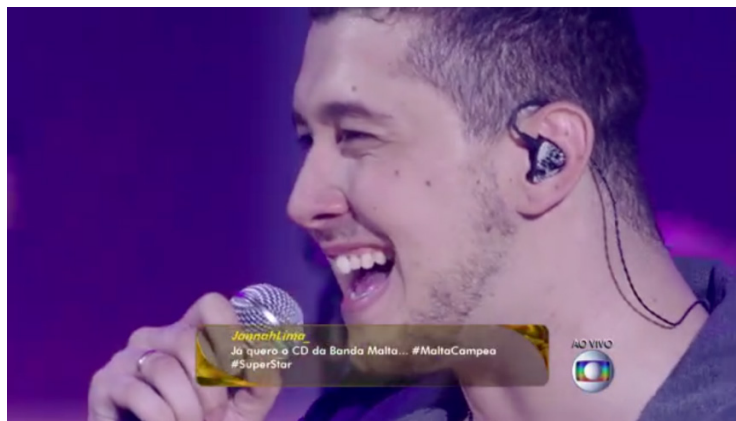
dimensões que encontramos nas produções artísticas mediais - com meios - com fortes marcas antropológicas). Ao acionarem os dispositivos estrategicamente disponibilizados pelas emissoras, os sujeitos se fazem presentes na tela. Tecem uma intermedialidade ainda que materializada, exibida, de maneira repetida, ou seja, como reprodução, remediação, da tela que a gerou.

Figura 1: Interação pelo App.



Disponível em: <http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2015/07/14-mi-de-participacoes-no-app-e-mais-veja-numeros-do-superstar.html>

Figura 2: Interação pelo twitter.



Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/superstar/v/vencedora-do-superstar-malta-reapresenta-memorias/3480088/>

Ruela (2014) reflete sobre a intermedialidade entre imagens e meios no campo artístico, mas a partir de uma formulação mais geral, com a qual concordamos, de que a convergência dos meios digitais e analógicos na produção contemporânea em expansão permite repensar, descobrir e potencializar estas noções. Para ela, bem como para Román Gubern, devemos falar de uma amálgama “intermedial” que se associa e inclui o conceito de transmedialidade.

Entendemos intermedialidade, neste ambiente povoado por fluxos com intensidades diferentes, não como superação entre os meios, mas sim como uma convergência em que os fluxos se interconectam – ainda que repetindo as formas originais de materialidades, como vemos na figura 2 acima.

Para além da linguagem, que se materializa ao ser exibida pela TV e via rede, na web, a facilitação da portabilidade proporcionada pela natureza móvel, fluida e líquida do ciberespaço, traduz e possibilita o usuário ubíquo com a habilidade de se conectar com o conteúdo online a qualquer hora e em qualquer lugar, via aparelhos eletrônicos, conforme aponta Santaella (2013, p.15), “A hipermobilidade cria espaços fluidos, múltiplos não apenas no interior das redes, como também nos deslocamentos espaço-temporais efetuados pelos indivíduos. Hipermobilidade conectada redundando em ubiquidade desdobrada”.

Com isso, o interator pode se conectar ao aplicativo para saber o que acontecerá em sua novela favorita, enquanto se desloca entre seu trabalho e sua casa, ou até mesmo assistir a um capítulo que perdeu, por exemplo. Antes ele estava “preso” à TV para receber o conteúdo.

TV ON DEMAND

A *TV on demand* é uma estratégia de interação, na qual vídeos digitalizados são oferecidos ao internauta por meio de um menu, que relaciona títulos, gêneros, intérpretes, diretores, sinopses, etc. O usuário escolhe o que quer ver e os bits lhe são transmitidos imediatamente. O internauta pode criar uma ordem e selecionar seus programas favoritos e, após salvar sua programação, ele pode assistir à própria seleção de vídeos. Este tipo de ferramenta caracteriza, conforme explica Arlindo Machado (2011, p.88), a *TV on demand*, “onde se pode ver o que se quer, em qualquer horário, a partir de um menu de possibilidades, pagando especificamente por aquele conteúdo acessado”.

Dos sites analisados, somente o *GNT* oferece este serviço de *TV on demand*, exclusivo para assinantes da TV fechada, por meio da plataforma *GNT Play*, disponível no próprio site. Sendo assim, o internauta tem a possibilidade de selecionar o conteúdo que deseja ter acesso, característica denominada por Palácios (2003) como “personificação de conteúdo”. Devido à autonomia que a ferramenta proporciona ao usuário, esta pode ser considerada mais uma estratégia de interação.

Figura 3: GNT Play. Acesso em: 01 de outubro de 2015



Disponível em: <http://globosatplay.globo.com/GNT/decora>.

Nos sites, além da interação pelas RSIs, *Apps* e serviço de *TV on demand*, o internauta tem a possibilidade de contribuir com a própria programação da televisão por meio da internet. Neste caso, a convergência é bilateral, não mais apenas a TV pautando a internet, mas o ciberespaço criando e contribuindo com novos conteúdos para o meio tradicional.

FLUXO DE CONVERGÊNCIA BILATERAL

O fenômeno da convergência midiática nos faz pensar que apenas a internet recebe influências dos meios tradicionais, como a televisão, o impresso e o rádio. Entretanto, este fenômeno fez com que os limites entre os meios se tornassem estreitos, ou seja, um meio influencia o outro e vice-versa.

Bolter e Grusin (2000) citam o processo da remediação para explicar a contaminação dos novos e velhos meios. Para os autores, os novos meios nunca extinguem os velhos, mas sim recuperam elementos anteriores, os remediam, para formarem novos produtos. Assim, é possível perceber que a internet surgiu remediando características próprias dos meios de comunicação tradicionais, como a imagem da tela da televisão e a oralidade do rádio.

Entretanto, ao analisar os sites dos canais *GNT* e *Gshow*, percebemos que a internet influencia também a linguagem, estética e o conteúdo audiovisual da televisão, gerando um fluxo de convergência bilateral: a TV contribui com a internet, ao passo que a internet influencia a TV. Os gêneros televisivos, com suas linguagens e narrativas já

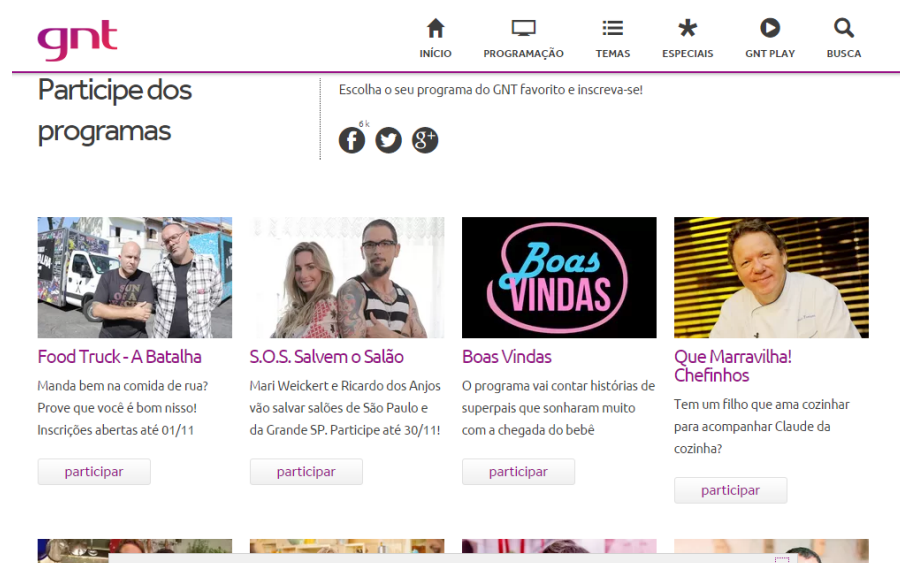
consolidadas, vão reconfigurando sua estética e linguagem, promovendo uma forma de apresentação do conteúdo baseada na interação entre o usuário e emissora.

Steven Johnson, estudioso da cultura da interface, alerta para o fato que só percebemos o quanto nossas vidas são habitadas pelos meios e pela tecnologia quando surge um outro meio:

podemos captar de que maneira diferentes meios de comunicação moldam nossos hábitos de pensamento porque podemos ver progressão, a mudança, de uma forma para outra. Nascermos num mundo dominado pela televisão e de repente nos vemos tentando nos aclimatar a nova mídia da World Wide Web. A transição é alarmante, até palpitante, dependendo de nossa postura mental- mas, seja qual for nossa reação às novas formas, a chegada delas tem uma força iluminadora. (2001, p.24)

No caso do *Gshow*. *globo.com*, o site apresenta as páginas dos programas de *reality show*. Tais programas, como *Big Brother Brasil*, *The Voice* e *Superstar*, potencializam este fluxo de convergência invertido (a internet pautando a TV), ao influenciarem a programação da televisão. O programa *Superstar* citado acima, por exemplo, depende da participação do internauta para definir quem permanece na competição. Neste caso, a opinião do público possui um peso definitivo para o desenrolar da atração. Esta valorização do receptor é potencializada por meio da internet. Assim como o *Superstar*, o *Big Brother Brasil* e *The Voice* também utilizam a internet para definir o conteúdo transmitido. Entretanto, nesses programas, o telespectador pode interagir também por telefone ou SMS.

Figura 4: Você no GNT. Acesso em: 01 de outubro de 2015.



Disponível em: <http://GNT.globo.com/participe.html>.

O internauta do *GNT*, além de interferir nos programas, pode também se tornar o personagem principal deles. No caso de diversos programas como *Fazendo a Festa*, *S.O.S. Salvem o Salão* e *Santa Ajuda*, por exemplo, o telespectador se cadastra no site do canal para participar dos programas. Além disso, o canal possui *realitys shows*, como *The Taste Brasil*, *Decora* e *Que Maravilha!* que também dependem da inscrição dos participantes pela web.

No programa *Fazendo a Festa*, por exemplo, o internauta se cadastra para ganhar uma festa de aniversário, promovida pela emissora. O formato do programa funciona na medida em que os participantes possam interagir por meio do site.

Nesse sentido, pôde-se perceber que o fenômeno do fluxo bilateral de convergência abrange as três leis que configuram a chamada *Ciber-cultura-remix*, caracterizada por Lemos (2005, p. 53) como resultante do processo que as novas tecnologias de informação e comunicação promovem ao alterar os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação dos bens e serviços nesse século.

Para o autor, a primeira característica particular da *Ciber-cultura-remix* é a “liberação do pólo da emissão”, ou seja, a emergência de vozes e discursos, antes reprimidos pelos *mass media*. Assim, a possibilidade do internauta participar ativamente das decisões do roteiro dos programas do Globo e *GNT* representam esta característica. Além disso, outra lei citada por Lemos é a do “Princípio da Conectividade Generalizada”, a qual contempla o fenômeno da ubiquidade citado acima. Deste modo, o fato de os programas disponibilizarem *Apps* para a interação do usuário, em qualquer tempo e espaço, faz parte deste princípio. Por fim, a lei da “Reconfiguração” engloba a remedição dos meios, mas vai além e compreende a modificação das práticas comunicacionais. O fato da televisão se adaptar aos meios digitais, alterando sua conduta, conforme os exemplos acima citados demonstram tal “Reconfiguração”.

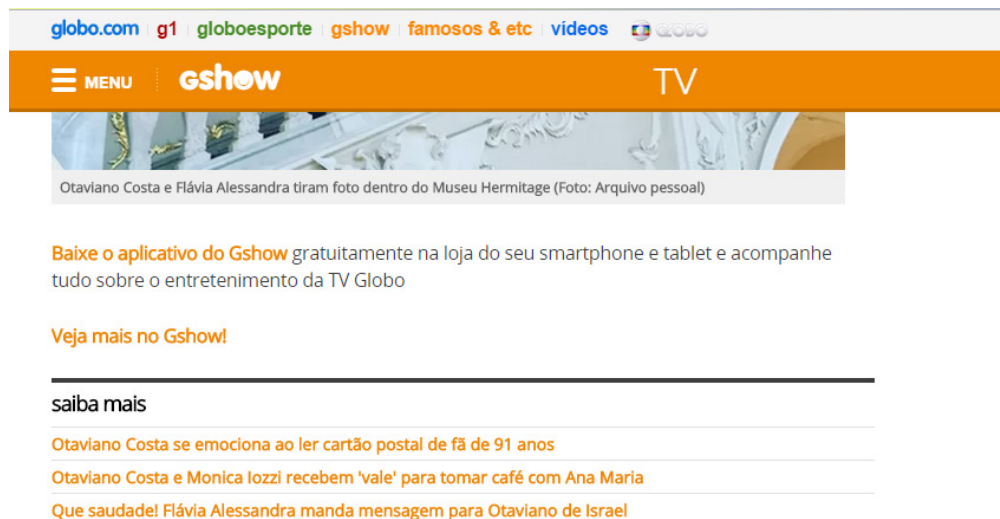
Portanto, as estratégias adotadas pelos canais para estabelecer o fluxo bilateral de convergência devem ser destacadas, uma vez que, conforme aponta Lemos (2005), “o remix é a verdadeira natureza do digital”.

A INTERCONEXÃO DE CONTEÚDOS

Outra estratégia utilizada pelas emissoras para manter o espectador em seu site é a interconexão do conteúdo disponibilizado. Na televisão, este tipo de procedimento se dá quando o locutor chama o espectador para a próxima atração, ou seja, anunciando-a antes de o produto em exibição chegar ao fim, ainda quando este está em andamento,

o que pode se dar também através de vinhetas de passagem no transcorrer do mesmo, criando-se a sequencialidade dos conteúdos no fluxo televisivo.

Figura 5: Links direcionais do *Gshow*. Acesso em: 01 de outubro de 2015.



Disponível em: <http://Gshow.globo.com/tv/noticia/2015/10/otaviano-costa-faz-video-exclusivo-de-ferias-com-flavia-alessandra.html>.

Na internet, as estratégias de interconexão do conteúdo podem ser consideradas, também, tentativas de se criar uma narrativa, “linkando-se” os assuntos que a princípio estão em espaços diferenciados na web, mas que podem ser acionados por proximidade semântica, contextual. A interconexão de conteúdos é trabalhada de maneira parecida nos canais *GNT* e *Gshow*. Entre um programa e outro sempre há uma chamada para o seguinte. Assim como na TV, os sites seguem esta linearidade de apresentação: ao final das matérias, os conteúdos são oferecidos aos internautas com links internos de: “Veja mais sobre...” ou “Você também vai gostar de”, que direcionam o usuário para conteúdos com temas parecidos dentro do site. Além disso, no texto, algumas palavras são destacadas, para o internauta clicar e ser direcionado para outro espaço do site.

Tal estratégia busca criar uma simultaneidade na navegação do usuário, como se o produtor da informação tentasse guiar o caminho pelo qual o usuário seguirá no espaço do site. Isso acontece principalmente por meio do uso de “links conjuntivos”, conforme nomeia Leão.

São os links que possibilitam o relacionamento entre as lexias [páginas]. Eles permitem que se façam associações semânticas, comentários mais aprofundados, definições, exemplos, etc. Os links em sua maioria são do tipo direcionais, isto é, levam o leitor a um ponto pré-determinado

pelo autor. [...] Os links conjuntivos são bem interessantes de serem usados, pois levam a uma experiência de simultaneidade (1999, p.31).

Portanto, esta é uma maneira de fidelizar o internauta, incentivando-o a permanecer no site, fazendo com que a sua taxa de rejeição seja menor. Esta taxa, de acordo com o *Google Analytics*, é a porcentagem de visitas a uma única página, isto é, visitas em que o usuário abandona o site na mesma página de entrada, sem interagir com o conteúdo de maneira mais aprofundada. Sendo assim, é uma estratégia de estímulo à interação e consumo do conteúdo oferecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: CORRENTES DE FLUXOS E ESPAÇOS HÍBRIDOS

As estratégias abordadas geram um processo de linguagem dado por via de diferentes ambiências, a da televisão e a do ciberespaço, cujas naturezas e lógicas são distintas, mas agenciadas pelo mesmo dispositivo operativo oferecido pelos sites, que aciona diferentes saberes e experiências. Tanto a dos produtores como a de consumidores de conteúdos, que podem ser prosumidores, estrategicamente e de modo ordenado, convocados a interagir, conforme vimos, através dos aplicativos e das redes sociais.

Justamente devido à convergência digital, estas ambiências se encontram, se comunicam e desenham suas relações intermediais que se hibridizam na tela da TV, como demonstrado no exemplo do programa *Superstar*. Entretanto, vimos que este espaço híbrido é dado pela presença repetida das linguagens dos meios TV e internet, que, no encontro dos dois universos, faz surgir na tela modos de expressão dos diferentes meios.

Será que temos uma co-expressividade dessas participações acionadas na tela através das estratégias vistas? Existe agora o enquadramento do antigo telespectador que se vê na tela. Sua participação é acionada através da disposição de elementos dados nas redes sociais digitais. Antes de tudo, os programas devem produzir subjetividades para fazer gerar, por parte daquele que consome o produto, assunto na *Segunda Tela*. Para tanto, os portais procuram ser operativos, dispendo de estratégias ordenadas.

Agora ele, o antigo espectador da TV, se torna presente nesta operação de participação através das plataformas dos programas. Há uma expansão de textos neste espaço de hibridismo configurado na *Primeira Tela* a partir daquilo que estamos chamando de fluxo invertido, que vai da internet para TV. Mesmo que os elementos apresentados para configurar a tela estejam acionando os mesmos signos, ou seja, se remediando. Aqui os diferentes formatos, seja o próprio dos sites de redes sociais, seja o próprio dos diferentes formatos televisivos, eles não se fundem em um terceiro.

Isto porque a TV, como *Primeira Tela*, a nosso ver, está sendo considerada neste momento convergente como janela de exibição síncrona dos sites das redes sociais, porém uma janela controlada, com poucos riscos. De algum modo, porém, ela reformata o próprio espaço bem como a percepção de sua presença. Diferentes autores do campo de estudos sobre as mídias têm tomado o termo operativo dispositivo (empregado por Foucault nos anos 1970, em uma das traduções da sua entrevista a Bernard Henry Levy, para explicar seu projeto na incursão sobre a História da Sexualidade) para pensar a dinâmica dos agentes envolvidos nos atuais fluxos comunicacionais, já que nos processos contemporâneos emergentes convergentes vivenciamos modos de ordenamentos de controle e de libertação.

Estes conjuntos de signos nos dão a ver ações organizadas, pois têm expressão na tradução de um produto a outro, de um meio a outro, propiciando conexões e endereçamentos para a audiência. A estética surge e depende da dinâmica do processo de comunicação para se tornar algo exprimível, se tornar presente. A experiência estética neste caso se dá nessas ações do internauta que se relaciona, de algum modo, de maneira sensível com a linguagem que se torna exprimível no momento em que o usuário toca a tela, acessa os links. Esta ambiência produzida do amálgama do fluxo televisivo com o da web acontece em narrativas, em situações dadas, em que o sujeito deve escolher alguns acessos para interagir por meio dos aplicativos. Ao fazer isto, ele é também mostrado. Insere-se na tela e em fluxo invertido inclusive.

Entretanto, agora temos o tempo da ubiquidade que transforma este fluxo, fazendo surgir e fluir com maior dinâmica e potencialidades os envolvidos na rede de produzir e consumir televisão, estar ou não estar no ciberespaço, atuando na *Segunda Tela* de maneira síncrona.

O usuário-telespectador aciona sua inserção em tempo presente e real, aumentando a sensação de simultaneidade. O espectador é que torna possível a experiência estética diferenciada para a antiga TV, que tem suas regras sintagmáticas e de montagem bem repetidas, que não permitia curtir, comentar, postar, compartilhar. Ele se insere dentro da TV através de sua própria ação. Queremos dizer que, mesmo que neste momento esta ação não corresponda a resultados estéticos efetivos em que haja desaparecimento de bordas, temos a presença de fluxos diversos na mesma tela. O usuário é enquadrado de outro modo.

À medida que novos meios surgem, começamos a verificar uma fusão de elementos que estão presentes nos antigos meios e que, agora, se reconfiguram. Mas qual estética é dada nos meios convergentes, quando os conteúdos de gêneros consagrados ganham montagens diferenciadas? Parece-nos ser interessante pensar a estética no

contexto das mídias como modos de expressão dos diferentes meios que se deslocam de um ambiente a outro se contaminando nas intensidades dos fluxos.

BIBLIOGRAFIA

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. São Paulo: Papyrus, 1995.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

JENKIS, Henry. **Convergence Culture**, La Cultura de la Convergência de los Médios de Comunicación. – Barcelona/Buenos Aires/México, Paidós -2009

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Colares, 1995.

LEÃO, Lucia. **O Labirinto da Hipermídia**. Arquitetura e Navegação no Ciberespaço. Iluminuras: São Paulo, 1999.

LEMO, André. Ciber-cultura-remix. In: **Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre Sulina, 2006.

LEMO, Renata; SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

MACHADO, Arlindo. Fim da Televisão? **Revista Famecos**. Mídia e Tecnologia. Porto Alegre: PUCRS, janeiro/abril 2011.

MARTINO, Luís. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: Editora da UNESP, 2001.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PLAZA, Júlio. **Tradução Intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

RUEDA, María de Los Ángeles (Org.). **Arte y Medios**. Entre La Cultura de Masas y La Cultura De Redes. La Plata:AL Margen. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes de Linguagem e do Pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Ed. Paulus, 2013

SET. Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão. **Você ainda vai ter uma?** Disponível em: < http://www.set.org.br/artigos/ed133/ed133_pag84.asp>. Acesso em: 17/10/2015, às 19h30.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**. Elementos para uma Teoría de La Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura Da Interface**. Rio de Janeiro: Sahar, 2001.