

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS

TRANSMISSÕES PARTICIPATIVAS:
uma análise da participação convergente formando uma mídia de massa horizontal

RICARDO OLIVEIRA

João Pessoa, outubro de 2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

Ricardo Paulo Oliveira Silva Filho

TRANSMISSÕES PARTICIPATIVAS:

uma análise da participação convergente formando uma mídia de massa horizontal.

Trabalho apresentado para o Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) como requisito de avaliação para a obtenção do título de mestre.

Orientador: Ed Porto Bezerra

João Pessoa, outubro de 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS

Ricardo Paulo Oliveira Silva Filho

TRANSMISSÕES PARTICIPATIVAS:

uma análise da participação convergente formando uma mídia de massa horizontal.

BANCA EXAMINADORA

NOTA

Prof. Dr. Ed Porto Bezerra
Orientador (Universidade Federal da Paraíba)

Prof. Dr. Marcos Nicolau
Membro (Universidade Federal da Paraíba)

Profª. Dra. Karla Patriota
Membro (Universidade Federal de Pernambuco)

MÉDIA: _____

Aprovada em: _____ de _____ de _____

AGRADECIMENTOS

Ricardo e Cristina, meus pais, e Tayanna, minha irmã: vocês me impulsionaram e sustentaram quando a avalanche de novas possibilidades começou. Obrigado.

Ao professor Marcos Nicolau, que em 2008 me parou no corredor, poucas semanas depois da defesa do TCC e, ainda faltando muito pouco para a seleção do mestrado, me disse “você devia tentar”. Seu incentivo constante, reflexões pertinentes e correções sem fim me são muito valiosos.

A Ed Porto, meu orientador, que sempre incentivou a pensar mais alto.

Ao grupo de pessoas com quem me encontrei quase toda terça-feira (constantemente via *mail list*) e que, sem as conversas, alertas, livros emprestados, risadas e milhares de festinhas-de-fim-de-tarde, boa parte disso aqui não estaria escrito. Ana Flávia, Zé Maria, Ana Cirne, Ana Priscila e Juliana Medeiros – o Gmid foi e é essencial. Um obrigado mais que especial à amiga Cândida Nobre, também parte do Gmid, pelo apoio no desespero final e nas revisões.

A Thiago Falcão, amigo que conversou (novamente à distância) por várias horas, ajudando a aprumar os rumos em tempos oportunos. A André Felipe pelo *helps* com Word. A “Caroline” Marques pelo *abstract* da madrugada.

Aos queridos amigos que deram os empurrões necessários para a procrastinação acabar e ajudaram nas gargalhadas e “barrafadas” para espairar: Nicolay, Thaiz, Daniel, Pedro, Aninha, Bruno e Alana.

À Estrela da Manhã, que iluminou a jornada, me fazendo acreditar que era possível, quando tudo ficou escuro por tantas vezes. Obrigado.

RESUMO

A presente pesquisa analisa o processo das transmissões participativas, como parte do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Nosso objetivo é investigar as dinâmicas presentes dentro deste processo, tendo como fundamento as noções de participação, funções pós-massivas e convergência midiática. Buscamos em teóricos que analisam as motivações para uma relação com as mídias, em diferentes épocas, como McLuhan (1981), Wolton (2007), Lemos e Lévy (2010), encontrar vetores de uma progressão histórica no interesse pela participação midiática. Desenvolvemos uma reflexão sobre o que é intrínseco ao ser humano e se reconfigura nos processos midiáticos, encontrando a participação como um conceito-chave para esta análise, em Diaz Bordenave (1994). Através da conceituação de funções massivas e pós-massivas da mídia, de Lemos e Lévy (2010) buscamos entender quais transformações as chamadas novas mídias proporcionaram aos processos de comunicação de massa, analisados por Wolf (2005). Este embate nos deu a base necessária para iniciar a apresentação do conceito de mídia de massa horizontal. Detemo-nos também na verificação do conceito de convergência midiática, buscando uma visão ampla sobre o assunto. A partir de categorias de convergência propostas, analisamos três casos de participação convergente em transmissões participativas: o programa Roda Viva na Internet, o show da banda Arcade Fire no YouTube Live e a transmissão de um jogo da seleção brasileira de futebol no portal GloboEsporte.com. Concluímos que, com os casos analisados, detectou-se a formação de uma mídia de massa horizontal, estabelecida num tipo de convergência que mistura mídias de funções diferentes (massivas e pós-massivas), numa experiência coletiva e que, ao mesmo tempo, proporciona diálogos diretos entre os interatores.

Palavras-chave: convergência midiática; funções massivas e pós-massivas; cultura da participação; televisão; transmissões participativas;

ABSTRACT

The present study analyzes the process of participatory streaming as part of the development of Information and Communication Technologies (ICTs). Our purpose is to investigate the dynamics present within this process, taking as basis the notions of participation, post-massive functions and media convergence. We tried to find in the studies of theorists who analyze the motivations for a relationship with the media, at different times, such as McLuhan (1981), Wolton (2007), Lemos and Lévy (2010), vectors of a historical progression in media participation interest. We developed a reflection on what is intrinsic to the human being and reconfigures in the media processes, realising participation as a key concept for this analysis, in Diaz Bordenave (1994). Through the concept of massive and post-massive functions by Lemos and Lévy (2010) we seek to understand the transformations that the so-called new media provide to the of mass communication processes, analyzed by Wolf (2005). This confrontation gave us the foundation needed to start the presentation of the concept of horizontal mass media. We also hold in check the concept of media convergence, seeking a broad overview on the subject. From proposed convergence categories, we analyzed three cases of converged participation in participatory streaming: the talk show *Roda Viva* on the Internet, the band *Arcade Fire* concert on YouTube Live and a Brazilian soccer team match broadcasting in the website *GloboEsporte.com*. We concluded that, in the cases analyzed, we detected the formation of a horizontal mass media, established in a kind of convergence that mix media of different functions (massive and post-massive), in a collective experience that at the same time provides direct dialogue among the interactors.

Keywords: media convergence; massive and post-massive functions; participatory culture; TV; participatory streaming;

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico (reprodução) de Diaz Bordenave para os níveis de participação	22
Figura 2 - Representações visuais dos modelos de convergência.	48
Figura 3 - Representações visuais dos modelos de convergência	48
Figura 4 - Representação visual de uma situação de participação na convergência entre mídias de função massiva	54
Figura 5 - Representação visual de uma situação de participação na convergência entre mídias de função pós-massiva.	56
Figura 6 - Representação visual de uma situação de participação na convergência entre mídias de função mista.	58
Figura 7 - Representação completa da figura 6: problematização.	61
Figura 8 - Exemplo de um dos formatos de arena já usados pelo Roda Viva.....	64
Figura 9 - Novo formato do Roda Viva, com Marília Gabriela no comando	66
Figura 10 - Reprodução da página de Transmissões Participativas do Roda Viva.....	66
Figura 11 - Reprodução da página de Transmissões Participativas do Roda Viva.....	67
Figura 12 - Reprodução do YouTube Live, em 2008.....	70
Figura 13 - Página temporária, mantida após a exibição do YouTube Live, em 2008 ..	70
Figura 14 - Canal do YouTube, utilizando a plataforma Live	71
Figura 15 - Reprodução da página de transmissão participativa do show da banda Arcade Fire	72
Figura 16 - Reprodução da transmissão participativa do GloboEsporte.com, com indicações dos elementos presentes.....	75
Figura 17 - Detalhe que mostra a sincronia entre dois elementos da página de transmissão do GloboEsporte.com	77
Figura 18 - Reprodução de parte da página de transmissão do GloboEsporte.com, mostrando o detalhe do <i>widget</i> de participação através do Twitter.	78
Figura 19 - Reprodução de parte da página de transmissão, com a aba “Twitter” selecionada no <i>widget</i> de participação.	79
Figura 20 - Elementos encontrados nas transmissões participativas.....	80
TABELAS	

Tabela 1: Tipos de participação propostos por Diaz Bordenave	22
Tabela 2: Equivalência entre os elementos encontrados e cada transmissão participativa analisada.....	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
1. EXTENSÕES DE ENCANTO, LIVRE EMISSÃO E PARTICIPAÇÃO.....	15
1.1 PARTICIPAÇÃO: ESSENCIAL À COMUNICAÇÃO.....	19
1.1.1 Bases complementares da participação: os laços	21
1.1.2 Tipos de participação	22
1.1.3 Níveis de participação	23
2. FUNÇÕES MASSIVAS, PÓS-MASSIVAS E A MÍDIA DE MASSA HORIZONTAL	25
2.2 FUNÇÕES MASSIVAS: ENTRE O VERTICAL E O HORIZONTAL	26
2.2.1 – Teorias das comunicações de massa: da homogeneidade à percepção do líder de opinião	27
2.1 FUNÇÕES PÓS-MASSIVAS: VOZES AMPLIFICADAS.....	29
2.1.1 O produtor: um amador ou interator de uma cultura participativa?	31
2.1.2 <i>Twitter</i> : uma nova esfera conversacional sobre a televisão	34
2.1.3. Espalhamento	37
2.1.4. Sincronia e assincronia das conversações	38
2.3 – A MÍDIA DE MASSA “HORIZONTAL”	39
3. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS: FUNDAMENTOS E CATEGORIAS.....	42
3.1 DO HIBRIDISMO MATERIAL À CONVERGÊNCIA ESTRATÉGICA	44
3.2 TRÊS CONVERGÊNCIAS	50
4. A PARTICIPAÇÃO CONVERGENTE	52
4.1 CATEGORIAS DE PARTICIPAÇÃO CONVERGENTE: TRÊS CASOS	54
4.1.1 Participação na convergência entre mídias de função massiva.....	54
4.1.2 Participação na convergência de mídias de função pós-massiva	55
4.1.3 Participação na convergência de mídias com funções diferentes	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	87
ANEXOS.....	90

INTRODUÇÃO

Longe da busca por uma resposta exata, cabe-nos iniciar este trabalho com a pergunta mais propícia ao estudo, já apresentada por Wolton: “existe realmente uma ruptura do ponto de vista de uma teoria da comunicação entre as mídias de massa e as novas tecnologias?” (WOLTON, 2007, p. 14). Desafiando seus leitores a sempre examinarem os novos fenômenos comunicacionais com cuidado meticuloso e sem muito otimismo, o autor nos faz perceber o quão imbricados devem ser os estudos de televisão e Internet atualmente. De tantos desdobramentos que surgiram, gerando interdependência entre os meios (CARDOSO, 2010), é de suma importância verificar os estudos que permitem cruzamentos e reflexões sobre estes campos.

Através de um caminho que examina autores que se preocupam com a temática da pergunta de Wolton, mostramos assim mais uma reconfiguração das práticas do que uma ruptura – e também pensaremos sobre as teorias. Vivemos um momento determinante: os hibridismos entre novos dispositivos e a televisão estão cada vez mais frequentes. A forma e a linguagem televisiva perde cada vez mais alguma pureza tradicional que ainda possa existir, passando a ser permeada por menções, hipertextos e até hiperlinks¹ às novas mídias.

Esta reconfiguração contemporânea nos obriga a olhar no retrovisor e verificar tanto autores como fatos de outros tempos. Eles, por si só, quando colocados lado a lado com os contemporâneos, nos fazem sempre perceber que a roda não vem sendo reinventada hoje. Tudo é *remix* e o novo é sempre a soma dos fatores da equação, nunca apenas um deles.

Neste contexto evolutivo, nos deparamos com as Transmissões Participativas, encontradas em diferentes situações midiáticas na *web*. Utilizadas essencialmente para transmitir conteúdos da televisão na Internet, as transmissões se mostram como ambientes online de convergência midiática e participação. Notamos que tal processo midiático vem se estabelecendo na Rede como a principal forma de *streaming* da TV, visando, ao mesmo tempo, gerar reverberação em tempo real nas redes sociais online e participação do público na programação exibida. O programa Roda Viva, da TV Cultura, em 2008, realizou transmissões participativas experimentais e, em seguida, estabeleceu as mesmas como

¹ A BBC de Londres apresentou recentes pesquisas sobre TV Digital que visam trazer ao espectador o tradicional hiperlink da *Web*, para a televisão. <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2010/08/25/hipertexto-na-tela-da-bbc/>> Acesso em 24 de setembro de 2010.

padrão do programa na *web*, durante quase três anos. O modelo, formatado pela integração entre TV, chats e redes sociais online, foi encontrado também, posteriormente, em outras situações de grande escala, como o projeto YouTube Live e o portal GloboEsporte.com. Os três casos formam o nosso recorte de análise das transmissões participativas, fundamentados a partir de etapas necessárias de revisão teórica. Durante esta revisão, buscamos encontrar os vetores dos processos midiáticos que indicam respostas para nossa pergunta: as transmissões participativas formatam um novo modelo de mídia de massa horizontal? Ou seja, existe uma reconfiguração das comunicações de massa graças à convergência de mídias de funções diferentes?

Pretendemos deixar a visão da literatura mais mercadológica, que sempre deseja pregar o novo em detrimento do velho, ainda que este “velho” seja de poucos meses atrás - mesmo que ele tivesse muitas décadas de existência, sempre seria útil observá-lo atentamente. É atentando para o passado de séculos atrás, por exemplo, que encontramos vestígios de que a cultura digital, tão atual, é o resultado de uma progressão milenar. É também lendo autores das décadas de 70 e 80 (ENZENSBERGER 2003; DIAZ BORDENAVE, 1994) tão permeadas pela chegada dos meios eletrônicos², que podemos compreender melhor o anseio de depositar na Internet uma esperança de democratização.

A TV morrerá com o avanço audiovisual e multimidiático da *Web*? Nossa preocupação em esmiuçar a razão desta pergunta ficará clara logo ao primeiro capítulo: o encanto pelo novo, a liberação do polo emissor e a participação são alguns dos prumos reveladores da nossa sociedade. Este trecho nos indicará que há paixões constantes pela novidade, mas, ao mesmo tempo, isso não elimina as possibilidades anteriores. Além disso, num segundo momento desta mesma seção, trazemos um panorama sobre a participação midiática, a partir das classificações de Diaz Bordenave (1994). Veremos tabelas e gráficos sobre estas categorizações do autor, que nos permitem enxergar perspectivas diferenciadas sobre o que é comunicação hoje e, também, nos dão bases para próximos trechos.

No segundo capítulo, nos dedicamos a entender as novas mídias a partir da divisão proposta por Lemos e Lévy (2010): funções massivas e pós-massivas coexistem no sistema infocomunicacional. Analisamos os conflitos, convergências e buscamos aprofundar a discussão através da apresentação de uma progressão histórica da televisão, da relação entre coletivo/individual, além das próprias mídias digitais interativas. Contextualizamos tal progressão a partir das teorias de comunicação de massa, apresentadas por Wolf (2005).

² Videocassetes, câmeras Super-8, gravadores de áudio portáteis, etc.

A leitura de Enzensberger (2003), num texto da década de 1970, foi essencial para compreender esta linha do tempo. Com a compreensão das funções diferentes das mídias e como elas se comportam na atualidade, apresentamos o conceito de mídia de massa horizontal.

É no capítulo três que nos dedicaremos a uma reflexão sobre a convergência de mídia nos dias de hoje. Este trecho não deixa de ser um avanço importante aos apontamentos já apresentados em trabalhos anteriores (OLIVEIRA, 2010). Porém, desta forma, ampliaremos a discussão através da análise daquilo que chamamos de participação convergente. Em Palacios e Noci (2009), investigamos quais os conceitos sobre convergência que prevalecem nas diferentes disciplinas acadêmicas, bem como em Jenkins (2008), buscamos avançar na compreensão do conceito de cultura da convergência. Além disso, trazemos a categorização de tipos de convergência midiática a partir da soma aos estudos de Lemos e Lévy (2010) sobre funções pós-massivas das mídias.

No capítulo quatro, por fim, apresentamos as diferentes situações de participação convergente, em mídias de funções diferentes. Analisaremos principalmente o modelo de transmissões participativas que mescla funções massivas e pós-massivas. Veremos como ela já possui a formação de padrões que, além de formatarem um modelo de transmissões, são o vetor para a hipótese da formação de uma mídia de massa horizontal.

Buscaremos entender se, em termos de teorias da comunicação, existe uma nova demanda de proposições interessadas na relação das mídias de função massiva com as de função pós-massiva. É notável que haja novas linguagens, processos e relações de convergência e participação. Esperamos que este estudo possa contribuir, a seu modo, com as análises encontradas nas Transmissões Participativas, na percepção sobre novos vetores da comunicação midiática e na compreensão dos novos modelos infocomunicacionais presentes na atualidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista a interdisciplinaridade dos estudos de comunicação e a multiplicidade de corpus possíveis da cibercultura, o desenvolvimento de metodologias de estudo é um desafio constante. São poucas as pesquisas que conseguem utilizar apenas um caminho específico para fundamentar e analisar seu recorte.

Os procedimentos metodológicos aplicados na realização deste trabalho de dissertação têm como objetivo estudar os novos processos midiáticos existentes na relação entre as

mídias de função massiva e pós-massiva, através da convergência e da participação midiáticas. Sob o prisma qualitativo avaliamos casos de transmissão participativa e convergente, tendo como exemplos: o Roda Viva, as transmissões de shows ao vivo no YouTube, jogos ao vivo no GloboEsporte.com dentre outras, enquanto formas de "horizontalização" da mídia massiva, através de aplicativos sociais online. Visamos entender, de maneira exploratória e descritiva, o que é transmissão participativa, bem como quais os vetores que a fundamentam e que surgem a partir dela para a formação do conceito de mídia de massa horizontal. Nosso principal objetivo é, portanto, a averiguação desta hipótese: transmissões participativas são um novo modelo de comunicação de massa, mais horizontalizado, através de processos pós-massivos de participação e convergência?

Diante da necessidade de um suporte teórico, avaliamos a princípio a ideia de que estas transmissões participativas e convergentes representam um marco significativo na nova relação entre mídias de função massiva e mídias de função pós-massiva. Como veremos, questões sobre apropriação, necessidade de se enxergar na tela, rápida adoção às novas mídias, serão questões essenciais. Contudo, ainda mais vital, é a perspectiva de que três estudos, quando juntos, representam um método oportuno de análise do nosso corpus. Surge no estudo, então, Diaz Bordenave (1994) com suas divisões sobre níveis de participação; Lemos e Lévy (2010) com a percepção de que existem, atualmente, duas funções midiáticas essenciais, as massivas e pós-massivas; e, por fim, a categorização de convergência midiática proposta em artigos anteriormente apresentados e, aqui, melhor desenvolvidas: convergência que já não é mais determinada pelo suporte, mas sim pela função da mídia - logo, determinada pelos estudos de Lemos e Lévy, tal qual pelo que Jenkins (2008) apresenta como cultura da convergência.

Assim, no primeiro capítulo, intitulado "Extensões do encanto, livre emissão e participação", apresentamos uma linha de pensamento sobre a adoção às novas mídias, iniciando em McLuhan (1981), passando por Wolton (2007), Cardoso (2010) além de Lemos e Lévy (2010). Devido à sua grande importância na lógica da fundamentação deste trabalho, os estudos de Diaz Bordenave (1994) recebem um subtópico desta seção. Nele, discutimos as relações entre a ideia de participação, apresentada pelo autor, e as novas mídias digitais. É neste trecho onde encontraremos uma das chaves mais importantes do trabalho: uma categorização, de Diaz Bordenave, que apresenta níveis e fatores decisivos da participação.

No segundo capítulo, chamado “Funções massivas, pós-massivas e a mídia de massa horizontal”, traremos dois momentos: um primeiro apresentando o conceito de função massiva, essencialmente através do histórico da televisão; logo após, a ideia de funções pós-massivas, dedicando uma seção ao estudo do *Twitter* como exemplo essencial ao nosso trabalho. Com a união dos dois conceitos, junto à revisão de Wolf (2005) sobre as teorias da comunicação de massa, elaboramos a ideia de mídia de massa horizontal, para termos uma hipótese que, ao mesmo tempo sustente e passe pelo crivo da análise dos estudos de caso.

Por fim, em nossa análise, buscamos construir o conceito de *participação convergente*, fazendo um enlace entre todos os capítulos apresentados neste texto. Neste capítulo, abordaremos a ideia de que as “transmissões participativas”, (do Roda Viva, do YouTube e do portal GloboEsporte.com), transformaram o modo como o interator se relaciona com um conteúdo de função massiva, a partir da Internet. A partir do procedimento metodológico que se desenvolve em nossa fundamentação, veremos: níveis de participação (DIAZ BORDENAVE, 1994), tipos de convergência (OLIVEIRA, 2010), a dualidade entre informar e comunicar (WOLTON, 2010) diante do advento das mídias de função pós-massiva (LE MOS E LÉVY, 20010) e a participação convergente. A análise se dá de maneira exploratória e visa compreender como podemos classificar as transmissões participativas dentro dos estudos das novas mídias e, por conseguinte, quais tendências comunicacionais encontramos neste processo.

1. EXTENSÕES DE ENCANTO, LIVRE EMISSÃO E PARTICIPAÇÃO

Em 1964 McLuhan (1981) já nos explicou que a simples percepção, utilização ou mesmo a contemplação de extensões quaisquer do homem, a partir de uma nova tecnologia, leva-nos a um encanto imediato. Por extensões, como o mesmo sempre definiu, pensemos nos meios de comunicação. Esse encontro com parte de nós mesmos leva o autor a pensar numa “contínua adoção de nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso de consciência e do adormecimento subliminar em relação às imagens de nós mesmos” (MCLUHAN, 1981, p. 64). Mais do que apenas encantados com o novo, somos fascinados pelo quanto de nós que poderemos projetar nestas extensões. É em Shakespeare que McLuhan encontra metáfora para este sentimento de uma mediação que ultrapassa os limites do nosso próprio corpo:

É como se Shakespeare tivesse entendido a floresta de Arden, nem mais nem menos, como um modelo avançado da automação, quando todas as coisas podem ser traduzidas em quaisquer outras que se desejem:

*Nossa vida, sem sobressaltos públicos
Acha línguas nas plantas, e livros nos livres
Regatos, e sermões nas rochas, e o bem
Em toda parte. Eu não a mudaria.*
(MCLUHAN, 1981, p. 78, grifo nosso).

Esta necessidade de se enxergar, no tempo das novas mídias, não diz respeito apenas a um desejo que se encerra no campo individual. É certo que as novas tecnologias e sua profusão de possibilidades sociais/online, por exemplo, funcionam numa dinâmica de perfis e identidades apresentados à rede. Os aplicativos sociais online, nos quais se pode adicionar álbuns de fotos, vídeos do seu dia a dia (para ficarmos nos exemplos mais populares), apresentam o que Enzensberger, em 1970, anunciava: não se trata somente da relação do indivíduo com os dispositivos, mas seus anseios sociais que são revelados neste processo, bem como no relacionamento com a tecnologia e produzir conteúdo através dela. Para o autor, “o fato de as mídias eletrônicas serem irresistíveis não se deve a um truque refinado qualquer, mas à força imprescindível de necessidades sociais profundas, que mesmo na atual organização corrompida dessas mídias mantêm sua evidência”. (ENZENSBERGER, 2003, p. 60). Mais do que nos enxergarmos ali, queremos que os outros também nos vejam. Assim, passa a importar o *modo* de nos apresentarmos.

Neste caminho, outra importante característica da contemporaneidade, agora apontada por Lemos e Lévy (2010), é a *liberação da palavra*. Para os autores, a liberdade de expressão e a autonomia dos indivíduos em comunicação mediada, é uma das questões essenciais nos caminhos midiáticos trilhados atualmente. É preciso diferenciar duas expressões muito próximas que Lévy e Lemos utilizam: *liberação da palavra e liberação da emissão*. A primeira, mais ligada a uma característica intrínseca do humano, pode ser evidenciada com maior clareza no exemplo brasileiro da redemocratização. Foi após o fim dos regimes ditatoriais, na década de 1980, que a autonomia comunicacional como parte da cidadania se estabeleceu. Já a “liberação da emissão”, tem como sinônimo a ideia de liberação de um polo emissor de informação, assim, mais ligada à esfera midiática. Para Lemos e Lévy, a segunda é consequência da primeira:

A liberação da emissão, a conexão planetária e a consequente reconfiguração social, política e cultural emergem da nova potência de liberação da palavra que as tecnologias de inteligência, de aprendizagem e

de produção coletivos e participativos (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 46).

Em termos práticos, podemos observar o comportamento dos atores sociais na percepção da liberdade de emitir. Enzensberger nos lembra que, nos protestos de maio de 1968 em Paris, estudantes já imprimiam seus próprios folhetos e cartazes para propagar sua ideologia. Porém, sua percepção de alcançar uma voz *massiva* ainda era frágil. A despeito do que pode significar criminalmente o ato, o autor afirma: “Não houve uma utilização estratégica correta da mídia evoluída: os estudantes rebelados não ocuparam a estação de rádio, mas o tradicional teatro Odéon” (ENZENSBERGER, 2003, p. 31). Hoje, com o potencial estabelecido pelos *Blogs*, *Vlogs* e *Twitter*, como ferramentas que dão voz a anônimos, os processos de mobilização nestes meios acontecem de maneira mais rápida e com área de impacto maior.

Estes rumos apresentados são apontados pelos autores como definitivos nas características do ciberespaço. De fato, estas mudanças, transformam a noção de opinião e esfera pública de maneira expressiva: “libera-se a emissão, conecta-se a interesses comunitários e reconfigura-se a esfera pública” (LEMOS e LÉVY, 2010, P. 88). Como bem lembra Wolton, burocracias e limites têm sido deixados de lado, em busca de autonomia, domínio e velocidade:

Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato. Isto gera um sentimento de liberdade absoluta, até mesmo de poder, de onde se justifica muito bem a expressão “surfear na Internet”. Este tempo real que perturba as escalas habituais do tempo e da comunicação é provavelmente essencial como fator de sedução (WOLTON, 2007, p. 86).

Autonomia, liberdade, velocidade e um espelho narcísico: McLuhan, Enzensberger, Lemos, Lévy e Wolton percorrem o labirinto da sociedade em rede nos deixando um fio-de-Ariadne revelador. Os atores sociais se encantam com a possibilidade de, livremente, expor ao outro, local ou globalmente, o que pensam, sentem, veem, ouvem, o que são e até o que não são. Se a liberdade já é sedutora, nossa imagem refletida no suporte trará encantos ainda mais curiosos. Todas as extensões do homem, pensando na perspectiva mais abrangente e não apenas midiática, propiciam este deslumbramento: são novas possibilidades de ação e, no caso das mídias, de voz. Para Lemos e Lévy (2010), trata-se do contentamento em ver a *palavra* se deslocando; o privado, antes reprimido, tornando-se público.

Tal fascínio pelo novo, pelos suportes midiáticos mais inovadores, também leva os atores sociais à insatisfação constante: “Os homens, frente às tecnologias de comunicação, estão, como o coelho branco de *Alice no país das maravilhas*, sempre atrasados, sempre com pressa, sempre obrigados a ir mais rápido” (WOLTON, 2007, p. 33). O que temos, portanto, é um paradoxo sobre a razão desta obrigação de ir mais rápido. Os mesmos homens que se fascinam, na perspectiva woltoniana, são os que criam estes novos suportes comunicacionais e produzem conteúdo para eles. O ciclo é constante e, obviamente, social. A acusação mais frequente é de que, especialmente os jovens, estão “viciados” em consumir novas mídias, em gastar tempo na Internet. Tendo em vista o que já apresentamos até aqui, parece que as motivações são outras, ainda que vícios possam ser revelados como exceções num segundo momento.

Há no mercado de trabalho uma cobrança constante, como sempre, de uma atualização. Se antes era a velocidade de digitação de uma máquina de escrever, com a globalização surgiu a importância de falar inglês e, agora, o domínio de novas mídias. Profissionais de comunicação, como publicitários, jornalistas e relações públicas, também passam pelo novo crivo: devem saber manusear uma câmera fotográfica digital, programas de edição de fotos e vídeos; precisam descobrir os usos das redes sociais como ferramenta de autopromoção, etc. Eis algumas das razões para o coelho, lembrado por Wolton, correr tão rápido.

Se pensarmos então que o *modo de enxergar* a tecnologia influencia o *modo de utilizá-la*, a palavra *apropriação* vem à tona. É Cardoso (2010, p. 23) quem nos lembra que os avanços midiáticos dos últimos 15 anos não se devem apenas às tecnologias inovadoras, “mas também à forma como utilizadores escolheram apropriar-se socialmente dos mesmos e, conseqüentemente, como construíram novos processos de mediação”. É importante afirmar: a cada novo dispositivo comunicacional lançado, suas propostas de uso são válidas, mas é o usuário final quem dita quais serão seus desdobramentos de uso. A liberação da palavra gera uma liberação do polo emissor e, conseqüentemente, dos *modos de ação*. Assim, “a performance das ferramentas faz com que se esqueçam as dificuldades da comunicação interpessoal, e a individualização acentua ainda mais este sentimento: finalmente é o indivíduo só, livre, que inicia a comunicação” (WOLTON, 2007, P. 41).

Wolton, enquanto um dos críticos da *Web* que sempre busca evitar otimismo exacerbado, lembra-nos dos benefícios das novas tecnologias em cinco fatores:

1. Uma nova chance para todos aqueles que perderam a primeira.
2. O indivíduo é o único responsável por si mesmo, e fora de qualquer estrutura pode livremente desenvolver sua competência, assegurar seu destino, se cultura, se corresponder, criar relações.
3. Acessar, escolher, circular por si mesmo e fazer a sua própria informação permitem não somente ganhar tempo, mas também acessar ‘reservas’ de conhecimento totalmente imprevisíveis.
4. As novas tecnologias satisfazem a necessidade em agir.
5. Capacidade de criação: as novas tecnologias encorajam a capacidade de criação (WOLTON, 2007, P. 87).

Este anseio de projetar-se de maneira midiaticizada, como acima mencionamos, gera novos *modos de ação* e, por consequência, de *participação*. Falaremos a seguir, sobre como podemos enxergar a teoria da participação de Diaz Bordenave numa perspectiva midiática atual.

1.1 PARTICIPAÇÃO: ESSENCIAL À COMUNICAÇÃO

É válido ressaltar que não existe um número expressivo de estudos sobre a questão na perspectiva da comunicação, a não ser no caso do jornalismo participativo. Este, no entanto, já possui uma demanda de análises que dão conta das questões da colaboração e da noção de jornalismo cidadão. Palacios & Noci, concluem a partir do estudo dos autores essenciais à este temática, que “o jornalismo cidadão engloba qualquer forma de participação da audiência vinculada na atualidade informativa” (2009, p. 83). Não é o nosso caso, aqui, esmiuçar o assunto, tendo em vista (como veremos posteriormente), que as Transmissões Participativas não se adéquam nesta categoria. Por jornalismo colaborativo, ou cidadão, entendemos a prática de, intencionalmente, contribuir a um meio de comunicação com algum fato que pode se tornar *pauta jornalística*. Mais diretamente, pensemos na ideia de enviar o que é potencialmente uma notícia, ou seja, um fato do cotidiano.

A participação é considerada por Diaz Bordenave como algo intrínseco ao ser humano. Para ele, participar é expressar uma tendência natural de realização, autoafirmação e dominação (DIAZ BORDENAVE, 1994). Ela está presente de forma natural em nossa formação, sendo estabelecida através dos laços familiares, da recreação, da defesa contra adversidades do dia-a-dia etc. Buscando alcançar uma reflexão no âmbito da sociologia, a partir de propostas de uma social democracia, Diaz Bordenave apresenta a participação como uma solução prática para benefício da população:

Do ponto de vista dos setores progressistas, a participação facilita o crescimento da consciência crítica da população, fortalece seu poder de reivindicação e a prepara para adquirir mais poder na sociedade. Além disto, por meio da

participação, conseguem-se resolver problemas que ao indivíduo parecem insolúveis se contar só com suas próprias forças, tais como a construção de uma estrada ou uma ponte, ou a recuperação de delinquentes juvenis numa comunidade marginal (DIAZ BORDENAVE, 1994, p. 12).

Faz-se relevante entre as primeiras discussões levantadas por Diaz Bordenave, em 1983³, a questão do individual diante da coletividade. O autor enfatiza que, graças a processos da civilização capitalista, como a Revolução Industrial e os sistemas empresariais de maior complexidade (incluindo a comunicação de massa através dos meios eletrônicos) surgiu um homem formado por um “individualismo massificador e atomizador” (DIAZ BORDENAVE, 1994, p. 7). Ainda que se trate de uma afirmação categoricamente pessimista, o próprio caminho trilhado pela sociedade mostra que havia algo a ser ajustado: com a utilização das mídias de massa para fins ideológicos em regimes ditatoriais, a queda destes sistemas foi também influenciada pelas micro-organizações como associações de bairro e partidos políticos, através do uso dos chamados pequenos meios.

Não deixa de ser curioso, contudo, que uma das principais críticas às novas tecnologias (especialmente o uso dos computadores pessoais para acesso a Internet), é a questão da individualização, da solidão. Wolton (2007) afirma que neste novo mundo, temos pessoas o tempo todo buscando “romper esta dimensão contraditória, abandonar o objetivo coletivo, se interessar somente pela dimensão individual” (p. 73). Faz-se importante ressaltar, contudo, que talvez falte um acréscimo ao olhar woltoniano sobre a perspectiva coletiva da *Web*. Ainda que os processos muitas vezes sejam *fisicamente* individuais (é o indivíduo sozinho, em seu quarto, utilizando da comunicação mediada por computador), eles geralmente estão incluídos em redes⁴, participando de processos coletivos. Discutiremos mais sobre a relação do individual e do coletivo no ponto 2.1.1, onde veremos as relações da TV com a Internet.

Os estudos de Diaz Bordenave (1994) avançam na seguinte progressão: bases complementares da participação; tipos de participação; níveis e forças atuantes na dinâmica participativa. É de suma importância que apresentemos toda esta evolução, intercalando-as com as questões levantadas por Enzensberger (2003) e Jenkins (2009) para chegarmos à categorização que utilizaremos na análise.

³ A obra “O que é participação” está em sua 8ª edição, a mais atual é de 1994.

⁴ No Brasil, segundo o IBOPE/Nielsen, quase 80% dos internautas são membros do Orkut – rede social com foco em relacionamentos e comunidades. (REFERÊNCIA)

1.1.1 Bases complementares da participação: os laços

Afetividade e instrumentalidade. Para Diaz Bordenave (1994), tais bases de processos participativos, são diretamente ligadas aos laços entre os atores. Assim, concluímos que dinâmicas participativas são estritamente relacionadas aos níveis de conexão entre os interatores. O autor nos fala de “uma base *afetiva* – participamos porque sentimos prazer em fazer coisas com outros – e uma base *instrumental* – participamos porque fazer coisas com outros é mais eficaz e eficiente que fazê-las sozinhos” (DIAZ BORDENAVE, 1994, p. 16).

A ideia de Jenkins (2009) para participação aproxima-se desta divisão. Tratando especificamente do que o autor chama de “cultura da participação”, Jenkins afirma sobre sua ideia:

Uma cultura com, relativamente, poucas barreiras para expressão artística e engajamento civil, um forte suporte à criação e ao compartilhar suas criações, e algum tipo de mentoriado informal, onde o que já é de conhecimento dos mais experientes é passado aos mais novos. Uma cultura participativa é também algo onde os membros acreditam que suas contribuições importam e sentem certa conexão social uns com os outros⁵ (JENKINS *et al*, 2009a, p. 12).

Enquanto que em Diaz Bordenave já encontramos esta mesma concepção de colaboração e mentoriado, décadas antes, com ênfase na necessidade de haver o sentimento comunitário presente no contexto:

Estas duas bases – afetiva e instrumental – deveriam equilibrar-se. Porém, às vezes, elas entram em conflito e uma delas passa a sobrepor-se à outra. Ou a participação torna-se puramente “consumatória” e as pessoas se despreocupam de obter resultados práticos – como numa roda de amigos bebendo num bar – ou ela é usada apenas como instrumento para atingir objetivos, como num “comando” infiltrado em campo inimigo (DIAZ BORDENAVE, 1994 P. 16).

É possível perceber, nas duas afirmações, a importância dos laços. Estas conexões, em dinâmicas participativas, são determinadas pelo afeto e pelo sentido facilitador do auxílio do outro. Jenkins, então, nos acrescenta a ideia de que tais dinâmicas, atualmente, dependem da noção informal de “discípulos e mestres” (instrumental, porém, obviamente sem atitudes egoístas, como lembra Diaz Bordenave) e graus de conexões sociais, com o sentimento de que sua contribuição importa (afetivo, trabalhando com a valorização direta na atitude de compartilhar o que se criou). Cair numa atitude somente *consumatória*, para Jenkins, seria deixar que as criações aconteçam, mas fiquem totalmente a esmo ou sem utilidade alguma. Ainda unindo Diaz Bordenave a Jenkins, é possível pensar que usar de

⁵ Tradução livre.

interators afetivamente envolvidos (a ponto de investir emoções gerando produções criativas) para um fim qualquer, pode ser de todo decepcionante para os participantes.

1.1.2 Tipos de participação

A partir da tipificação proposta por Diaz Bordenave, elaboramos a Tabela 1, visando a organização visual da informação.

Tabela 1: Tipos de participação propostos por Diaz Bordenave (2010).

TIPOS DE PARTICIPAÇÃO	Características	Exemplos
<i>Participação de fato</i>	Natural do homem, intrínseca ao seu cotidiano, tornando-se assim um direito.	Família, lazer, trabalho.
<i>Participação espontânea</i>	“Aquele que leva os homens a formarem grupos de vizinhos, de amigos, “panelinhas” e “gangs”, isto é, grupos fluidos, sem organização estável ou propósitos claros e definidos a não ser os de satisfazer necessidades psicológicas de pertencer, expressar-se, receber e dar afeto, obter reconhecimento e prestígio”. P. 27	Grupo de amigos de rua, vizinhas que costumam trocar receitas.
<i>Participação imposta</i>	“O indivíduo é obrigado a parte de grupos e realizar certas atividades consideradas indispensáveis”. P. 28	Rituais tribais, missa dominical, voto obrigatório.
<i>Participação voluntária</i>	“Grupo criado pelos próprios participantes, que definem sua própria organização e estabelecem seus objetivos e métodos de trabalho”. P. 28	Sindicatos livres, associações profissionais.
<i>Participação provocada, dirigida ou manipulada</i>	“Agentes externos, que ajudam outros a realizarem seus objetivos ou os manipulam a fim de atingir seus próprios objetivos previamente estabelecidos”. P. 28	Ações mais institucionalizadas: serviço social, pastorais, propaganda.
<i>Participação concedida</i>	“Onde a mesma viria a ser parte de poder ou de influência exercida pelos subordinados e considerada como legítima por eles mesmos e seus superiores”. P. 29	Lucros de uma empresa, dividido com os funcionários.

Numa perspectiva midiática, podemos observar que alguns destes tipos de participação aplicam-se a diversas situações comunicacionais. A *participação espontânea*, por exemplo, é um dos vetores dos aplicativos online, nos quais os interators constroem novos laços sociais, como *Orkut* e *Facebook*. Focados essencialmente no relacionamento através de laços fortes e fracos, além da questão da construção das identidades (perfis), estas plataformas propiciam que novas amizades sejam formadas naturalmente, por hábitos que já são comuns ao ser humano em seu cotidiano (*participação de fato*). A *participação*

voluntária é uma segunda etapa natural destes aplicativos sociais: criam-se comunidades, grupos, *fan pages*, blogs coletivos, organizados por seus próprios participantes. É comum observarmos em comunidades do Orkut, por exemplo, moderadores que organizam a dinâmica dos fóruns internos, estipulando regras, normas de conduta, etc.

A *participação provocada (dirigida ou manipulada)* talvez seja a mais comum entre os meios de função massiva⁶. Sobre este tipo de participação falaremos na seção dedicada a analisar a evolução da TV como um meio que trabalha essencialmente na ideia de uma informação vertical, caminhando nos dias de hoje para um relacionamento horizontal com seu público. A participação dirigida ou manipulada acontece nos meios quando um programa de rádio, por exemplo, convida os leitores a enviarem perguntas sobre determinado tema. O ato de interagir com a programação é uma escolha voluntária, porém, concedida e manipulada pela produção do programa: o espectador participa, mas os mediadores obviamente filtrarão quais participações importam, são úteis e, muito provavelmente, buscam respostas que se enquadram com determinado discurso necessário.

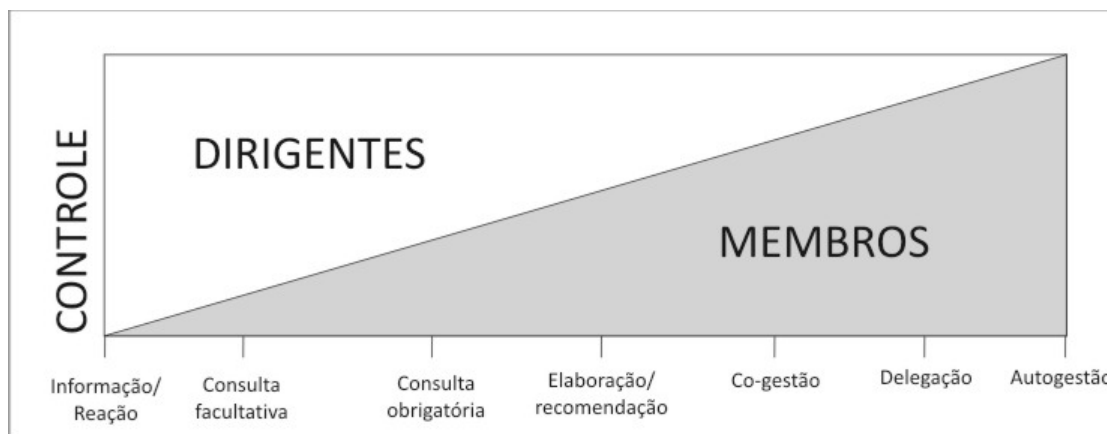
É bem provável que a participação concedida seja a mais distante de uma realidade dos meios de comunicação no Brasil. Falamos da possibilidade do próprio público fazer parte da lógica de produção de informação destes meios, ou seja, um nível de participação quase de auto-gestão. Como veremos mais à frente, este grau de participação é legitimado no atual perfil dos interators da *Web*.

1.1.3 Níveis de participação

Há uma afirmação de Diaz Bordenave vital para a compreensão da lógica participativa na comunicação contemporânea. Falando sobre graus e níveis de participação, o autor nos lembra que o grau de controle dos participantes sobre as decisões e qual a importância destas decisões são quesitos significativos. É essencial, então, o ponto onde afirma que, a partir destes níveis de controle, “o menor grau de participação é a informação” (DIAZ BORDENAVE, 1994, p. 31). O autor nos apresenta esta ideia a partir de um gráfico, onde estão fundamentados os níveis de participação levantados por ele:

Figura 1 - Gráfico (reprodução) de Bordenave para os níveis de participação.

⁶ Sobre funções massivas e pós-massivas falaremos mais à frente.



(DIAZ BORDENAVE, 1983, p. 31)

Tal progressão se faz importante, porque quando inter-relacionada com os tipos de participação e convergência (como será apresentado em nossa análise), indica os rumos da relação entre os meios de comunicação de função massiva e pós-massiva e seu público-alvo.

Tendo como determinantes o controle, os dirigentes e os membros, Diaz Bordenave nos mostra que em termos de níveis de participação, a informação é o menor deles (DIAZ BORDENAVE, 1994). Isso porque, como nos lembra Wolton (2010), informar não é comunicar: para o autor, é insensato pensar que o ato de prover mais informação é melhorar sua comunicação, pois “a informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa” (p. 12). Diaz Bordenave, contudo, afirma que ainda que não haja diálogo (ou relação) e este seja um nível que pareça haver muito pouco em benefício dos membros, já temos alguma participação, “pois não é infrequente o caso de autoridades não se darem sequer o trabalho de informar seus subordinados” (DIAZ BORDENAVE, 1994, p. 31). Noutros casos, ainda que não haja diálogo, pode haver, ao menos, uma análise da *reação* dos membros: “uma força atuante sobre a participação é um bom mecanismo de *realimentação*, no sentido de os membros reconhecerem – de maneira rápida e efetiva – as consequências de seus atos e os resultados da ação coletiva” (DIAZ BORDENAVE, 1994, p. 50).

Pensemos, como exemplo, em programas de televisão que, mesmo que não tenham um exercício de interação e relacionamento com seu público, verificam níveis de audiência e fazem pesquisas de mercado posteriormente. Ou espaços em que, mesmo que algum tipo de produção do público não seja divulgada, as participações são mencionadas (cartas e e-mails lidos no ar).

Avançando no gráfico, temos a *consulta facultativa*, que trata de uma atitude esporádica e ainda determinada pelos dirigentes, diferente da *obrigatória*, que determina prazos específicos. Nos dois casos, contudo, cabe aos líderes uma decisão final.

No caso de uma participação baseada na *elaboração/colaboração*, os membros subordinados são incentivados a elaborar propostas, medidas e ideias que são analisadas por seus dirigentes. O diferencial entre a *consulta obrigatória* está no fato de que, neste nível, os líderes são obrigados a revelar o porquê de aceitar ou não as propostas.

Co-gestão e *delegação* são estágios mais avançados. No primeiro, temos a possibilidade da criação de comitês e conselhos, nos quais os líderes, junto aos liderados, trabalham na elaboração das decisões. A influência do dirigente ainda é vital. Na *delegação*, contudo, acontece dos administradores definirem limites e delegarem poder real aos administrados, sem a necessidade de uma consulta para tomada de decisões.

“O grau mais alto de participação é a *autogestão*, na qual o grupo determina seus objetivos, escolhe seus meios e estabelece os controles pertinentes, sem referência a uma autoridade externa” (DIAZ BORDENAVE, 1994, p. 32, grifo nosso). É certo que este nível de participação, mais do que apenas indicar possibilidades no relacionamento entre público e algum meio de comunicação de massa, por exemplo, revela-nos uma prática comum à comunicação na *Web*, como veremos a seguir.

2. FUNÇÕES MASSIVAS, PÓS-MASSIVAS E A MÍDIA DE MASSA HORIZONTAL

Mais do que um panorama da evolução do jornalismo ou apenas dos níveis de participação do público em relação à emissão, procuramos aqui os caminhos trilhados pelas mídias. Em especial a partir de uma linha-mestre: o quanto, ao longo das décadas, a televisão caminhou para uma participação maior do seu público-alvo.

Dividiremos este capítulo em duas etapas: na primeira delas veremos como se dá o conceito de funções pós-massivas da comunicação, apresentado com Lemos e Lévy (2010). A partir daí analisaremos a figura do interator participativo, que torna-se objeto dividido entre ser considerado um amador cujos produtos são inúteis ou a figura-chave no novo paradigma das mídias. Na sequência, faz-se necessário entender como a televisão caminhou de maneira geral em seus quase 90 anos de existência, bem como a evolução das teorias das comunicações de massa apresentadas com precisão por Wolf (2005). Esta etapa visa trazer um panorama que, somado ao anterior, nos permite ter mais solidez na

proposição de uma mídia de massa mais preocupada com sua relação direta com o público, tornando-se mais *horizontal*.

2.2 FUNÇÕES MASSIVAS: ENTRE O VERTICAL E O HORIZONTAL

Como mencionado no capítulo anterior, um dos fatores essenciais ao pensar a comunicação na vivência com as novas mídias digitais e interativas, é questão da liberdade de emissão. Tema levantado por Lemos e Lévy (2010), esta não é menos que a base de uma visão que consideramos essencial para nossa metodologia de análise. Apresentado por Lemos ainda em 2007, a expressão *mídias de função pós-massiva* nos ajudou, em trabalhos anteriores (OLIVEIRA, 2010), a pensar o uso dos novos dispositivos e mídias de maneira diferente. É importante notar que a expressão utilizada por Lemos em 2007, e agora em obra conjunta com Lévy em 2010, possui características que merecem discussão por si só.

O simples uso da palavra *função* faz bastante diferença neste caso. Isso porque o trabalho dos autores passa a ser analisar os processos comunicacionais das novas mídias, a partir de *intenções e contextos*. Isso nos permite assumir a ideia de que, ao invés de uma análise técnica do dispositivo por si só (ação que receberá suporte interdisciplinar através de estudos de usabilidade, design de interface, por exemplo), pensemos no que muda no contexto da comunicação enquanto um processo. Antes de destrincharmos as questões de *intenções e contextos*, vamos às definições de Lemos e Lévy para as mídias de função massiva e pós-massiva.

É na construção das noções de imprensa e opinião pública que podemos tentar demarcar uma época para o surgimento dos meios de comunicação de função massiva: a partir do século XVI, com o desenvolvimento da prensa. Séculos depois, à medida que a tiragem dos jornais aumentava, crescia o entendimento de que se falava a uma massa de leitores interessados em se informar sobre o mundo. As primeiras interações entre público e jornalistas/editores, já estavam lá: cartas enviadas às redações, publicadas em edições seguintes, etc.

O marco significativo que nos interessa apresentar aqui é justamente a era das mídias consagradas como *de massa*, em especial a televisão. O salto do período anterior a este pode parecer muito grande (praticamente quatro séculos) e injusto com o rádio, porém é justamente na era pós-industrial que nos deparamos com uma perspectiva que, não por coincidência, ecoa nos dias de hoje. Vejamos que Lemos (2007) chama de mídias de

função massiva aquelas que exercitam a comunicação *um-todos*; um grande veículo de comunicação envia pacotes de informações a um público tratado como homogêneo.

As teorias e modelos comunicacionais desenvolvidos ao longo do século XX para analisar esse fenômeno são apresentadas por Wolf (2005): teoria hipodérmica, empírico-experimental, funcionalista, crítica, culturológica e as teorias de comunicação (teoria da informação, semiótico-informativa, semiótica-textual). Aqui, no entanto, nos deteremos na observação das duas primeiras, tendo em vista que a apresentação delas por Wolf (2005) serve ao mesmo tempo de ponto comparativo de oposição como de semelhança às estruturas atuais propostas por Lemos e Lévy (2010).

2.2.1 – Teorias das comunicações de massa: da homogeneidade à percepção do líder de opinião

Amplamente analisada e criticada a teoria hipodérmica surge no contexto das guerras mundiais e da amplificação das comunicações de massa. Contudo, como afirma Wolf (2005), apesar de ser considerada ultrapassada no campo dos estudos teóricos e das pesquisas de comunicação, continua tendo sua marca nos processos midiáticos atuais. Já que, mesmo as teorias e modelos que surgem posteriormente, carregam o DNA da conjuntura inicial: a relação entre emissor, mensagem e destinatário.

Ainda que os atuais modelos comunicacionais de massa não sejam exatamente aqueles exercitados nas décadas de 30 e 40, através da propaganda, o que visamos aqui é continuar os traçados históricos que revelam fatores importantes sobre os modelos de comunicação midiática contemporânea, através das novas TICs.

A premissa inicial da teoria hipodérmica parte da ideia de que o público-alvo de uma emissão massiva é homogêneo, amorfo e que a mensagem, assim que emitida, tem 100% de precisão e resultados garantidos.

A massa também é composta por pessoas que não se conhecem, que estão espacialmente separadas umas das outras, *com poucas possibilidades de interagir*. Por fim, a massa *não dispõe de tradições, regras de comportamento, liderança e estrutura organizacional* (WOLF, 2005, p. 7, grifo nosso).

Os dois trechos grifados servem para destacar os argumentos utilizados para criticar a teoria hipodérmica poucos anos depois. Através do pensamento empírico-experimental e funcionalista, passaram a ser considerados os contextos sociais, as dimensões de alcance, mas especialmente, a individualidade do destinatário e sua capacidade de se articular com seus pares, fazendo surgir os líderes de opinião. Há de se concordar que as possibilidades

de interação começam a crescer e, especialmente a partir da década de 70, como vimos no primeiro capítulo e veremos mais detalhadamente no ponto 2.2, o acesso às mídias alternativas começa a crescer. Produzir seu próprio conteúdo, realizar trocas midiáticas através de fanzines e filmes super-8, iniciou a consolidação do novo público mais participativo, como veremos.

Se a teoria hipodérmica desconsidera completamente uma simples conversa de sofá que pode acontecer em torno do evento midiático, ela por muitas vezes se manteve presente, inevitavelmente até a chegada da Internet e o fortalecimento da *Web 2.0*. Ainda que pesquisas de opinião feitas com os destinatários comessem a surgir, o público sempre foi tratado como passível de manobra, mesmo com a chegada da teoria do *agenda-setting*. Nesta teoria, a mídia pode não buscar alienar, mas pode dizer o que é importante se discutido ou dado atenção - e o que não é - em suas escolhas editoriais.

Para Wolf (2005), entretanto, é importante lembrarmos que o fenômeno das mídias de massa tem uma complexidade que não pode ser tratada de maneira comum. As questões sociais e econômicas que envolvem a situação comunicacional também sempre deverão ser consideradas para a compreensão total:

De fato, emissores e receptores constituem grupos sociais estruturados de maneira diferente. No caso dos emissores, trata-se de grupos com níveis organizacionais formais, hierarquias, coesão fortemente condicionada por valores profissionais compartilhados e por sistemas eficazes de sanções e recompensas. *Os destinatários, ao contrário, mesmo apresentando uma situação estruturada, em que os vínculos de grupo e os sistemas de referência são articulados e, em parte, compartilhados, não possuem formas de agregação comparáveis com as dos emissores, e, além disso, é difícil que a audiência tenha uma percepção coletiva de si mesma* (WOLF, 2005, p. 132-133, grifo nosso)

Como veremos na seção 2.1, na conjuntura atual é difícil concordar com Wolf quando o autor afirma que o público não possui formas de agregação comparáveis às dos emissores. Os níveis de audiência de sites e blogs que surgem fora dos grandes conglomerados de mídia muitas vezes superam a de programas televisivos ou revistas semanais.

Como já mencionamos, a teoria tornou-se superada e a ideia de uma massa de manobra, a respeito do público, passou a ser retrabalhada. “A audiência se mostrava intratável. As pessoas decidiam sozinhas se queriam ouvir ou não. E, mesmo quando ouviam, a comunicação podia revelar-se desprovida de efeitos ou apresentar efeitos opostos aos previstos” (BAUER, 1958, p. 127 *apud* WOLF, 2005, p. 16).

De fato, à medida que as comunicações de massa avançavam em qualidade técnica e estratégias de persuasão – seja na publicidade ou na ficção televisiva -, progredia um comportamento no público de interesse por mídias que, na prática, eram a semente da liberação do pólo emissor. Talvez não existissem blogs, sem os fanzines; podcasts sem rádios pirata; fotologs sem polaroids; vlogs sem câmeras super-8.

De um mundo de comunicação em massa constituído por organizações de distribuição de conteúdos de *mass media* estamos nos dirigindo para um mundo construído, ainda, por grandes conglomerados de mídia (Hesmondhalgh, 2007), mas também pela forma como as pessoas trabalham em rede com diferentes tecnologias mediadas, combinando mecanismos de mediação interpessoais com mecanismos de mediação de massa. (CARDOSO, 2010, p 25).

O que Cardoso nos mostra é que há uma dinâmica nova se estabelecendo, talvez não mais consolidada na luta por audiência entre mídias. É possível observar, contudo, que há um novo lugar para a convergência se estabelecer como processo, seja ele cultural e nas mãos dos interatores ou estratégico e nas mãos das organizações. Este lugar, a ser investigado mais detalhadamente na seção 2.3, é a formação de uma mídia de massa “horizontal”. Seu desenvolvimento, contudo, depende totalmente do estabelecimento das chamadas mídias de função pós-massiva.

2.1 FUNÇÕES PÓS-MASSIVAS: VOZES AMPLIFICADAS

Os níveis de participação através dos novos meios progrediram de maneira mais acelerada que na mídia de massa. Com o foco maior nas conversas, nas relações e nas possibilidades de produção de conteúdo por conta própria, as novas mídias ganham espaço que interfere no consumo de informação através das mídias de função massiva. Segundo Lemos e Lévy (2010), é na coexistência entre estes dois processos que surgem as **funções pós-massivas**. Ainda que geralmente ligadas a determinados dispositivos midiáticos, elas não dependem do meio em si, mas sim do uso.

Para Lemos e Lévy (2010), vivemos uma época de reconfiguração do que os dois autores chamam de *sistema infocomunicacional global*. A fusão de conceitos na etimologia do termo infocomunicacional também está presente na proposta woltoniana da dualidade entre informação e comunicação (WOLTON, 2010). Sistemas infocomunicacionais fazem emergir a atual coexistência entre as mídias de função massiva e pós-massiva: é quase determinante que o foco será nas mensagens ou nas relações⁷. Esse momento de mídias de

⁷ Como veremos no próximo capítulo, existem possibilidades de convergência que geram situações mistas.

diferentes funções coexistindo não é livre de conflitos - pelo contrário, eles são permanentes. Para Lemos e Lévy, temos um momento de retroalimentação e embates e, assim,

na estrutura massiva do controle da emissão – a indústria cultural clássica – a informação flui de um pólo controlado para as massas (os receptores). Com o surgimento e expansão do ciberespaço, esse modelo está sendo tensionado pela emergência de funções “pós-massivas”. Aqui a liberação da emissão não é apenas liberar a palavra no sentido de uma produção individual, mas colocar em marcha uma produção que se estabelece como circulação e conversação. A emissão livre e em rede cria assim uma potência (que precisamos dar garantias de sua atualização) para a reconfiguração social e política. *Diferente do que dizem os mais afoitos, o sistema de comunicação de massa não vai acabar, e o que estamos vendo e produzindo é a sua transformação.* (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 26-27, grifo nosso)

Notemos que a importância dada a esta nova configuração midiática não está apenas no fato de que, agora, “todos tem voz”. O acesso a dispositivos que geram voz e podem gerar uma participação midiática, não é novidade. Para Enzensberger, na década de 1970, os meios eletrônicos eram uma forma de todo o povo ter a possibilidade de ser um produtor, ainda que amador, de seus próprios conteúdos (ENZENSBERGER, 2003). Logo, ter voz através de dispositivos é um caminho que já vem sendo trilhado desde a popularização das câmeras super-8, dos gravadores de voz portáteis, do videocassete. Toda a massificação destes aparelhos revelou uma mudança no paradigma do mercado dos produtos de comunicação.

Não é correto definir os aparelhos das mídias como simples meios de consumo. Em princípio, eles sempre são, ao mesmo tempo, meios de produção. Mais especificamente meios de produção socializados, uma vez que estão nas mãos das massas (ENZENSBERGER, 2003, P. 45)

Essa noção de coletividade, como vimos anteriormente em Wolton, quando falávamos das funções massivas, repete-se aqui, na análise das pós-massivas. Quando estuda a transição entre as duas, Lemos e Lévy afirmam: “A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 26-27). Anteriormente, em Enzensberger, ainda pensando sobre o lado produtor dos que iriam começar o uso das mídias eletrônicas nas décadas seguintes ao seu texto original, era possível entender que o pensar coletivo é definitivo para o sentido desta produção.

A perspectiva de que, no futuro, todos poderão ser produtores com o auxílio das mídias seria apolítica e tacanha, *enquanto essa produção desembocasse em artesanato individual*. O trabalho individual com as mídias só será possível na medida em que permaneça socialmente e, logo, seja também esteticamente irrelevante. [...] *Aparelhos como a handycam e a filmadora de 8 milímetros, assim como o gravador, que de fato já estão nas mãos das massas, evidenciam há muito*

que o indivíduo enquanto permanecer isolado poderá, no melhor dos casos, tornar-se um amador, mas jamais produtor. Mesmo um veículo produtor tão potente como o transmissor de ondas curtas foi domado dessa forma sendo rebaixado a “instrumento de lazer” inofensivo e sem consequências nas mãos de alguns radioamadores. O programa produzido pelo amador isolado é sempre e unicamente a reprodução ruim e ultrapassada daquilo que ele normalmente já recebe (ENZENSBERGER, 2003, P. 49-50, grifo nosso).

A questão do *produtor*, entretanto, não passa apenas pelo quesito da coletividade. Como veremos a seguir, existem ponderações necessárias ao caso, sendo apresentadas através do embate entre estudiosos que divergem na opinião sobre o tema.

2.1.1 O produtor: um amador ou interator de uma cultura participativa?

É possível notar que um dos cerne da questão é a dinâmica de trocas informacionais e criativas. Nem tudo nessa produção participativa é necessariamente jornalismo. São inúmeras as apropriações artísticas feitas por fãs ao conteúdo do seu objeto de idolatria. Hoje, por exemplo, *Fan Fictions*, *Fan Made Trailers*, remixes e paródias são feitas a partir do filme da moda, do último bestseller, do videoclipe de maior sucesso na MTV. Jenkins observa este fenômeno de modo positivo e, mencionando, um termo caro ao nosso estudo: “a *cultura participativa* é algo que não somente diminuiu as barreiras para a participação, mas também criou fortes incentivos sociais para produzir e compartilhar a produção de uma pessoa com outras” (JENKINS, 2009, p. 152, grifo nosso).

Esta conjuntura é obviamente acelerada (não determinada) pela popularização das tecnologias. As novas mídias exercem um papel único em nossa sociedade proporcionando a voz que nas mídias tradicionais havia em menor escala. Wolton nos lembra que esta é uma era de “uma nova chance para aqueles que perderam a primeira” (WOLTON, 2007, p. 87). O autor refere-se ao romper com antigos limiares ainda presentes durante as décadas de consolidação das mídias de massa. Apesar de sua abrangência e alcance intercontinentais, são as novas mídias que permitem cruzar a fronteira do polo emissor verticalizado. Este novo *ethos* midiático passa a ser, então, permeado por uma pós-massividade (LE MOS, 2007): se pensarmos as mídias a partir da sua função para os atores, passamos a observar menos uma batalha e mais uma nova dinâmica de convergência entre o que é massivo e o que é pós-massivo. Benkler (2006) afirma que as práticas relacionadas às mídias de função pós-massiva, ou à cultura digital de um modo geral, fazem surgir um novo tipo de consciência em quem as utiliza:

Assim como aprender a ler música e tocar um instrumento pode gerar ouvintes mais informados, também a prática ubíqua de produzir artefatos culturais de todas as formas permite aos indivíduos da sociedade a se tornarem melhores

leitores, ouvintes e espectadores da cultura produzida profissionalmente, assim como colaboradores dos nossos próprios princípios neste mix de cultura coletiva (BENKLER, 2006, p 295)⁸.

Contudo, há críticas aos caminhos apontados por Jenkins, Lemos e Benkler. Nesta nova cultura da participação vivemos a quebra de paradigmas do polo-emissor midiático. Os processos constantes de evolução participativa da *Web 2.0* permitem que todos produzam e publiquem seus conteúdos como quiserem, sobre o que quiserem e quando quiserem. Entretanto, autores como Keen (2009) atestam, a partir de experiências de mercado, que tudo é um mar de rosas que tem iludido a maior parte dos internautas, a quem ele costuma se referir em seus textos como “macacos”.

Advogado dos jornalistas e escritores ditos defensores da “verdadeira e alta cultura”, Keen acredita que uma cultura participativa na Internet é uma sedução e uma “cortina de fumaça” (KEEN, 2009, p. 19). O autor relembra o “teorema do macaco infinito”, de T.H. Huxley, o qual afirma que

se fornecermos a um número infinito de macacos um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos em algum lugar vão acabar criando uma obra-prima — uma peça de Shakespeare, um diálogo de Platão ou um tratado econômico de Adam Smith. (KEEN, 2009, p. 8)

Para ele, a analogia é direta e profética,

com a diferença de que em nosso mundo *Web 2.0* as máquinas de escrever não são mais máquinas de escrever, e sim computadores pessoais conectados em rede, e os macacos não são exatamente macacos, mas usuários da Internet. E em vez de criarem obras-primas, esses milhões e milhões de macacos exuberantes — muitos sem mais talento nas artes criativas que nossos primos primatas — estão criando uma interminável floresta de mediocridade. Pois os macacos amadores de hoje podem usar seus computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal informados a vídeos caseiros de mau gosto, passando por música embarçosamente mal-acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis. (KEEN, 2009, p. 8).

Keen não mede esforços para discordar dos conceitos defendidos por Jenkins ou o Anderson (2006), autor de outra perspectiva otimista sobre o tema, a chamada *Cauda Longa*. Mesmo que o autor (KEEN, 2009, p. 12) nos lembre do quão narcísico é o novo *ethos* midiático, é inevitável perceber seu olhar pessimista quanto ao andar da carruagem.

Na contramão, voltamos a Jenkins (2009) que, dialogando especialmente com Lévy (1997), tenta mostrar que certa participação, sem necessariamente ser jornalismo, é um tipo de discurso que se transforma em comentário social ou cultural feito por qualquer um.

Muito do que foi escrito sobre o YouTube sugere que a disponibilidade das tecnologias da *Web 2.0* permitiu o crescimento das culturas participativas. Eu

⁸ Tradução livre.

diria que o contrário também é verdadeiro: o surgimento das culturas participativas de todas as espécies ao longo das últimas décadas estabeleceu o caminho para a assimilação pioneira, rápida adoção e usos diversos dessas plataformas (JENKINS, 2009b, p. 144).

É importante enxergar na visão deste autor que, desde o comentário de leitores de blogs aos vídeos feitos por fãs satirizando filmes ou recriando-os, há um novo tipo de crítica cultural democratizada (JENKINS, 2009b, p. 153). Não importa a Jenkins, em primeira instância, analisar a qualidade deste material, mas o significado social deste processo. Para o autor, o principal fato desencadeado é o guarda-chuva maior, que ele chama de cultura da convergência (JENKINS, 2008), cujas características são exploradas no próximo capítulo.

Shirky (2011) concorda em partes com Keen. Porém, tendo como exemplo o *meme* “*lolcat*”, que brinca de escrever frases engraçadas sob fotos de gatos em situações curiosas, Shirky rebate as críticas:

Por menos que o mundo precise do próximo *lolcat*, a mensagem *Você também pode brincar disto* é algo diferente do que estávamos acostumados a fazer no panorama da mídia. O ato criativo mais estúpido possível ainda é um ato criativo (2011. p. 22).

Se Keen nos lembra que um tipo de culto ao amadorismo pode ser prejudicial à nossa cultura, Shirky acredita que precisamos rever qual ênfase temos dado a esta situação. No geral os interatores-amadores tem suas produções classificadas como atos individuais estúpidos, de baixa qualidade e não-profissionais.

A expressão “conteúdo gerado por usuários”, a marca atual para atos criativos feitos por amadores, na verdade descreve atos não apenas pessoais, mas também sociais. *Lolcats* não são apenas gerados por usuários; são compartilhados por usuários. Compartilhar, na verdade, é o que torna divertido fazer – ninguém criaria um *lolcat* só para si mesmo. (SHIRKY, 2011. p. 22-23)

A geração atual “retuita” uma notícia mesmo antes de lê-la, porque o título basta para saber que alguém que conhecemos também vai se interessar por aquilo. A sociabilidade prevalece sobre o conteúdo e, neste campo, parece importar pouco a qualidade e, muito mais, a reação. A tese de que assim nos tornamos mais estúpidos só faria sentido se o conteúdo profissional estivesse em extinção – fato irrereal.

Ainda em Enzensberger, já na década de 1970 é possível encontrar as raízes do discurso proposto por Jenkins, Lemos e Lévy, que nos permite pensar sobre uma progressão histórica da participação na comunicação:

Pela primeira vez na história as mídias tornam possível a participação em massa de um processo produtivo social e sociabilizado, cujos meios práticos

encontram-se nas mãos das próprias massas. Tal emprego conduziria a mídia de comunicação, que até agora recebe esse nome injustamente, a si própria. Em sua forma atual, recursos como o televisor e o cinema, porém, não encaminham à comunicação, mas sim a seu impedimento. Eles não permitem um efeito recíproco entre o emissor e o receptor: no plano técnico, eles reduzem o feedback ao mínimo possível do ponto de vista da teoria sistêmica (ENZENSBERGER, 2003, P. 16-17).

Um dos exemplos definidores de um novo tempo que passa a desbravar as expectativas de Enzensberger é justamente um dos pontos-chave das Transmissões Participativas: o *Twitter*.

2.1.2 *Twitter*: uma nova esfera conversacional sobre a televisão

Dentre as centenas de serviços criados nos últimos anos, após o estabelecimento da *Web 2.0*, poucos receberam mais destaque na mídia e pesquisas acadêmicas do que o *Twitter*. Desde seu fortalecimento na passagem entre 2008 e 2009, por volta de três anos após a sua criação, a ferramenta tem ocupado as capas de revistas especializadas no Brasil, várias vezes por ano. Uma simples nova função dentro do site gera notícias em portais e blogs. Seus desdobramentos, sendo ele um espaço que gera novas práticas comunicacionais, também ganharam constante destaque nos estudos ligados ao jornalismo participativo ou hiperlocal.

Dentro da sua evidente importância, o que nos cabe aqui é buscar compreender que condições o *Twitter* proporciona aos seus interatores para, assim, descobrir as potencialidades que ele traz às Transmissões Participativas. Para tanto, faz-se importante desenvolver breve análise sobre suas características e conceitos que o cercam.

2.1.2.1 *Microblog ou micromensagem?*

Ao longo dos últimos anos, a explicação sobre o que é *Twitter* tem passado pelas mais diversas variações. Uma das mais comuns é aquela que foi popularizada pela imprensa e por pesquisadores acadêmicos americanos: *Twitter* é um microblog. A denominação é questionável, como já afirmou rapidamente Recuero (2009). Afinal, falamos de uma ferramenta que atualmente pouco tem das características de blog, se pensarmos naquelas comumente apontadas por autores como Orihuela (2007), o que torna defeituosa a ideia de considerá-lo um “blog pequeno”. Blogs possuem postagens com título e corpo de texto, que possibilitam de hiperlinks e arquivos multimídia dentro deles; possuem barras laterais dinâmicas, que podem receber *widgets* multimídia e de integração com outros sistemas

(redes sociais, aplicativos, etc). Quase nenhuma destas características está presente na versão nativa do Twitter. Acontece que defini-lo também não tem sido das tarefas mais fáceis, tanto por quem o utiliza como usuário corriqueiro ou pesquisador.

Pensamos o *Twitter* como site de rede social de micromensagens, com foco informacional, que permite conversação direta, mas opcional, entre os usuários. Para chamarmos o *Twitter* de site de rede social, baseamo-nos na proposta de Boyd & Ellison (2002). As autoras nos lembram que este tipo de site tem três características definidoras:

- (a) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (b) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (c) ver e navegar em sua lista de conexões e naquelas criadas por outros usuários dentro do sistema (BOYD & ELLISON, 2007).

É possível perceber que o *Twitter* enquadra-se nestas características, tornando-se inegável a ideia de que ele é uma rede social. O primeiro passo do usuário dentro do seu sistema é criar um perfil público, acrescentando um e-mail (privado), *nickname*, *avatar*, pequena descrição biográfica e endereço URL. Para que o usuário passe a usar a ferramenta de maneira adequada, terá de adicionar outros usuários, amigos ou não, que deseja “seguir”, para receber suas atualizações. Por fim, através dos seus “seguidores” e usuários “seguidos” (usando aqui as denominações dadas pela própria ferramenta), poderá encontrar outros perfis para interagir e criar novas conexões naquele sistema.

Sobre o termo “micromensagem”, nos baseamos na escolha de Recuero (2009) ao chamá-lo de micromensageiro. Isto porque é uma ferramenta de envio de mensagens curtas (tais quais as “*Short Message Services*” ou SMS) e não de posts como um blog. O *Twitter* também não tem um espaço dedicado a comentários de um post, por exemplo. Seu sistema permite, por outro lado, comentários diretos para o autor das mensagens, chamados *replies*. O site também disponibiliza, diferente dos blogs, sistema de arquivo por data ou reedição de postagens, características das mais comuns à maior parte dos sistemas de gerenciamento de conteúdo de blogs, como *Wordpress* e *Blogspot*.

Por fim, a conversação no *Twitter* é direta, mas opcional. O usuário pode ser seguido por centenas ou milhares de pessoas, enviar mensagens com frequência, mas não precisa, obrigatoriamente, interagir com seus seguidores ou responder seus questionamentos - diferentemente de um *chat* entre duas pessoas, onde a resposta é essencial para o caráter síncrono da conversação.

É possível também enquadrar o *Twitter* dentro dos quatro pilares da *Web 2.0* apresentados por O'Reilly (2005) e analisados por Cobo Romani & Pardo Kuklinski (2007). Os autores consideram que a chamada *Web 2.0* tem quatro características principais que definem o desenvolvimento de sistemas e ferramentas dentro dessa conjuntura. (1) Redes sociais; (2) conteúdo gerado pelo usuário; (3) organização social e inteligente da informação; (4) criação de aplicações e serviços ou *mashups*.

É importante ressaltar que a ideia de organização social e inteligente da informação tem se desenvolvido gradualmente no *Twitter*. Com o tempo, o site adicionou em seu campo de possibilidades uma ferramenta de busca para encontrar mensagens antigas enviadas pelos usuários e aperfeiçoou seu sistema de *Trending Topics* (“tópicos de tendências”).

Com o desenvolvimento dessas possibilidades dentro da ferramenta, sua organização da informação melhorou, mostrando que o foco do aplicativo, como explicou Recuero (2009), vem mudando. Se antes a sua premissa inicial era “O que você está fazendo?”, para que a pergunta fosse respondida em até 140 caracteres, agora o mesmo slogan foi trocado na página inicial do serviço: “Compartilhe e descubra o que está acontecendo agora mesmo, em qualquer lugar do mundo”.

A constatação de Recuero através de suas pesquisas, também embasadas nas indicações de Mischaud (2007 *apud* RECUERO, 2009) e Honeycutt & Herring (*apud* RECUERO, 2009), é a de que o *Twitter* ganhou um caráter mais informacional, baseado em princípios de capital social comuns às redes sociais na Internet. A soma das constatações, junto à mudança de slogan promovida pela pelos próprios criadores da ferramenta, só indica que há uma transformação em seu caminho e uso.

Encerrando estes pilares e associações com o *Twitter*, temos a criação de aplicações e serviços ou *mashups*. A ferramenta dispôs para programadores, desde o início, a *Application Programming Interface* (API) ou Interface de Programação de Aplicativos. Desta forma, qualquer programador interessado pode desenvolver aplicativos baseados no sistema do *Twitter*. A popularização do processo tem trazido centenas de diferentes ferramentas que possibilitam usos diferenciados da sua premissa inicial. Somente o site Squidoo apresenta uma listagem pessoal de mais de 275 aplicativos diferentes integrados ao *Twitter*⁹. Tudo isso permite que as possibilidades alcançadas por ele ganhem proporções

⁹ Squidoo <<http://www.squidoo.com/Twitterapps>> Acesso em 05 de agosto de 2009.

infinitas, já que é impossível mensurar que dimensões este caminho pode tomar, tendo em vista a popularidade que ela mesma tem alcançado.

Na página do próprio *Twitter* são oferecidas sugestões de aplicativos para uso em celular, browser ou desktop, seja para atualizar sua página ou monitorar tendências de ideias e informações na rede. Como já vem sendo indicado, esta abertura da API tem permitido que, a partir de aplicativos conectados ao *Twitter* se criem *mashups*. Como apresentado por Zago (2008) em estudo sobre esta mesma ferramenta, o uso da expressão *mashup* (do inglês, “mistura”), surge na música eletrônica, para explicar composições feitas a partir de colagens de músicas diferentes (MERRIL, 2006 *apud* ZAGO, 2008).

Na *Web*, o conceito de *mashups* tem sido usado sobre a fusão de diferentes aplicativos para gerar novos serviços e utilidades. A rede social de fotografia, *Flickr*, é uma das possibilidades utilizadas em blogs e sites pela Internet. É possível adicionar seus álbuns personalizados dentro de sites para demonstrar portfólios a clientes, sem precisar hospedar o material em seu próprio servidor. Com a escolha de também ter uma API liberada, o *Flickr* permite que sejam criados novos aplicativos, assim como *mashups*. A dinâmica tem sido utilizada nas transmissões participativas, integrando-se os ambientes também ao *Twitter*. Essas fusões tem nos levado a acreditar no surgimento de novos tipos de convergência midiática, que permitem fundamentar a lógica da participação convergente que investigamos.

Destacamos que, na análise, perceberemos como o *Twitter* é um elemento-chave na problematização que buscamos: se há uma mídia de massa horizontal se formando, devido aos processos de participação e convergência midiática, essa formação deve muito ao fluxo informacional que o *Twitter* proporciona quando utilizado nos ambientes de transmissão participativa.

2.1.3. Espalhamento

No contexto das redes sociais de Internet, três conceitos são importantes para sua compreensão enquanto processo midiático. Tais conceitos tornam-se significativos à medida que os observamos como detalhes destas extensões de encanto, participação e livre emissão que são as novas mídias.

Jenkins (2009) nos fala sobre a ideia de *spreadability* e *spreadable media*. O termo, do inglês, refere-se a uma variação do verbo espalhar, que poderia ser traduzida como “espalhamento” ou “espalhabilidade”. Considerando que a primeira das traduções já é um

termo comum à nossa língua, ainda que utilizado dentro de outras ciências, faremos uso dele, já que Recuero (2009) também a adota. Jenkins nos afirma que *spreadability* é a “ideia de que o movimento das mensagens de pessoa a pessoa, de comunidade a comunidade, com o tempo aumenta sua eficácia e seu impacto” (Jenkins, 2009). Para o autor, tal conceito deve nos levar a superar a adoração do modelo viral ou memético de análise dos conteúdos que se espalham com velocidade na web. Recuero (2009) enfatiza que o conceito de Jenkins é essencial para esta superação, “porque leva em conta o fato de que as pessoas têm intenções e motivações por trás das mensagens que são passadas adiante para suas redes sociais”. Para o autor, enquanto que os modelos de memes e vírus focam no potencial em reproduzir e propagar ideias, o modelo de espalhamento toma como base o valor que surge no ato de transformação do conteúdo, bem como no efeito de fazê-lo circular.

Compartilhar é uma das etapas de um processo de espalhamento, que refere-se à dinâmica como um todo. Compartilhamos informações e assim elas se espalham através de outros interatores em diferentes processos de espalhamento, influenciados por outras escolhas, referências e o modo como eles transformarão e escolherão que a informação se difunda. Assim, é importante não confundirmos a etapa de compartilhamento com o processo de espalhamento.

2.1.4. Sincronia e assincronia das conversações

Em redes sociais, sejam elas as que estão online ou não, sempre haverá a possibilidade de diálogos. As conversações entre os interatores, assim, terão dinâmicas síncronas ou assíncronas. Tendo em vista as interações mediadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação, as conversações no ciberespaço dependem da classificação quanto à sua sincronia e assincronia.

Classificá-las depende, neste sentido, essencialmente do tempo. Só será possível analisar um diálogo de comunicação mediada por computador se soubermos se ele é síncrono ou assíncrono. Uma conversação será síncrona quando os interatores envolvidos estão num ambiente em que as trocas comunicacionais acontecem em sincronia de tempo, possibilitando a fluência idêntica a um diálogo face a face, off-line. Esta dinâmica é encontrada nos chats, especialmente se há uso de áudio ou vídeo, quanto há uma percepção sobre o tempo de pergunta e resposta entre os interatores.

Uma conversação será assíncrona quando o tempo entre pergunta e resposta varia e o próprio ambiente não determina que deva haver trocas comunicacionais imediatas. Assim funcionam as cartas, os e-mails, *scraps* de *Orkut*, mensagens SMS de celular etc. Neles, o interator que emite a primeira mensagem tem a expectativa de uma resposta, mas não como uma comunicação face a face, quando se aguarda um retorno imediato. O tempo desta resposta varia de acordo com cada interator. Para Recuero (2009), o grande desafio de análise das conversações no ciberespaço reside no fato de que elas “são, ao mesmo tempo, síncronas e assíncronas”. Os casos assíncronos, deste modo, são mais complexos de serem analisados, tendo em vista o fator tempo entre os diálogos. Ainda que não analisemos diálogos neste trabalho, veremos que a sincronia ou assincronia das conversações em torno das transmissões participativas, são fator determinante em sua força de se espalhar pela rede enquanto a mesma acontece.

2.3 – A MÍDIA DE MASSA HORIZONTAL

Com o caminho trilhado ao longo dos anos pelas comunicações de massa, interessa-nos entender, mais especificamente, a progressão que a televisão construiu ao longo dos seus anos de gestação e pré-nascimento e no processo mais recente com a chegada da Internet. Este tempo, como veremos, é revelador sobre as expectativas criadas a respeito de um meio que está para surgir ou que surge gerando confronto entre as mídias já estabelecidas.

Chega a ser curioso pensarmos que a ideologia que foi fomentada durante a gestação do que hoje chamamos de televisão, é muito próxima dos interesses democráticos apresentados por Diaz Bordenave (1994) na era das mídias eletrônicas ou, mais atualmente, na Internet. Miller (2009) analisa a previsão de 1935 do filósofo Robert Arnheim para o futuro da televisão:

Arnheim vaticinou que ela ofereceria, aos telespectadores, experiências globais simultâneas, desde acidentes em estradas de ferro, discursos de professores universitários e de assembleias municipais até campeonatos de *boxe*, bandas de música, festivais e panoramas aéreos de montanhas – uma montagem espetacular misturando Atenas, a Broadway e o Vesúvio. A TV criaria uma visão compartilhada, superando as limitações da competência e da interpretação linguística. Ela talvez até trouxesse a paz mundial, por mostrar aos telespectadores que “somos um entre muitos” (MILLER, 2009).

Vejamos que, ao final da citação acima, é mencionada a questão essencial do individual x coletivo, já tocada superficialmente em momentos anteriores deste mesmo trabalho. A afirmação (“somos um entre muitos”), apresentada por Miller, ecoa anacronicamente em Wolton, ao tentar responder a pergunta: para que serve a televisão? O

autor afirma: “para unir indivíduos e públicos que, de um outro ponto de vista, tudo separa e lhes oferecer a possibilidade de participar de uma atividade coletiva”. (WOLTON, 2007, p. 71). Efetivamente, a televisão é a mídia que faz com que este efeito coletivo aconteça mais rapidamente. Catástrofes, acidentes ou grandes eventos políticos mobilizam pessoas ao redor do mundo em diversas escalas de envolvimento emotivo e prático. É através da televisão, contudo, que a escala de envolvimento quantitativo passa a ser mais ampla e rápida. A questão das intenções dos emissores toma novamente o seu lugar, à medida que Miller continua sua leitura de Arnheim deixando-nos um aviso antigo e propício:

O fácil acesso ao conhecimento propiciado pelo novo meio de comunicação poderia enriquecer os telespectadores, estimulando um público informado, vibrante e ativo, ou empobrecê-los, produzindo um público indolente, domesticado e passivo (MILLER, 2009, P. 13).

O aviso de Arnheim parafraseado por Miller torna-se emblemático à medida que encontramos no histórico da televisão o uso político-ideológico do meio para fins diversos. A alienação tornou-se assunto chave nas discussões das escolas de teóricos por todo o mundo, surgindo daí a divisão entre apocalípticos e integrados a respeito da mídia.

É com a popularização da televisão que o relacionamento dos canais e programações produzidos para o meio, passa obviamente a se modificar, ganhar novas formas e linguagens. Com programas de auditório, por exemplo, o público passa a poder se enxergar numa tela que sempre lhe trouxe fascínio: o que era um minicinema dentro de cada lar, torna-se um meio com identidade própria. A participação da audiência através de cartas, por exemplo, foi um marco dos programas de auditório. Era imagem recorrente e uma representação do sucesso da programação, ver apresentadores como Xuxa, Faustão, Gugu Liberato em cima de pilhas enormes de cartas enviadas para participar de promoções e/ou declarar seu fanatismo e torcer para ser lido ao vivo. Estavam ali os registros dos que viviam princípios de uma possível participação às programações televisivas: jovens que nasceram depois de 1975, vivenciando relações com jogos eletrônicos e, posteriormente, os primeiros PCs na década de 90, até chegar ao uso da Internet e seus avanços na *Web 2.0*.

Não há oposição entre a televisão, que diria respeito à maioria, às massas, e às novas mídias que seriam relativas ao indivíduo. Ambas geram o mesmo problema, o da relação contraditória entre a escala individual e a coletiva (WOLTON, 2007, p. 120).

Esta percepção sobre o lado coletivo da televisão, para Wolton, ainda o faz pensar na questão das *conversações* em torno dos programas e eventos televisivos. Este ponto torna-se chave à medida que aqui buscamos cada vez mais encontros entre os conceitos

geralmente relacionados às mídias de função pós-massiva e as de função massiva. Para Wolton (2007), o indivíduo nunca é passivo diante das imagens e ele escolhe reter o que quiser reter. Assim, o pesquisador afirma que a televisão serve, dentre outras funções, para gerar conversas.

Ela serve para se ter o que falar. A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que é visto, mas o fato de se ter o que falar. A televisão é um objeto de conversação. Fala-se entre si, mais tarde, em todos os lugares (WOLTON, 2007, p. 72-23).

Tal momento de diálogo entre os espectadores sobre o que foi visto (que pode ser no próprio sofá ou, depois, na praça, no trabalho, na escola), vem sofrendo modificações. Como veremos mais à frente, as mídias de função pós-massiva passam a reconfigurar essas conversas, trazendo possibilidades ampliadas, hiperlocais e interferindo diretamente na cultura da participação. A relação das mídias de função massiva com as de função pós-massiva vem gerado aquilo que acreditamos ser um processo de *horizontalização da TV*.

As programações televisivas têm feito uso, com interesses mercadológicos na maioria dos casos, de blogs, perfis em redes sociais, canais no YouTube etc, para ter um relacionamento mais direto com seu público, gerando a sensação de aproximação. Acreditamos que, mais que mudar uma perspectiva mercadológica, este processo de horizontalização muda gradualmente os *modos de ação* e, conseqüentemente, *de participação* na relação com as mídias. Ser menos vertical é passar a estar em níveis mais avançados de participação dos membros do coletivo, diminuindo o controle dos dirigentes do processo.

A Internet e as mídias de função pós-massiva proporcionaram etapas de evolução do conceito de mídia de massa horizontal. Nas primeiras tentativas do uso do conceito de "WebTV" havia a intenção de agrupamento de um público online. Pequenas telas, bem diferentes dos televisores, exibiam conteúdos em tempo real, feitos exclusivamente para a Web. Espectadores ou internautas? *Webespectadores* ou usuários? Incertos sobre o que tudo aquilo significava, os projetos iniciais não se consolidaram como se esperava. A banda larga que o Brasil dispunha não garantia estabilidade de servidores de transmissão, nem qualidade de download no *streaming*, para o receptor final.

Enquanto a banda larga evoluiu vagarosamente no Brasil, em uma década, a função pós-massiva que a rede proporciona ganhou corpo rapidamente. Como em todo mundo, graças a um incentivo mercadológico, mas também de uma própria progressão histórica, como vimos, a chamada *Web 2.0* tomou fôlego e formou novos ambientes de consumo de

conteúdo e de relacionamento via Internet. Os sites de redes sociais, como MySpace, Facebook, Orkut e Twitter ampliaram seu alcance rapidamente, na explosão que ocorreu de 2005 até hoje. As mídias de função pós-massiva se estabelecem gradativamente como elementos de uma cultura digital e de convergência. Passam a surgir dispositivos que oferecem ao interator a opção de produzir e rapidamente compartilhar o que se produziu.

A convergência de mídias é o último elemento que possibilita a formatação de uma mídia de massa horizontal, através de uma participação convergente, que direciona o interator para a mídia de massa – fazendo uso de uma transmissão participativa em ambiente online ou através da própria TV.

Acreditamos que a mídia de massa horizontal é um conceito que se refere às práticas pós-massivas utilizadas, num processo de comunicação massiva, para gerar um sentimento de proximidade e participação dos interatores com a organização produtora da informação. Ser horizontal, contudo, não quer dizer se comunicar. Nos diferentes modelos de transmissões participativas é possível encontrar situações em que a mídia de função massiva abre os canais apenas para os interatores dialogarem entre si, ao redor do conteúdo emitido – e suas opiniões, de acordo com o desejo da organização, poderão ser inseridos no conteúdo central ou não. A mídia de massa horizontal, como veremos, possui também diferentes níveis de participação, segundo a classificação de Diaz Bordenave. Independente destes níveis, entretanto, é possível detectar que há um novo modo de produzir conteúdos em mídias de função massiva. As diferentes formas e processos de convergência midiática influenciam nestas dinâmicas e precisamos entendê-las para além das perspectivas tecnológicas, passando a investigar os modelos de convergência midiática e cultural.

3. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS: FUNDAMENTOS E CATEGORIAS

Enzensberger, na década de 1970, indica-nos algo significativo a todo nosso estudo: a evolução das mídias é sempre resultado de uma progressão histórica e nunca de algo natural ou totalmente inesperado. O autor afirma que “todas essas novas mídias se relacionam entre si e com os meios mais antigos, como a imprensa, o rádio, o cinema, a televisão, o telefone, o telex, o rodar etc. Cada vez mais eles se unem em um sistema universal” (ENZENSBERGER, 2003, p. 12). Este relacionamento entre mídias é parte daquilo que hoje tratamos como convergência midiática, de maneira mais complexa e de teorização difícil. Em Jost (2010) encontramos a síntese daquilo que parece simples, mas é revelador se pensarmos neste sentido de progressão e hibridismos: “ao tratar o tema da

convergência, uma frase escrita em 1946 pelo primeiro responsável pela programação da televisão francesa me vem à cabeça: ‘a televisão se dirigirá, com os recursos do rádio, a um público que esperará dela o equivalente do cinema’” (JOST, 2011, p. 2).

Como vimos anteriormente, entendermos como foi o período de transição, ou de reconfiguração, do rádio/cinema devido à chegada da televisão, é vital para a compreensão das reconfigurações vividas hoje, com as TICs. Sendo o sentimento transicional uma constância em nossa geração (numa velocidade extrema), temos o fenômeno da convergência de mídias como um dos galhos mais importantes desta árvore da comunicação midiática. Afinal, é sempre nos períodos transicionais que revemos as últimas instâncias daquilo já estabelecido (e, tantas vezes, nem notado) sob o prisma da mudança, da construção em andamento de novas bases ou modelos. Tal exercício, especificamente sobre a convergência, nos permite enxergá-la em sua complexidade, tendo em vista que o termo já possui longa carga histórica, advindo das mais variadas disciplinas: ***jurídica, empresarial, tecnológica, midiática, jornalística ou cultural***. Como veremos a seguir, a percepção sobre convergência construída nas diferentes perspectivas teóricas alimentam a busca pela compreensão do contexto recente – considerando-se as transmissões participativas e as variações de convergência encontradas nelas. Aqui, de modo a focar naquilo agrega embasamento para esta pesquisa, apresentaremos a convergência tecnológica, midiática, jornalística e cultural.

Neste capítulo, primeiro analisaremos, a partir de Palacios & Noci (2009), quais são as diferentes perspectivas do sentido de convergência no campo comunicacional e midiático. O desafio de alcançar uma solidez acadêmica é óbvio, tendo em vista que esta recente referência bibliográfica (Palacios & Noci, 2009) ainda considera que os estudos nacionais sobre o assunto são raros e insuficientes. Seu apanhado é de extrema importância, pois nos permite compreender qual foi o ritmo e os rumos trilhados nos estudos sobre convergência, minimamente, nas duas últimas décadas.

Na segunda etapa desta seção, teremos como proposição aquilo se torna essencial para o momento final, de análise: tendo em vista a perspectiva das funções massivas e pós-massivas da mídia, bem como a horizontalização das mídias de massa, como tais mudanças afetam a convergência midiática? Apresentaremos, assim, três tipos de convergência midiática, a partir de suas funções, que podem ser encontradas atualmente no Brasil, em diferentes situações.

3.1 DO HIBRIDISMO MATERIAL À CONVERGÊNCIA ESTRATÉGICA

Foi inevitável que, com o surgimento da Internet, ela fosse tratada como “mais uma” que estava chegando, como aconteceu com o nascimento do rádio, do cinema e da televisão. Barbosa (2010) comenta que antes da televisão se materializar como um bem comum à grande parte da população brasileira, ela permeou seu imaginário, graças à propaganda. Isso permitiu, para fins de tentar explicar do que se tratava aquela novidade, que ela fosse vista como um dispositivo híbrido, que fundia o rádio e o cinema.

O hibridismo material visto sobre a televisão, comparando-a com o rádio e o cinema, não pode ser aplicado à Internet. Ainda que durante toda a década de 90 o imaginário tenha sido construído a partir da ideia de que ali víamos a chegada de um meio que proporcionaria o acesso a televisão, o rádio, cinema, comunicação instantânea, na verdade o que víamos nascer era algo similar à chegada das redes elétricas: um investimento pesado em telemática, para gerar conexões entre protocolos BBS, HTTP, FTP, etc. Esses “caminhos” eram simplesmente caminhos. Neles havia um mundo a ser desenvolvido: as mídias dentro da “teia mundial de computadores”. A partir desta plataforma poderiam ser criados os dispositivos de comunicação midiática, desenvolvidos a partir de linguagens que a rede entenderia (HTML, ASP, CSS, PHP, etc). Encontraríamos ali, então, o nascer daquilo que poderia, na prática, ser chamado de “concorrente” das mídias tradicionais.

Os interatores, que antes encontravam as notícias que desejavam nos jornais impressos, televisionados ou radiofônicos, agora tinham a oportunidade de ler conteúdos hipertextuais em sites da *Web*. Foi desse modo que, no Brasil, passamos a ver o surgimento de “conglomerados” de mídia na Internet, como o portal UOL. O “Universo Online”¹⁰ surge e cresce agregando conteúdos de jornais e revistas do grupo Abril, indexando valor à sua marca e conquistando o título de “o maior portal do Brasil”, por vários anos.

Ainda que não vejamos nascer a consciência de que a Internet não é uma concorrente da TV, mas sim o que acessamos através dela, começa a surgir a ideia de que há novas formas de ter acesso a conteúdos. O paradigma da “concorrência” de mídias permanece forte, mas foi através do conceito de convergência de mídias que a investigação e vivência desses meios passaram a seguir rumos diferentes – ou, no mínimo, ao início de possibilidades secundárias à visão preconceituosa de conflito entre mídias.

¹⁰ UOL - <<http://www.uol.com.br>>

O termo *convergência*, no campo de estudos da comunicação midiática e da tecnologia, possui diferentes conotações, bem como diferentes linhas teóricas que progrediram ao longo das últimas duas ou três décadas. A primeira delas é a **tecnológica** e está mais ligada à ideia de um dispositivo que agrega mais funções do que aquela que, inicialmente, estava prevista para exercer. Um celular é elaborado para funcionar como um telefone portátil. Enquanto ele apenas agregar funções de agenda, rediscagem rápida e mobilidade, ele continua sendo chamado de telefone – afinal, até mesmo um aparelho fixo possui estas funções. Contudo, foi a partir do momento em que as tecnologias para estes pequenos meios se desenvolveram mais, que um dispositivo que antes apenas telefonava passou a permitir o ato de ouvir músicas e se divertir com jogos. Esta semente de convergência cresceu e passou a adicionar um novo prefixo aos dispositivos. Ao invés de apenas “cell phones”, eles se transformaram em “smartphones” e são a grande febre de vendas da telefonia móvel no mundo. Tornou-se piada pronta classifica-los como aquele tipo de celular que te permite acessar a Internet através de uma conexão 3G, brincar com jogos em 3D, fazer fotos e vídeos em alta definição, montar uma agenda completa de atividades e, de quebra, ainda conseguir telefonar. Daí o *smart* (esperto) junto ao *phone*. Tais aparelhos são dispositivos convergentes numa medida mais material da comunicação.

Palacios e Noci (2009) lembram que a perspectiva tecnológica da convergência foi a primeira das escolas sobre o assunto. Aqui, a convergência é vista como uma confluência de tecnologias e a escola identificam o conceito como uma combinação de diferentes códigos linguísticos, “frutos da digitalização” (p. 104). Segundo Palacios e Noci (2009), dentre os principais autores desta “escola”, estão Negroponte (1979, 1996), De Sola Pool (1983); Fidler (1997); e Castells (2001). A tendência aqui é a alusão a certa capacidade, que as estruturas tecnológicas possibilitam, de processar, transportar e trazer ao tempo real, de maneira simultânea, voz, dados e vídeo alocados numa mesma rede, num mesmo dispositivo (Palacios e Noci, 2009).

Esta perspectiva acabou por trazer, não apenas na academia, mas também no mercado, uma expectativa sobre um dispositivo mágico que resolveria o problema de tantos fios, linguagens, plataformas, ambientes, softwares e hardwares diferentes. Como veremos mais à frente, a perspectiva cultural da convergência, apresentada por Jenkins (2008), acredita que esta expectativa deve ser superada, tendo em vista as apropriações feitas pelo usuário.

Os futurologistas da mídia, em análises não-acadêmicas¹¹, já acreditam na ideia de um futuro agnóstico quanto aos dispositivos: à medida que vários itens se tornaram caixas-mágicas, não sendo mais exclusividade dos smartphones, não teremos apego específico apenas a um deles. A tendência é que a Internet seja acessada das mais variadas formas e através de diferentes gadgets – todos de um único consumidor, seja na sala, no bolso, no trabalho ou mesmo no carro.

É importante ressaltar, contudo, que a perspectiva tecnológica e prática da convergência exerce influência em todas as outras possibilidades levantadas posteriormente, como uma progressão. Para Rich Gordon (2003, apud Palacios e Noci, 2009), é uma etapa obrigatória e necessária na evolução dos processos convergentes.

Uma segunda visão sobre a convergência é aquela que diz respeito às *práticas jornalísticas*. Diz-se que um grupo de mídias (de um mesmo grupo de mercado, por exemplo) é convergente quando, zapeando ou navegando por todas elas, encontramos o assunto circulando entre todas as partes. Neste caso temos uma convergência cujo foco é o conteúdo ser multiplataforma. Se tal ideia se contradiz à etimologia da palavra convergência (já que um conteúdo “diverge” do centro para fora, para todas as mídias) isso nos revela os rumos distintos que o próprio termo adquiriu. A correção a esta ideia passou a surgir mais recentemente, a partir das propostas e análises de Jenkins (2008) sobre “narrativas transmidiáticas”.

A transmídia depende da convergência, mas gera ambientes, relações e produtos diferentes. Falamos aqui de um conteúdo que é pensado, estrategicamente, para estar de maneira coerente em múltiplas mídias. Mais que apenas coerência, ele cria interdependências entre as partes divididas nos suportes, gerando curiosidade, sensação de descoberta e prazer lúdico. Os níveis de utilização deste conceito variam de acordo com o conteúdo – que pode ser ficcional ou uma narrativa jornalística. Na camada mais simples estaria a relação entre uma reportagem que começa no jornal impresso do dia e pode continuar com um infográfico digital ou entrevista em vídeo no portal daquele veículo. Já numa camada mais complexa, estaria uma série de TV que, em seu site oficial, solta pistas falsas sobre o enredo, oferece jogos online ou de realidade alternativa (ARGs¹²), revistas em quadrinhos que complementam a história, enfim, um mundo de possibilidades.

¹¹ <http://migre.me/5IE4Z> - O jornalista Tiago Dória, em seu blog, acredita neste futuro agnóstico, tendo em vista a profusão de caixas-mágicas que surgem e exercem enorme sucesso e influência em diferentes faixas-etárias e grupos sociais. Setembro, 2011.

¹² *Alternate Reality Game*, ou “jogo de realidade alternativa”.

Tudo isso para gerar uma relação com o espectador que se transforma em interator participativo e constrói um relacionamento com esta série e outros interatores em forma de rede criativa e colaborativa. Ainda que não seja uma regra, este tipo de convergência está diretamente relacionada à indústria de entretenimento audiovisual (cinema e games) e as primeiras análises sobre o assunto aconteceram com recortes nessa perspectiva (c.f. JENKINS, 2008).

Temos, assim, de propor um terceiro olhar sobre a convergência de mídias. Este resulta de características das duas outras apresentadas até aqui, somadas a situações novas, que têm se configurado nos últimos anos.

Com a convergência midiática em dispositivos ou tecnológica, aprendemos que se consolidou no mercado de tecnologia a oferta de produtos multimídia, que oferecem novas funções (que antes não lhe cabiam). Smartphones, consoles de games, tablets e as novas TVs ganharam uma função de “central de mídias” que reproduz quase todo tipo de conteúdo – de filmes a jogos, de documentos a geolocalização. Variações quase infinitas destes modelos de dispositivos versáteis estão disponíveis no mercado – desde produtos importados da China (MP7) até os mais sofisticados sonhos de consumo da Apple.

Com a convergência midiática de estratégia, aprendemos que a indústria de entretenimento gera produtos que buscam conduzir os interatores por determinados caminhos, visando o lucro final. Desde sua criação, a série *Star Wars* se tornou o produto transmidiático mais duradouro que já se viu nesta indústria. Os filmes dos anos 1970 se transformaram em séries animadas, novos filmes, inúmeros livros, enciclopédias sobre personagens e subtramas, histórias em quadrinhos, brinquedos colecionáveis, etc. O modelo foi evoluído e adaptado para outros produtos, crescendo consideravelmente a precisão das estratégias adotadas para conquistar o público. A fórmula de sucesso dificilmente ficará ultrapassada, já que geralmente está baseada em pesquisas de hábitos de consumo, feitas anualmente.

Segundo Jenkins (2008), vivemos tempos de uma cultura convergente, onde o usuário dita os caminhos do seu consumo midiático. Os dispositivos infocomunicacionais estão à sua mão e ele percorre rumos de consumo ao seu modo, fazendo uso destas extensões de si mesmo. Elas estão cada vez mais presentes e, cabe aos interators definir suas funções: massivas ou pós-massivas. Nesta lógica, torna-se obrigatório também refletirmos justamente sobre a possibilidade de divergências nestes processo.

A divergência enquanto oposto de uma cultura convergente, dar-se-á na vulnerabilidade de acesso e inclusão ao digital. Ainda que não use a expressão, Jenkins já anunciava o que impede a fluência de uma cultura convergente:

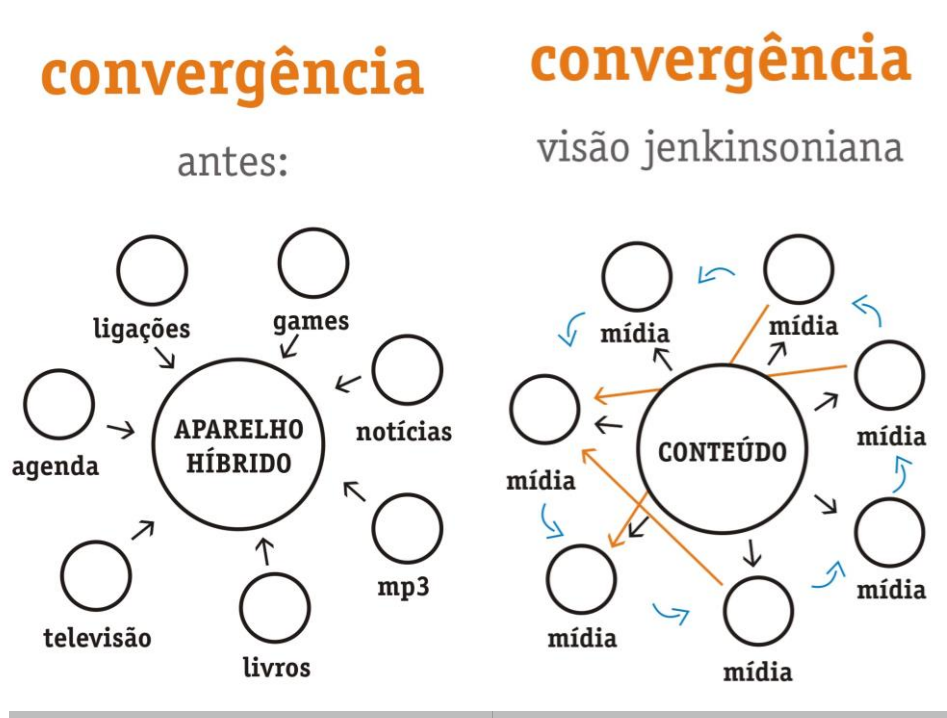
A taxa de convergência será desigual dentro de uma determinada cultura, entre aqueles que são mais ricos e tecnologicamente mais alfabetizados, fazendo com que os *early adopters* e outros segmentos da população lutem para alcançá-la (JENKINS, 2004, p 35).¹³

A realidade mencionada acima se torna ainda mais latente em países emergentes como o Brasil. Exemplo corriqueiro é a própria TV Digital: os grandes canais se esforçam em divulgar a qualidade do seu sinal, em sua programação normal, que alcança quase 100% da população nacional; porém, a recepção do sinal depende de aparelhos televisivos ou receptores de alto custo. Um contracenso que, inevitavelmente, impedirá que sugestões de convergência, conteúdos ampliados e participação se efetuem de maneira mais rápida. A divergência é o ruído na cultura da convergência.

O salto significativo na afirmação de Enzensberger (2003), que abre esta seção, se dá justamente quando as mídias passam a interagir em torno de um conteúdo central, ao invés de apenas se conectarem tecnicamente. Abaixo, temos uma representação visual daquilo que acreditamos estar presente no conceito de convergência de Jenkins (2008):

Figura 2 e 3 - Representações visuais dos modelos de convergência. *Nossa autoria.*

¹³ Tradução livre. Nota: “early adopters” é uma expressão que não possui tradução exata, mas se refere aos indivíduos que adotam rapidamente as novidades tecnológicas.



Na figura 2, que representa o modelo de convergência tecnológica, podemos perceber que diferentes possibilidades midiáticas se encontram num único aparelho híbrido. Não existe, a princípio, relações entre estas mídias, já que elas apenas estão num mesmo dispositivo, mas sem conexões possíveis (as músicas inseridas no celular serem utilizadas como trilha sonora de um jogo no mesmo aparelho, por exemplo). Na figura 3, contudo, notamos que o elemento central do diagrama é o conteúdo (e não o aparelho). É a partir do conteúdo que as mídias se relacionam, impulsionadas pelas dinâmicas que os interatores exercitam ou pelo que determinada organização produtora do conteúdo busca. Entre as mídias poderá ou não haver relação e quanto mais conexões existirem entre elas, maior será a complexidade deste processo convergente. Notamos, deste modo, que inúmeras possibilidades surgem assim – especialmente influenciadas por questões culturais e não tecnológicas.

É neste ponto, contudo, que notamos que o modelo acima (Fig. 3) não se aplica a todos os casos de convergência. Isso porque existem variações de situações mercadológicas, de suporte e de intenções. Quando falamos dos processos confluentes dos dispositivos atuais, de tempos em tempos é possível observar novas formatações, funções, inclusão de novas mídias e a convergência entre elas gerando reconfigurações. Para Lemos e Lévy (2010, p. 46), a reconfiguração é uma “a transformação de estruturas sociais, instituições e práticas comunicacionais”. É percebendo novas conexões entre meios de funções massivas e pós-

massivas, que propomos uma categorização das convergências midiáticas que podemos encontrar atualmente.

3.2 TRÊS CONVERGÊNCIAS

A *convergência entre mídias de função massiva* é a mais comum entre elas. Falamos dos conglomerados de comunicação que produzem conteúdos de “*cross media*”. Desde as mais simples promoções que acontecem na TV, rádio e jornal, até a troca de conteúdo entre eles. Incluímos aqui também os portais de notícias, geralmente vinculados a estes grandes grupos de comunicação. Tais *Websites* não possuem características de funções pós-massivas simplesmente por estarem na Internet. Na maioria dos casos continuam com características de *broadcast*: transmissão de pacotes de informação para uma grande massa, tratada homogeneamente, com raro espaço para opinião. Estas fusões tem sido cada vez mais frequentes: ao fim de jornais televisivos o apresentador convida os espectadores para mais informações no site personalizado do programa; revistas eletrônicas de televisão que convidam o espectador a recortar a receita gastronômica que estará no jornal impresso do dia seguinte; entrevistas que tem curta duração na televisão, mas são expandidas nos programas de rádio do mesmo grupo de comunicação. Como já explicado por Lemos (2007), acreditamos que este tipo de convergência continua mantendo o foco nas verbas publicitárias e em maiores lucros: convidar o ouvinte para a continuação da entrevista no programa de rádio o levará a ouvir mais anúncios e assim por diante.

A *convergência entre mídias de função pós-massiva* tem acontecido entre os meios com foco relacional ou inforrelacional. São blogs que, corriqueiramente, já inserem vídeos de conteúdo amador ou profissional (vindo das mídias de funções massivas ou não) diretamente em suas postagens. Os sites de conteúdo audiovisual como YouTube¹⁴, Vimeo¹⁵ e DailyMotion¹⁶ incentivam esta prática através dos códigos “embed”, que permitem que o usuário insira o vídeo em qualquer site, sem a necessidade de que o seu leitor final tenha de se dirigir até a página de origem para assisti-lo. Esta possibilidade levou o conteúdo de blogs a dimensões ampliadas (ainda que exploradas com pouca criatividade), fazendo surgir páginas especializadas em apenas captar os “melhores vídeos

¹⁴ YouTube <<http://youtube.com>>

¹⁵ Vimeo <<http://vimeo.com>>

¹⁶ DailyMotion - <<http://dailymotion.com>>

do YouTube”, publicando desde propagandas televisas que acham interessantes, até vídeos amadores ao estilo “vídeo-cassetadas”.

Blogs como o “Jovem Nerd¹⁷” ou “Brainstorm#9¹⁸” produzem conteúdo personalizado, em formato de podcast e videocast, levando seus usuários a uma experiência que vai além do comentário textual puro e simples. Nestes produtos midiáticos, apesar da influência estilística das mídias tradicionais, sua forma de distribuição e relação com o receptor final é de função pós-massiva: não há interesse direto de lucro, há espaço reservado para comentários, o foco está em nichos específicos de interesse e geralmente estão registrados sobre licenças *Creative Commons*, com apenas alguns direitos reservados. Além de acontecer convergência de conteúdo dentro de um blog específico (integrando videocast com podcast, ou estes com textos), muitas vezes blogs parceiros se conectam e promovem gravações de podcast conjuntos, convidando usuários de um espaço para visitar outros.

Por fim, a *convergência mista*, baseada na fusão entre as duas categorias anteriores. Com o advento da popularização destas mídias mais sociais, como blogs e *podcasts*, tem sido mais comum as mídias de funções massivas se conectarem a estas possibilidades. Como os grandes grupos de comunicação tem investido na produção dos seus próprios portais, passam a divulgar também blogs de jornalistas e artistas vinculados a estes grupos. Logo, temos uma fusão entre caminhos massivos e pós-massivos. São grandes portais criando aplicativos para redes sociais e blogs, desde *widgets* de notícias a personalização do visual de uma página no Orkut. Canais como a MTV investem em páginas personalizadas dos seus VJs, com podcasts sobre assuntos que ampliam os programas ou o estilo dos apresentadores. Portais paraibanos como o Paraíba1¹⁹, na cobertura noticiosa sobre eventos de cinema, divulgam blogs de seus jornalistas culturais, expandindo as possibilidades de conteúdo para seus leitores. Grandes portais de jornalismo na Internet, ainda caracterizados pela função massiva, passam a agregar *Webrings* de blogs, divulgando-os em sua página principal. Quase invisível aos olhos rápidos, também estão cada vez mais presentes os botões de compartilhar a informação nas redes sociais como *Facebook*²⁰, *Twitter*²¹, *Digg*²², *Stumbleupon*²³. Com poucos cliques o usuário pode enviar a

¹⁷ Jovem Nerd <<http://www.jovemnerd.com.br>>

¹⁸ Brainstorm#9 <<http://www.brainstorm9.com.br>>

¹⁹ Paraíba1 <<http://www.paraiba1.com.br>>

²⁰ Facebook <<http://facebook.com>>

²¹ Twitter <<http://twitter.com>>

²² Digg <<http://digg.com>>

²³ Stumbleupon <<http://stumbleupon.com>>

notícia para sua rede de contatos, divulgando o conteúdo e a marca da empresa jornalística responsável por ele.

Os três modelos de convergência possuem dinâmicas diferentes, com algo recorrente em comum: todos oferecem, ao interator, a possibilidade de participar. Os níveis de participação, entretanto, variam entre situação muito centralizadas e informacionais (entre mídias de função massiva) a bastante descentralizadas e comunicacionais (entre mídias de função pós-massiva e massiva). A participação, deste modo, varia de acordo com as mídias utilizadas e depende delas para ser mais centralizada ou descentralizada. A participação convergente, baseada na ideia de convergência cultural e midiática (fig. 3) que visa levar o interator sempre para determinado conteúdo, nos oferece diferentes camadas de análise, dentro do contexto das Transmissões Participativas. A seguir, apresentamos quais estas camadas e categorias possíveis, visando encontrar modelos comunicacionais que formatam uma mídia de massa horizontal.

4. A PARTICIPAÇÃO CONVERGENTE

É somente após esta reflexão sobre categorias de convergência midiática que podemos chegar ao desenvolvimento do conceito que nos permite uma análise eficaz: a participação convergente. Verificamos ainda no primeiro capítulo que existem diferentes níveis de participação e que, em nossa sociedade, a participação é um dos processos das culturas midiáticas audiovisuais. Em Diaz Bordenave (1994) e Enzensberger (2003) detectamos que o acesso a determinados dispositivos de comunicação seria uma possibilidade interessante para a participação do cidadão nas dinâmicas sociais. A lógica se repete em Lemos e Lévy (2010), que nos indicam que, através das mídias de função pós-massiva, haveremos de encontrar processos democráticos mais consolidados, através de uma atual reconfiguração da comunicação na sociedade. A partir da leitura de Lemos e Lévy (2010), entendemos que as expectativas de Enzensberger e Diaz Bordenave já estão se consolidando em nossa sociedade.

Em situações de convergência midiática, especialmente nas duas últimas categorias da seção 3.2, podemos detectar a busca da mídia por uma *participação convergente*. Entendemos este conceito como os incentivos midiáticos para o interator iniciar processos infocomunicacionais, através de mídias que gerem uma participação maior (as de função pós-massiva), buscando leva-lo ao conteúdo central ou a interações que tenham, como consequência, o relacionamento com determinado produto ou marca.

A princípio, o que temos é a mesma situação do modelo de convergência proposto por Jenkins (2008) e representado graficamente neste trabalho: mídias ao redor de um conteúdo e conexões não lineares entre tais mídias. Porém, a participação convergente se dá no momento em que o produtor de conteúdo, por exemplo, em mídias de função massiva se utiliza de mídias de função pós-massiva, com foco relacional, para gerar participação em torno de si. Décadas atrás, programas de televisão ou rádio que oferecessem a possibilidade de interações através carta e telefone, por exemplo, já davam os primeiros passos para um deslanchar muito maior atualmente. Isso porque o que temos hoje é uma profusão de aplicativos sociais para Internet, que podem ser utilizados das mais variadas formas – inclusive para a participação convergente. Tendo em vista que o acesso à maior parte destas ferramentas é gratuito e não exige uma capacitação complexa, administrar várias delas ao mesmo tempo (dependendo do volume de informação) pode não ser tarefa muito difícil.

Em segundo lugar, nas dinâmicas atuais, temos um público com acesso às mídias de função pós-massiva. A convergência através destas mídias permite que o público saia da atual condição de *receptor ativo*, para tornar-se *produtor participativo*. As opções são diversas e, agora, o público pode participar de um determinado programa de TV enviando vídeos com a sua opinião, ao invés de apenas telefonar e mandar um e-mail; pode também interagir através dos aplicativos sociais que permitem a criação de comunidades e grupos de interesse no assunto. Sites, blogs e outras mídias criam comunidades no *Orkut* ou *fanpages* no *Facebook* para ter um relacionamento mais horizontal e constante com seu público. O conceito também é adotado por programações de mídias de função massiva e, assim, podemos encontrar uma grande quantidade de blogs de celebridades televisivas, jornalistas, perfis no *Twitter*, etc.

Temos, assim, dois tipos de participação convergente, através da categorização de Diaz Bordenave (1984): a participação convergente espontânea e provocada. A participação convergente espontânea se dá quando o próprio receptor cria os meios ou utiliza dos que já são apresentados, mas não mencionados como espaços de interação para se comunicar com o emissor. Na participação convergente provocada é o emissor quem busca direcionar os caminhos das interações com o receptor, através de múltiplas possibilidades que, inevitavelmente, devem convergir para o conteúdo produzido. O convite a enviar mensagens e perguntas através do *Twitter*, por exemplo, é uma situação de

participação convergente provocada. Contudo, dependendo do uso as possibilidades pode se ampliar e a simples escolha da aplicação “A” ao invés da “B” abre leques diferentes.

Para análise serão apresentadas três categorias de participação convergente: aquelas que acontecem entre (1) participação convergente em mídias de função massiva, na seção 4.1.1, (2) participação convergente em mídias de função pós-massiva, na seção 4.1.2 e (3) participação convergente em mídias de funções diferentes ou mista (massiva e pós-massiva). Teremos como foco maior a última delas, pois é a ponta final da construção realizada na fundamentação teórica deste trabalho.

Como será observado, a *participação convergente mista* é evidenciada nos modelos de transmissões participativas que encontramos no Brasil, formatando o que temos chamado de *mídia de massa horizontal*. Considerando o contexto nacional, veremos como o programa Roda Viva inaugurou o primeiro modelo no país, seguido do YouTube e, por fim, do portal GloboEsporte.com. Por não se tratarem de modelos exclusivos, os ambientes online apresentados também têm equivalências em sites que servem para o interator montar sua transmissão: páginas como Ustream e Twitcam oferecem a mesma proposta, gratuitamente.

4.1 CATEGORIAS DE PARTICIPAÇÃO CONVERGENTE: TRÊS CASOS

4.1.1 Participação na convergência entre mídias de função massiva

Grupos de comunicação que detêm mais de uma mídia (uma mesma empresa, dona de um canal de televisão e de rádio), podem proporcionar convergência de conteúdo, trazendo ao seu público a participação mais superficial²⁴ de todas, baseada apenas na informação. Geralmente está num alto nível de controle dos dirigentes (emissores), permitindo aos receptores apenas possibilidades de informação/reação e, talvez, uma consulta facultativa. Grande parte, com a progressão histórica da participação na mídia, iniciou espaços de consulta facultativa há bastante tempo: envio de cartas, ombudsmen e e-mail. A convergência se dá quando um conteúdo pode ser ampliado na mídia seguinte, mas a participação continua limitada. Temos, assim, um caso de participação convergente provocada, na qual o nível de interesse do público dependerá de atrativos de marketing

²⁴ Aqui, não num sentido necessariamente negativo, mas de gradação de envolvimento e participação.

promocional e as mídias utilizadas para a comunicação/relacionamento não possuem o polo emissor liberado (LEMOS E LÉVY, 2010).

Observamos que o polo emissor permanecerá intocável nas mãos da organização regente do processo. Desta forma, teremos essencialmente uma convergência linear, de baixa complexidade e bastante vertical na relação entre emissor e receptor.

Figura 4 – Representação visual de uma situação de participação na convergência entre mídias de função massiva. Nossa autoria.



Como podemos observar no diagrama (fig. 4) acima não há horizontalidade nos processos comunicacionais, tendo em vista que na parte que cabe ao interator participar não temos a presença de redes distribuídas para a reverberação e desdobramentos. Como dois dos três casos de canais de interação são assíncronos (carta e e-mail) e têm seus processos controlados pela organização dirigente, o processo comunicacional de resposta e desenvolvimento de horizontalidade fica apenas como possibilidade.

4.1.2 Participação na convergência de mídias de função pós-massiva

Na participação convergente entre mídias de função pós-massiva a fluidez é maior e mais não-linear justamente pelas próprias bases estruturais destas mídias. Como vimos no segundo capítulo, elas são consolidadas no *princípio da conversação, das trocas infocomunicacionais, do relacionamento e na possibilidade amplificar vozes*. Assim, permitir participação através delas é apenas liberar espaço no ciclo de comunicação para mídias que já funcionam numa dinâmica participativa. Temos, neste sentido, blogs que integram perfis no *Twitter*, onde os autores podem conversar com os leitores; canais de vídeos no *YouTube*, produzidos por amadores, que utilizam uma comunidade no *Orkut* para pautar novos temas. Desse modo, vislumbramos uma participação que pode chegar a *elaboração/recomendação* ou mesmo a um nível de *co-gestão*. Ou seja, os blogueiros podem montar conteúdos mais colaborativos, permitindo ao receptor se sentir parte do

processo. Deste modo, encontramos um tipo de participação convergente que é, ao mesmo tempo, provocada e espontânea. Dependendo do processo, tanto o produtor de conteúdo (blogueiro) pode provocar e convidar seus leitores à participação, como a própria mídia oferece canais liberados para a participação espontânea do interator (leitor).

A figura que temos a seguir (fig. 5) exibe uma situação hipotética de um conteúdo que converge entre três mídias de função pós-massiva: blog, podcast e um perfil no *Twitter*. As três possuem características únicas enquanto mídias, trabalhando diferentes aspectos de linguagem e processos distintos. Os pontos em comum, como parte do grupo das mídias de função pós-massiva, funcionam como intercessões que dão maior complexidade ao todo: diferente do diagrama anterior, passam a surgir sistemas de opinião que trabalham com o registro público, ordem cronológica (comentários); sistemas de compartilhamento do conteúdo, gerando uma dinâmica de espalhamento da informação que amplifica as vozes e reverbera opiniões.

Figura 5 – Representação visual de uma situação de participação na convergência entre mídias de função pós-massiva. Nossa autoria.



O principal fator que distingue os dois diagramas (fig 4 e 5) vistos até agora é o aumento das camadas de mediação no processo. Antes possuíamos a primeira instância de mediação, advinda do meio de função massiva e, a partir daí, os canais de interação entre o

público e o órgão emissor. Todavia, nas mãos deste público, historicamente, não havia a extensa quantidade de novos canais de amplificação de sua voz. Temos, assim, mais mediações: mídias de função pós-massiva que geram conexões e trocas entre interatores de redes distribuídas diferentes, reverberando opiniões perfis de *Twitter*, murais do *Facebook*, blogs pessoais etc.

4.1.3 Participação na convergência de mídias com funções diferentes

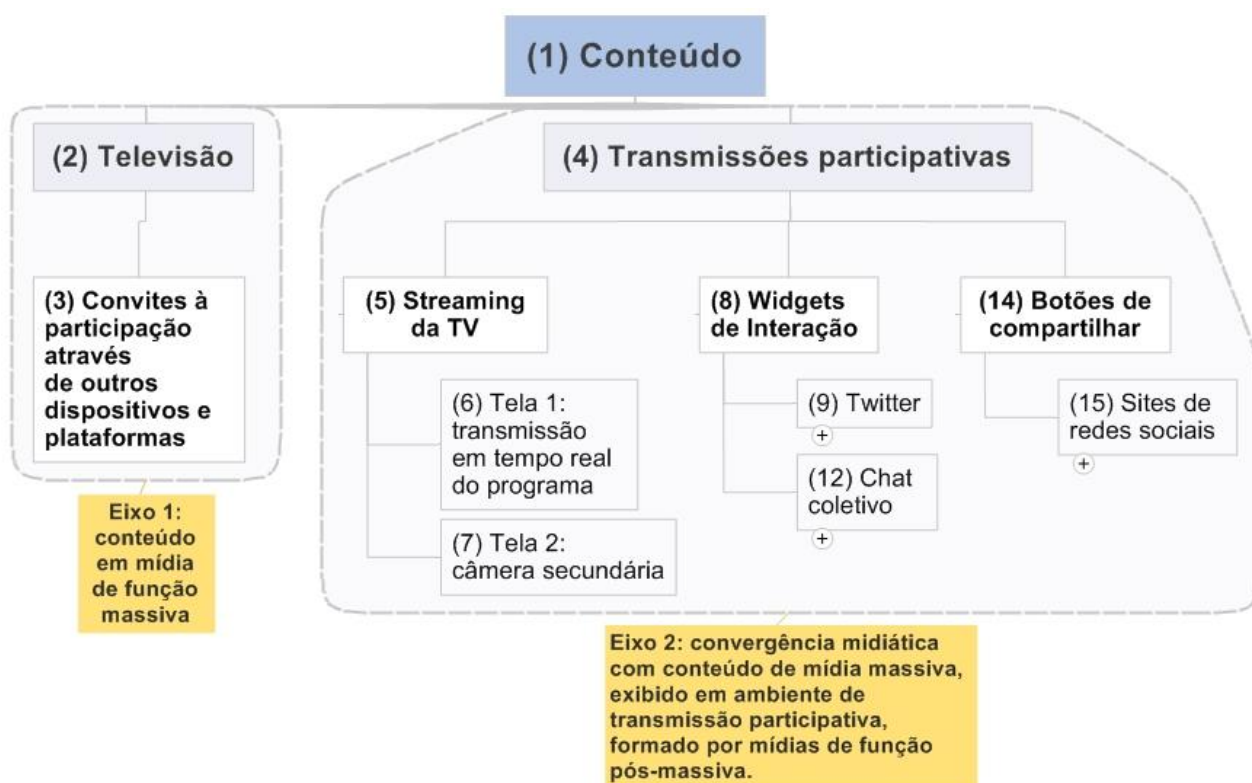
Por fim temos aquela categoria que, diante da pergunta proposta ao início deste trabalho, é a mais significativa destes processos de participação: aquela que ocorre na convergência mista. Diferente da participação entre as mídias de função pós-massiva, apenas uma parte das mídias já está com a estrutura preparada para processos participativos. Neste caso temos o interesse de uma mídia de função massiva utilizando canais de função pós-massiva para se relacionar com o público e garantir audiência, ainda que segmentada e online. Como visto anteriormente, este é o processo que chamamos de “horizontalização” das mídias de massa.

Para melhor compreensão, é preciso que fiquem claras algumas diferenciações. Como vimos na primeira categoria de participação convergente, nem todo processo de convergência midiática é necessariamente participativo. A dinâmica pode ser convergente (de foco informacional) e não-participativa. O nível de interação (informação/reação) é tão baixo, que pouco será útil na busca por um processo relacional. O avanço se dá no momento em que a convergência possibilita que, no mesmo ciclo de mídias, estejam aquelas de foco informacional e também as de foco relacional. Mais que isso, há um diferencial quando o processo permite que essas mídias interajam de maneira não-linear e, como Jenkins (2008) pondera, que o próprio receptor monte a sua dinâmica de consumo e participação. Temos uma situação de administração complexa, ainda mais se considerarmos o tempo como fator crucial.

A figura abaixo (fig. 6) exemplifica como funciona essa dinâmica se a considerarmos numa progressão quase linear (o que não expressa o processo adequadamente, mas facilita a compreensão, a princípio). Temos, a partir do conteúdo como central, duas instâncias de acesso a ele (elementos 2 e 4): a televisão e os ambientes online de transmissões participativas. Atualmente, os dispositivos televisivos têm evoluído em possibilidades multimídia e de convergência, mas nem essas opções são minimamente populares, nem os

canais de TV as utilizam. Enquanto que sistemas como Ginga²⁵ e as chamadas “TVs Conectadas” crescem em adoção, o interesse dos canais em desenvolver aplicações ou conteúdos participativos através destes sistemas permanece mínimo.

Figura 6 – Representação visual de uma situação de participação na convergência entre mídias de função mista. Nossa autoria.



No diagrama (fig 6), consideramos que a TV é um dispositivo que encerra a experiência com o interator em si mesma. Ainda que numa camada de conteúdo jornalístico ou publicitário haja a possibilidade de uma relação com outros dispositivos, as situações são propostas, havendo a obrigatoriedade de ter em mãos outros dispositivos que permitam o acesso a outras plataformas. Somente com computador ou *smartphone* em mãos, por exemplo, o interator poderá ativar a participação proposta pelo conteúdo, através da mídia TV.

Deste modo, exige-se disposição do interator em aceitar o convite proposto, adotar uma segunda tela na experiência de consumo do conteúdo e passar a interagir com as duas:

²⁵ “Ginga[®] é o nome do Middleware Aberto do Sistema Nipo-Brasileiro de TV Digital (ISDB-T_B) e Recomendação ITU-T para serviços IPTV” < <http://www.ginga.org.br/pt-br> > Acesso em 13 de junho de 2014.

a principal, na qual as informações principais estão sendo transmitidas (o programa televisivo) e a secundária, onde ele experimenta participar através de diferentes possibilidades (redes sociais de Internet, *e-mail*, *chat* etc). A experiência se encerra ali, já que o conteúdo tende a não depender de mídias secundárias e se resolver por completo para quem assiste via TV.

Podemos perceber que, nesta instância, permaneceremos com uma organização central emitindo informações para um determinado público, de maneira governada verticalmente. O ambiente em si ainda não proporciona, como parte de sua estrutura, camadas de relacionamento, interação, compartilhamento e espalhamento.

Entretanto, é na transmissão participativa (elemento 4 do diagrama), que percebemos onde se inicia, de maneira mais precisa, o processo de horizontalização de um conteúdo que, a princípio, estaria apenas na TV.

O eixo 2 de ambientes online do diagrama, que agrega todas as etapas do processo de transmissão participativa, é baseado na frequência com que estes elementos aparecem em situações (reais) como esta. Veremos nos exemplos finais que a presença de múltiplas telas, *widgets* de interação e botões para compartilhar o conteúdo são os itens mais frequentes nestes ambientes online.

O primeiro deles é o *streaming* da TV (elemento 5), que geralmente é formado por um *box* em formato de *player* de vídeo. Ele é o elemento principal da transmissão e possui, de certa forma, as mesmas características que um aparelho televisivo: controle de volume e interrupção da exibição. É graças a ele que a transmissão participativa existe e é por meio dele que as interações e diálogos podem acontecer – já que o conteúdo principal é exibido através deste *player*. De modo geral este *box* é único nos ambientes de transmissão, entretanto, alguns modelos adotados passaram a incluir outros *players*, chegando ao caso de o usuário poder assistir três conteúdos simultâneos. Como veremos no exemplo das transmissões da TV Cultura, passa a existir a presença de uma segunda tela de exibição no ambiente. O conteúdo exibido nesta tela varia de acordo com a proposta do site ou canal: tanto pode ser uma *Webcam* ligada durante os intervalos comerciais, mostrando os bastidores, como um segundo ângulo de visão do mesmo conteúdo ao vivo (como no show da banda Arcade Fire, no YouTube, que poderemos ver nesta mesma seção).

O *streaming* é um sistema de exibição de conteúdos em áudio ou vídeo e sua qualidade depende diretamente da força do link de transmissão do emissor e da velocidade de banda larga do receptor. Diferente do sinal de televisão que já é difundido em

praticamente todo Brasil, nos canais abertos, as conexões de Internet ainda variam bastante em velocidade. Deste modo, temos um primeiro empecilho para este formato: a velocidade das conexões dos interatores, influenciando diretamente na presença de ruído na comunicação. Devido a uma conexão lenta para suportar esta transmissão, a imagem pode ser exibida com saltos no conteúdo ou com o áudio travando. O segundo empecilho envolve o *player* de exibição: geralmente é utilizada a tecnologia *Flash*, da Adobe, no desenvolvimento desta aplicação. O sistema *Flash*, contudo, não vem instalado automaticamente na maioria dos computadores, fazendo com que seja necessária a atualização dos chamados *plugins* – aplicações que são instaladas no computador para fazer funcionar o sistema *Flash* corretamente, por exemplo.

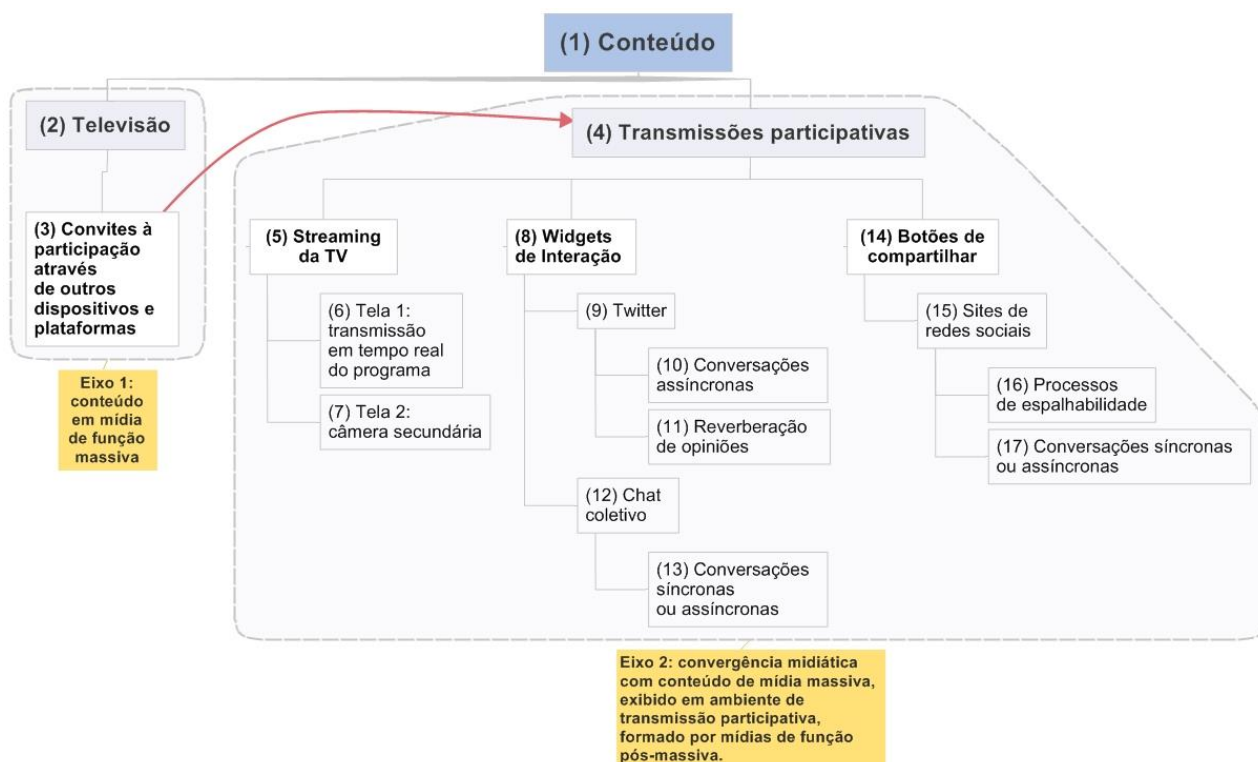
Os *widgets* de interação (elemento 8 do diagrama) representam os canais de função pós-massiva presentes no ambiente. Além de sinalizarem uma convergência de caráter tecnológico, quando juntos ao *streaming*, eles se tornam elemento-chave, ou até mesmo um “ponto de virada” no processo.

Se pensarmos que, em termos de processo proposto²⁶, o *streaming* é uma reconfiguração da televisão, formatada para a Internet, é através dos *widgets* de interação que todo este ambiente se transforma numa nova proposta de consumir um conteúdo distribuído de maneira massiva. Os *widgets* são aplicações que podem ser inseridas em sites e blogs, geralmente em formato de *box*, para agregar o conteúdo de um outro site ou rede social. *Facebook* e *Twitter* oferecem gratuitamente para seus usuários o *widgets* que podem ser inseridos em blogs e páginas para que os leitores ou espectadores “curtam” uma página (no *Facebook*) ou sigam um perfil (no *Twitter*). *Widgets* de meteorologia, música e fotografia também são bastante comuns na Internet.

Como veremos nos exemplos analisados, o *widget* do *Twitter*, que agrega os tweets sobre o conteúdo da transmissão, é o mais frequente nestes ambientes de convergência e participação. Como vimos no capítulo 2, o *Twitter* possui uma grande adoção por parte dos atuais usuários de Internet no Brasil e representa um novo entendimento sobre fluxo informacional em tempo real na *Web*. Desta forma, ainda que nos últimos 4 anos ele tenha se tornado algo habitual nestes ambientes de transmissões participativas, não podemos observá-lo apenas como mais um elemento. A inserção do seu *widget*, bem como do *Facebook* e de um chat, gera desdobramentos que problematizam ainda mais a convergência midiática e a camada de participação.

²⁶ Desconsideramos aqui as inúmeras possibilidades de navegação que o interator pode ter.

Figura 7 – Representação completa da figura 6: problematização. Nossa autoria



Observando o diagrama apresentado acima, notamos que, diferente do anterior (fig. 8), acrescentamos os desdobramentos do *Twitter* (elemento 9). A inserção dos elementos 10 e 11 são as etapas de problematização da convergência midiática entre uma mídia de função massiva (TV/*streaming*) e uma de função pós-massiva (rede social). Se analisarmos essa convergência numa perspectiva tecnológica, ficaremos limitados a entendê-la como algo semelhante a analisar um portal de notícias: múltiplos meios de acesso à notícia, em diferentes linguagens, para a recepção de determinados conteúdos. Todavia, se a observamos a partir da convergência de mídias numa perspectiva processual e cultural, a complexificamos: tal ambiente passa a não ter mais limites ou gerar um sentimento de centralização da informação.

Ao ambiente de transmissão participativa o *Twitter* proporciona a hipótese de conversas assíncronas. Pelo fato de não haver sincronia temporal exata entre os participantes, uma mensagem emitida através desta rede (e exibida no ambiente através do *widget*), pode vir a ter uma resposta ou retweet bastante tempo depois da sua emissão. Isso porque a mensagem (*tweet*) tem possibilidades diversas em termos de intenção. O interator pode escolher opinar sobre o programa para todos os seus seguidores, objetivando ter sua mensagem exibida no *widget*; bem como pode enviar um recado para outro interator, mas utilizando a hashtag do programa, chamando a atenção em duas camadas (uma relacional e

outra opinativa-pública). Deste modo, os diálogos assíncronos que o *Twitter* ou *Facebook* podem gerar neste ambiente, inserem à transmissão uma camada de espalhamento que gera o elemento 11: uma reverberação de opiniões.

A reverberação se dá no momento em que a transmissão se apropria do *widget* do *Twitter*, que não é como um chat fechado e exclusivo para aquele ambiente. A estrutura desta rede é distribuída e livre, impossibilitando que, ainda que haja censura na transmissão, a opinião estará registrada no fluxo de mensagens (tweets) da rede. Assim como no *Facebook*, toda mensagem escrita através daquele *widget* terá sua exibição garantida para todos os amigos ligados ao perfil do interator. Ou seja, se o “tuiteiro” opina sobre o programa, e tem 300 seguidores, essa quantidade de interatores poderá receber a informação, de maneira assíncrona. Nem todos estarão online ao mesmo tempo, contudo, os que estiverem, estão sujeitos a responder (através de um *replie*) ou reverberar aquela opinião (retuitando). Muitas vezes o *Twitter*, devido ao seu perfil assíncrono e o fluxo constante de conteúdo, funciona como *broadcast*. Assim, o ápice da reverberação de opiniões se dará influenciado por alguns fatores essenciais:

- 1) Quantos seguidores tem o interator que opina?
- 2) Quantos seguidores receberam a mensagem do interator que opinou?
- 3) Quantos seguidores, que receberam a mensagem, reverberaram aquela opinião através de um retweet (*Twitter*) ou Like (*Facebook*)?
- 4) Através do *widget* na página de transmissão, quantos interatores notaram a mensagem dentro do fluxo de tweets?

Não podemos incorrer no erro de que quanto maior o número de seguidores online maior será o índice de sincronia da mensagem. Essa relação de proporção não é diretamente equivalente, tendo em vista que a sincronia da mensagem depende de mais variáveis. Contudo, se pensarmos que a reverberação de opiniões sobre o assunto transmitido é um fator que pode partir de decisões de marketing, um fator importante será a quantidade total de interatores opinando e, por conseguinte, quantos seguidores cada um destes têm. Como veremos no exemplo do Roda Viva, uma estratégia adotada para alcançar tal repercussão, foi convidar tuiteiros com número expressivo de seguidores ou que tinham alguma relação com a temática abordada na entrevista, para estarem presentes na bancada de entrevistas do programa – garantindo que haveria um fluxo de opiniões para um grande número de seguidores.

Neste processo de espalhamento, o poder de escolha do interator é vital, tendo em vista que, nesta etapa de participação convergente, a audiência do *streaming* (TV) passa a também depender da força de reverberação das opiniões dos seguidores. A estratégia de inserir estes *widgets* de redes sociais nestas transmissões se consolidou por todas as variações destes ambientes na *Web* (conferir anexos 4, 5 e 6).

O chat (elemento 12) surge apenas como aplicativo para conversação, seja ela síncrona ou assíncrona (elemento 13), entre os interatores, mas sem reverberação externa ao ambiente de transmissão. Pouco utilizado, justamente porque os outros *widgets* também proporcionam esta interação entre os interatores e garantem reverberação, o chat termina por possuir um papel micro-ambiente para conversação e perguntas. Os participantes o utilizam para fazer perguntas sobre o conteúdo (entrevistados, reportagens, etc) ou interagir entre si (o que varia de acordo com a proposta da transmissão).

Os botões de compartilhar (elemento 14, fig. 9) também possuem seus processos de espalhamento, através da reverberação de opiniões e possíveis diálogos síncronos ou assíncronos. É importante ressaltar que um botão de compartilhar funciona essencialmente como um reverberador daquele conteúdo. O objetivo é que o usuário, através do seu perfil em determinada rede social, envie um convite para seus amigos também assistirem aquele conteúdo. Devido à sugestão padrão da mensagem encaminhada para os interatores amigos do interator principal, temos assim a presença de uma outra estratégia de marketing na transmissão. A sugestão padrão, contudo, geralmente pode ser editada pelo interator antes do envio, com algumas exceções²⁷.

Assim, entendemos a hipótese da participação convergente como um processo de comunicação midiática em que é possível encontrar incentivos, através de mídias de função pós-massiva, para que os interatores cheguem a um conteúdo em comum, a partir de diferentes eixos. O espalhamento através das mídias de função pós-massiva é o elemento essencial para a reverberação do conteúdo nos sites de redes sociais, através de conversações síncronas ou assíncronas, bem como a emissão de opiniões ou indicações sobre o conteúdo central, a partir de *retweets* ou *likes*. Deste modo, compreendemos que a participação convergente, quando possui uma mídia função massiva como integrante do

²⁷ O *Facebook* possui diferentes botões de compartilhar que podem ser utilizados em páginas na *Web*. O botão “Enviar” permite que o interator escolha que texto enviará para seus amigos, a partir de uma sugestão prévia do sistema. Já o botão “Like” ou “Curtir” não permite esta edição, fazendo com uma mensagem padronizada (e pré-determinada pela organização produtora do conteúdo e detentora da administração do ambiente de transmissão participativa) seja enviada para os amigos de interator, sem sua prévia revisão.

processo, permite-nos pensar na formação de uma mídia de massa horizontal. Esta situação se dará tanto diante da possibilidade de uma intenção direta da organização que produz o conteúdo em se relacionar com seu público, bem como quando esta organização proporciona, de maneira aparentemente centralizada, que seu público converse e opine sobre o conteúdo da mídia de função massiva.

4.1.3.1 Três ambientes de transmissões participativas e a mídia de massa horizontal

O Roda Viva

É na década de 80, mais precisamente em 1986, que surge o programa televisivo Roda Viva, na TV Cultura. Em canal aberto da Fundação Padre Anchieta na capital do estado de São Paulo, o programa resgata o nome de um espetáculo escrito por Chico Buarque ao final dos anos 60 e traz um conceito que marcou o jornalismo televisivo nacional. Em arena circular um entrevistado era posicionado no meio da roda, sendo sabatinado pelos círculos de entrevistadores ao seu redor. Em palavras institucionais o Roda Viva nasce como “um espaço plural para a apresentação de ideias, conceitos e análises sobre temas de interesse da população, num espaço raro na televisão para a reflexão não só da realidade brasileira e mundial, como do próprio jornalismo e dos jornalistas”.²⁸

Mais de mil personalidades, entre artistas, escritores, ativistas, pensadores e políticos passaram pela arena do Roda Viva. Hoje o programa chega ao seu 12º âncora (Marília Gabriela), após a fase mais recente que incentivou à nossa pesquisa.

Figura 8 - Exemplo de um dos formatos de arena já usados pelo Roda Viva²⁹. *Reprodução de vídeo.*

²⁸ <http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/o-programa> - Acesso em 19 de setembro de 2010.

²⁹ <http://www.abril.com.br/imagem/roda-viva-antigo-436.jpg> - Acesso em 19 de setembro de 2010.



Em maio de 2008 o programa iniciou um processo experimental em seu formato. Três convidados a mais passaram a integrar a bancada, porém, sem entrevistar os convidados. O objetivo deles ali era, através do *Twitter*, fomentar a discussão sobre o tema do dia, geralmente gravado e levado ao ar nas segundas-feiras. Os “tuiteiros” eram escolhidos pela produção do programa, que também dava espaço para você solicitar a sua participação. Geralmente com perfis relacionados ao tema do dia, os três participantes são convidados a utilizarem a *hashtag*³⁰ #rodaviva, visando tanto a divulgação do programa como agregar os tweets em torno da temática.

Foi ainda em 2008 que iniciou o projeto “Transmissões Participativas Experimentais do Roda Viva”³¹, vindo a ser oficializado em maio de 2009. Baseado no novo sistema “IPTV Cultura”³² (basicamente uma *Webtv* do canal), as transmissões consistiram em, num único site, trazer convergência, interatividade e conteúdos ampliados. Três janelas de *streaming* (conferir fig. 10) transmitiam, cada uma, (1) a gravação do programa que seria exibido poucas horas depois na TV aberta, (2) os bastidores, com entrevistas realizadas antes do início da gravação e como ficava o estúdio na hora do intervalo e (3) uma câmera exclusiva focada na produção de desenhos do cartunista Paulo Caruso. Além disso, o site trazia um espaço dedicado a chat, utilizando a plataforma multimídia *Cover It Live*, um agregador das *hashtags* #rodaviva do *Twitter* e um álbum de fotos do *Flickr* de um fotógrafo convidado.

O sistema, de complexidade maior que a interatividade televisiva de tempos atrás (geralmente via e-mail, carta ou telefone, em fluxos e turnos distintos), não foi utilizado

³⁰ *Hashtags* (pronuncia-se réche-tég) são hiperlinks gerados no *Twitter* quando se utiliza o sinal de sustenido (#) junto a um termo. O link criado permite o acesso rápido à todas as mensagens que utilizarem o mesmo termo.

³¹

³² <<http://www.iptvcultura.com.br/>> - Acesso em 19 de setembro de 2010.

somente no Roda Viva. Outras transmissões do mesmo canal se serviram da mesma dinâmica, como o programa *Login* (voltado para o público jovem) que também teve destaque utilizando o formato em suas transmissões diárias.

Figura 9 - Novo formato do Roda Viva, com Marília Gabriela no comando³³. *Reprodução de vídeo.*



Foi no dia 23 de agosto que aconteceu a última transmissão participativa do Roda Viva na Internet. Já no dia 30, sob o comando de Marília Gabriela, o programa passou por reformulação, que excluiu temporariamente a participação dos tuiteiros na bancada, bem como toda a convergência e espaço para participação em seu site. Sem pronunciamentos públicos sobre as motivações para o fim do formato iniciado em 2008, resta-nos apenas compreender que se trata de uma renovação na direção do canal.

A figura 11 apresenta uma reprodução da página do Roda Viva em 2009, um ano após o início das transmissões. É possível compará-la com outro registro feito ainda em 2008, ano da gênese do projeto (fig. 10). Os elementos variaram de localização no site da transmissão participativa, passando por ajustes de navegação.

Figura 10 – Reprodução da página de Transmissões Participativas do Roda Viva em 2008³⁴. *Reprodução de página.*

³³ <http://bit.ly/ahjsQB> - Acesso em 19 de setembro de 2010.

³⁴ Do blog “Contra Clicagem Burra” <<http://migre.me/5U559>>

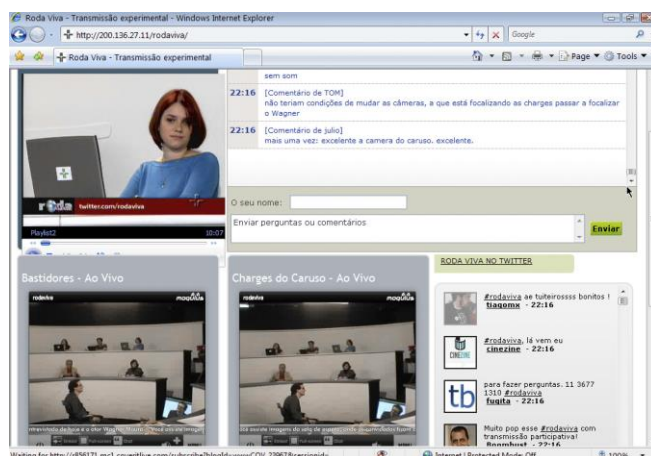


Figura 11 – Reprodução da página de Transmissões Participativas do Roda Viva em 2009 com indicação de elementos da transmissão³⁵.



Os números inseridos na figura 11 estão dispostos para que possamos, nela, encontrar os elementos que vimos nos diagramas anteriores (fig. 7 e 8). Neste caso, o elemento 1

³⁵ Do blog “A dupla vida de Veronique” <<http://migre.me/5U5dZ>>

representa o *player* de *streaming*, com os elementos comuns a este formato (botões de *play*, *stop*, volume e abrir em tela cheia). Há uma margem vermelha ao seu redor, buscando chamar mais atenção para o elemento, com a inscrição “Programa ao Vivo”.

No elemento 2 temos o *streaming* dos bastidores do programa. No caso do Roda Viva, antes da gravação do programa começar, uma repórter fazia entrevistas com os entrevistadores e com o entrevistado, falando sobre a importância da entrevista do dia ou a expectativa para o programa em si. Além disso, durante os intervalos da gravação, era exibido uma espécie de *making of* ao vivo, com os reparos de maquiagem, conversas entre os entrevistadores, tuiteiros presentes etc. Todo este conteúdo era exclusivo para os interatores que, além de acessarem o site do Roda Viva, escolhessem dar o *play* neste *streaming*, utilizando então dois *players* ao mesmo tempo.

O elemento 3 (fig. 11) traz o último dos *players*, também com conteúdo exclusivo para os interatores das transmissões participativas. É nele que se pode assistir a produção, ao vivo, das charges do cartunista Caruso, durante o programa. O *player* segue o mesmo padrão dos elementos 1 e 2.

Notamos, desde já, uma convergência de mídias através de um formato específico de transmissão. Enquanto o primeiro *player* pode estar exibindo o programa ao vivo, que também vai ao ar para a televisão, os outros dois transmitem conteúdos exclusivos para a Internet, que recebem apenas menção dos apresentadores do programa, mas não possuem relação com a TV. Tais conteúdos, entretanto, não geram no elemento 1 uma relação de dependência, ainda que ela exista no sentido contrário: os bastidores e as charges de Caruso só terão sentido se houver o acompanhamento do conteúdo televisivo.

Não temos dúvidas de que este é o item mais importante da transmissão, entretanto ressaltamos como todos os outros elementos da página possuem uma relação de dependência sobre ele, dando-se um processo de participação convergente: quaisquer que sejam as formas de participar desta transmissão, convergem para o ponto central, que é o elemento 1.

O elemento 4 é o chat da transmissão. Utilizando a tecnologia *Cover it Live*, o chat permite que o interator entre na sala com um nome ou apelido e faça perguntas que são moderadas. O moderador pode escrever o que desejar e tem poder sobre tudo que o interator escreve. A tecnologia permite ainda que os moderadores publiquem vídeos do YouTube dentro do próprio chat, inseridos dentro do fluxo perguntas. É importante ressaltar que, no caso do Roda Viva, o fluxo não possui a característica de gerar debate ou

diálogo síncrono entre os participantes. Não há informação sobre quantas pessoas estão na sala (só o moderador possui este dado) e não há formas de responder algo diretamente para outro usuário. O elemento funciona, assim, mais como um agregador de perguntas e opiniões sobre o conteúdo do programa, para interatores que não façam uso do Twitter (elemento 7). Assim como o elemento 6, que é um formulário de contato para envio de perguntas para a produção do programa.

O elemento 6 é um item que traz mais convergência midiática à página. Na dinâmica do programa, durante as transmissões participativas, sempre foi convidado um fotógrafo para registrar todo o evento, incluindo seus bastidores. Essas fotos são publicadas na página do participante, na rede social Flickr. Utilizando a tag #rodaviva na rede, um agregador vincula todo esse conteúdo, em formato de álbum digital, dentro da página da transmissão participativa.

O Twitter surge no elemento 7, através de um *widget* agregador de tweets que façam uso da *hashtag* “#rodaviva”. Testando o sistema como interatores, confirmamos que o fluxo de conteúdo possui moderação: nem tudo que é escrito com a hashtag #rodaviva vai para o *widget*. Contudo, lembramos que tudo que for publicado com a hashtag vai para a *timeline* pública do Twitter, acessível no endereço <http://search.twitter.com>.

Este conteúdo possui uma relação mais direta com a transmissão do programa em si, tendo em vista a participação de tuiteiros na bancada de entrevistadores. A opinião destes participantes não é replicada no elemento 4 (chat), por exemplo. Como o roteiro do programa sempre mencionou a presença dos mesmos, explicando a função deles na dinâmica proposta, o Twitter ganha mais importância dentro do processo de participação convergente da transmissão. Enfatizamos ainda que o próprio programa Roda Viva possui o seu perfil na rede social³⁶, servindo como estratégia de divulgação do conteúdo e das próprias transmissões participativas.

YouTube

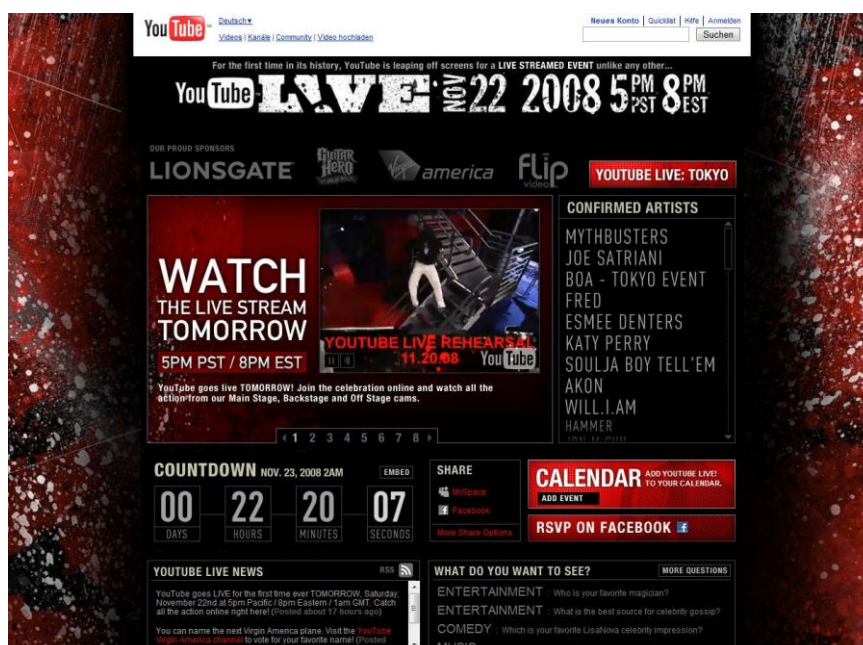
Fundado em fevereiro de 2005, o YouTube é um site que permite que, gratuitamente, usuários de todo o mundo enviem conteúdos em vídeo que podem ser públicos ou não, conectados através de hiperlinks (vídeos relacionados ou respostas). Seu sistema de exibição é baseado em Adobe Flash e HTML 5, permitindo que usuários de diferentes dispositivos (computadores ou tablets) e sistemas operacionais o utilizem do mesmo modo.

³⁶ <http://www.twitter.com/rodaviva>

Em março de 2010 o YouTube anunciou em seu blog oficial³⁷ que atingiu a marca de 24 horas de vídeo publicados a cada minuto. O número tende a crescer e exigir cada vez mais dedicação tecnológica na hospedagem do material. Na disputa com outras redes sociais no Brasil, o YouTube fica na marca de 3º lugar no número de usuários cadastrados. Segundo Ibope/Netratings, são mais de 20 milhões no país³⁸, correspondendo a 60% do total de usuários de Internet no país, em maio de 2010.

Com estas marcas o YouTube passou a investir em quebrar as fronteiras do vídeo sob demanda e, em 2008, deu início às suas transmissões ao vivo. Intitulada “YouTube Live” (fig. 12), a primeira transmissão aconteceu como um grande programa de TV, transmitido exclusivamente na Internet, com várias celebridades e artistas convidados.

Figura 12 – Reprodução do YouTube Live, em 2008³⁹.



Após a exibição, um canal temporário foi mantido (fig. 13), permitindo que os usuários acessassem o conteúdo separado por categorias (principais, bastidores, comédia etc). Atualmente, o endereço www.youtube.com/live leva o usuário a uma página semelhante a sites especializados e focados em transmissões ao vivo, como Ustream ou Livestream. Há uma lista de canais que estão ou estarão ao vivo em breve e, tais canais, contam com um único espaço de participação, através de um sistema simples de chat.

Figura 13 – Página temporária, mantida após a exibição do YouTube Live, em 2008⁴⁰.

³⁷ <http://bit.ly/9JUNOH> Acesso em 28 de setembro de 2011.

³⁸ <http://bit.ly/bthRz8> Acesso em 28 de setembro de 2011.

³⁹ <http://bit.ly/1kJC5a> - Acesso em 28 de setembro de 2011.

⁴⁰ <http://blogoscoped.com/files/youtube-live-large.jpg> Acesso em 28 de setembro de 2011

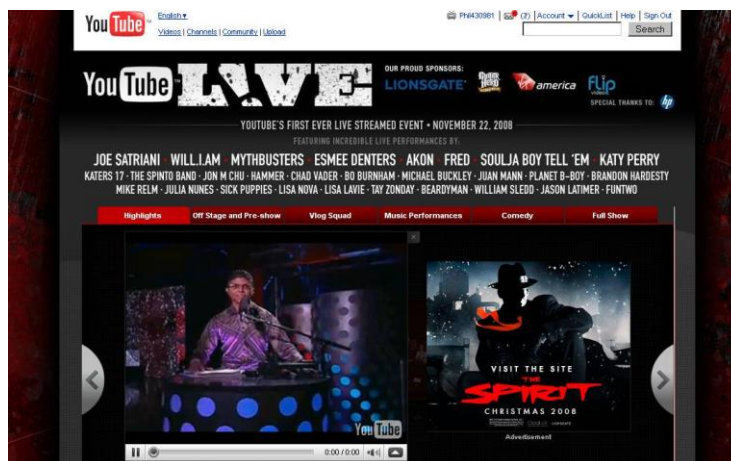


Figura 14 – Canal do YouTube, utilizando a plataforma Live⁴¹.



O YouTube já transmitiu um show do U2, a abertura da Copa do Mundo 2010, além de shows nacionais de artistas como Ivete Sangalo ou de comediantes como Rafinha Bastos. No dia 5 de agosto de 2011 o YouTube realizou o primeiro show do projeto “Unstaged”. O evento em si é uma parceria comercial com a marca American Express e a Vevo, transmitindo o show da banda Arcade Fire. Ambos patrocinam uma página de transmissão que conta com elementos participativos e convergentes, como vemos na figura 15, abaixo.

Figura 15 – Reprodução da página de transmissão participativa do show da banda Arcade Fire (c.f. Anexo 1 para ver versão integral da página).

⁴¹ www.youtube.com/live - Acesso em 28 de setembro de 2011.



Como podemos observar na figura 15, a página possui os dois elementos que vimos como os mais importantes das transmissões participativas até agora: o *player* de *streaming* que traz o conteúdo ao vivo (elemento 1) e o *widget* agregador de tweets sobre o tema (elemento 4). Neste caso, temos um *player* que possui características próprias: ele é essencialmente o mesmo utilizado no YouTube para assistir a vídeos sob demanda, com o diferencial de não ter a barra de carregamento do arquivo. Um botão novo foi acrescentado a esta transmissão, cuja explicação está no elemento 3: o interator poderia escolher diferentes visões de câmera do show, ao vivo, enquanto ele acontecia. O texto convida: “Escolha sua visão. Para uma olhada nos bastidores e além, controle as câmeras usando os botões no *player*”. Isto porque, semelhante ao Roda Viva, antes da performance da banda Arcade Fire, foram transmitidos os bastidores do evento. Neles, a banda conversava ou encenava esquetes com o diretor de imagem do show, o cineasta Terry Gilliam. Neste momento o interator poderia escolher ver como estava a expectativa do público, aguardando pelo show na arena do Madison Square Garden, em Nova Iorque.

O elemento 2 da transmissão participativa deste show é um *box* que permite ao interator, fazendo parte de uma decisão coletiva, interferir na performance da banda

Arcade Fire. “Escolha o bis”, diz o texto convidando o interator a selecionar, entre três canções do grupo, qual seria aquela que terminaria a apresentação da noite. Com resultados em tempo real o interator poderia verificar qual estava mais perto de vencer e, efetivamente assisti-la no clímax final da performance. Sá e Holzbach (2010), estudando outra transmissão do YouTube em performance de banda, o U2, questionam se o próprio evento midiático em si, considerando-se a utilização de uma plataforma de Internet, via computador, não alimentaria uma nova experiência de performance mediada por computador.

O elemento 4 da performance do Arcade Fire no YouTube é o *widget* de rede social, desta vez com o diferencial de haver uma segunda camada de convergência dentro dele. O *box* agrega conteúdos não mais apenas de uma rede, mas de duas delas: *Facebook* e *Twitter*. A seção convida: “Fale sobre o Arcade Fire Unstaged. Entre na sua rede e faça parte da discussão”. Avatars dos interatores são exibidos ao lado de suas mensagens, acrescidos dos ícones das redes escolhidas por eles para participar. O conteúdo não tem nenhuma integração direta com o elemento 1, mas seu fluxo é contínuo antes, durante e depois da performance. Um aviso discreto abaixo do *box* avisava que todos os comentários deveriam seguir as regras gerais da comunidade YouTube.

Observamos neste elemento uma camada de convergência entre mídias de função pós-massiva, sendo utilizada dentro de uma transmissão participativa que, ainda que seja totalmente mediada por computador através de uma mídia de função pós-massiva (que é o YouTube), possui características de função massiva. Milhões de pessoas podem ver um vídeo no YouTube, mas todo esse processo será assíncrono e sem a noção plena de coletividade para os interatores. Todavia, numa performance transmitida ao vivo pelo YouTube, a massa espectadora do evento terá a experiência coletiva que a função massiva das mídias proporciona.

O elemento 6 da performance do Arcade Fire é um convite que foi feito semanas antes do evento em si. O “projeto fotográfico” do show, convidava os fãs da banda a enviarem fotos dos seus subúrbios⁴² para que elas fossem exibidas durante a apresentação. No texto convidativo, havia uma chamada à participação: “Compartilhe o seu subúrbio com o Arcade Fire [título]. Seja parte da noite. Compartilhe fotos do seu subúrbio (velhas ou

⁴² O disco mais recente do Arcade Fire se chama “The Suburbs”, e traz canções que refletem sobre a vida nos subúrbios americanos.

novas) e tenha a chance de vê-las no palco durante a performance da banda no dia 5 de agosto”.

É importante notar ainda que a página em si, com endereço www.youtube.com/user/ArcadeFireVEVO é, na verdade, o próprio canal oficial da banda no YouTube. Assim, ao término da performance, são desabilitadas as opções de interatividade e participação permitidas até então. A página volta a ser um canal padrão do YouTube, com o menu de vídeos da banda, espaço para comentários para usuários cadastrados do YouTube e nada mais.

GloboEsporte.com

Exibido desde 1978, de segunda a sábado, o Globo Esporte é o principal programa esportivo da Rede Globo de televisão. Um telejornal mais descontraído, com pitadas de humor e com uma ponte com a Internet: o portal GloboEsporte.com. Sendo um agregador de inúmeras páginas especiais sobre times, esportes e modalidades, o portal faz parte de outro maior, o Globo.com. Atualmente o portal Globo.com funciona como vitrine dos inúmeros canais de conteúdo da Rede Globo na Internet. É, neste sentido, um ambiente de convergência complexa, envolvendo diversas camadas de funções massivas e pós-massivas das mídias. O jornalismo esportivo é uma das camadas deste processo e, por si só, já possui sua própria complexidade: as integrações de conteúdo entre TV e Internet obedecem padrões gerais de convergência tecnológica, jornalística, estratégica e cultural, dentro da esfera esportiva enquanto espetáculo midiático que envolve uma cultura de fanatismo.

Figura 16 – Reprodução da página transmissão participativa do GloboEsporte.com, com indicações dos elementos presentes. *Reprodução de página.*

O portal Globo.com é a central de conteúdos em vídeo da Rede Globo, possibilitando aos interatores o acesso (gratuito ou via assinatura) de novelas na íntegra, telejornais, reality shows e esportes. Através do GloboEsporte.com deu-se início às transmissões de jogos e eventos esportivos, ao vivo, pela web. Um dos registros mais antigos de uma transmissão ao vivo no GloboEsporte.com é de 2006. O portal anunciava aos seus leitores que iria transmitir a final da Copa Latina de Futebol de Areia⁴³. Depois disso, passaram a ser transmitidos os jogos da seleção brasileira de futebol e de partidas dos campeonatos europeus. Foi em 2010 que estas transmissões se consolidaram, com a Copa do Mundo. Todos os jogos foram transmitidos ao vivo, numa página que classificamos aqui como de transmissão participativa, tendo em vista os elementos que apresentamos aqui.

⁴³ <http://glo.bo/nPyAaG> Acesso em 29 de setembro de 2011.

O primeiro elemento de conteúdo na transmissão do GloboEsporte.com é o placar em tempo real dos times (elemento 1, na fig. 16). Junto a ele, o elemento 4 forma um todo de conteúdos textuais que formam a noção de cobertura em tempo real do evento. O placar se atualiza à medida que acontecem gols na partida de futebol, às vezes acompanhado de uma animação em *Flash* que indica que um dos times pontuou. Centralizado e logo ao início da página, possui grande carga de importância e nos parece ter o objetivo de facilitar o interator a ter uma rápida compreensão do jogo, mesmo antes de assisti-lo.

O segundo elemento, e mais importante deles (elemento 2, fig. 16), é o *player* de transmissão em *streaming*. A aplicação possui os botões iniciar/parar/volume/ver em tela cheia. A imagem é exibida no formato de tela chamado *standard* ou 4x3, o padrão nacional de televisão aberta, ainda que tenha barras pretas nas laterais, indicando a possibilidade de transmissões em 16x9 e alta definição. A transmissão é, essencialmente, a mesma que vai à TV aberta, tendo início e fim sincronizados com a Rede Globo de televisão. Não há opções de câmeras secundárias ou ângulos exclusivos para os interatores que assistam e participam pelo site.

Todavia, é no elemento 3 que surge a possibilidade de conteúdos diferenciados sendo exibidos no mesmo *player*. Esta seção do site, em formato de galeria de vídeos, traz os principais lances do jogo. O primeiro deles é um acesso ao *streaming* ao vivo, indicado em verde e sem nenhuma imagem que faça referência ao tempo real do jogo. Todos os blocos seguintes são links de acesso a vídeos, contendo *frames* dos momentos do jogo, com indicações de títulos como “Lance normal”, “Lance importante” – todos eles com a marcação de tempo em que ocorreram e se foi no primeiro ou segundo tempo da partida. Ao clicar em qualquer um dos blocos, a transmissão ao vivo é interrompida e o interator pode assistir àquele trecho da partida selecionado.

Os vídeos do elemento anterior são publicados à medida em que, no elemento 4 - a cobertura em tempo real com pequenas notas sobre tudo que está acontecendo no jogo – eles são veiculados às situações da partida. Como podemos observar na figura 17, o “Lance importante” aos 39 minutos do 1º tempo da partida, foi publicado junto ao comentário com esta mesma indicação de tempo. Neste campo, que segue um fluxo textual da cobertura, é inserido então um botão de *play* junto ao comentário que, quando acionado, leva o interator a assistir o lance no *player* principal.

Figura 17 – Detalhe que mostra a sincronia entre dois elementos da página de transmissão do GloboEsporte.com⁴⁴.



Esta dinâmica de cobertura e sugestão de vídeos acontece durante toda a partida e todo o conteúdo vai sendo acumulado nas duas seções, com a opção “mais lances” acessível para a consulta de momentos anteriores, sejam eles descritos em texto ou em formato de *replay* em vídeo.

O elemento 5 é o *box* da participação convergente na transmissão do GloboEsporte.com (figura 18, abaixo). Existem duas abas neste *widget*, uma chamada “comentaristas” e outra “twitter”. Com duas frases convidativas para o interator (“Converse com seus amigos” e “participe desta conversa”) a seção é dedicada a agregar os *tweets* de perfis convidados a comentar a partida ou de comentários dos espectadores. Estes são exibidos a partir de *retweets* do perfil @globoesportecom, que reverbera opiniões que utilizaram a hashtag #vccomenta durante a partida.

Figura 18 – Reprodução de parte da página de transmissão do GloboEsporte.com, mostrando o detalhe do *widget* de participação através do Twitter⁴⁵.

⁴⁴ Idem

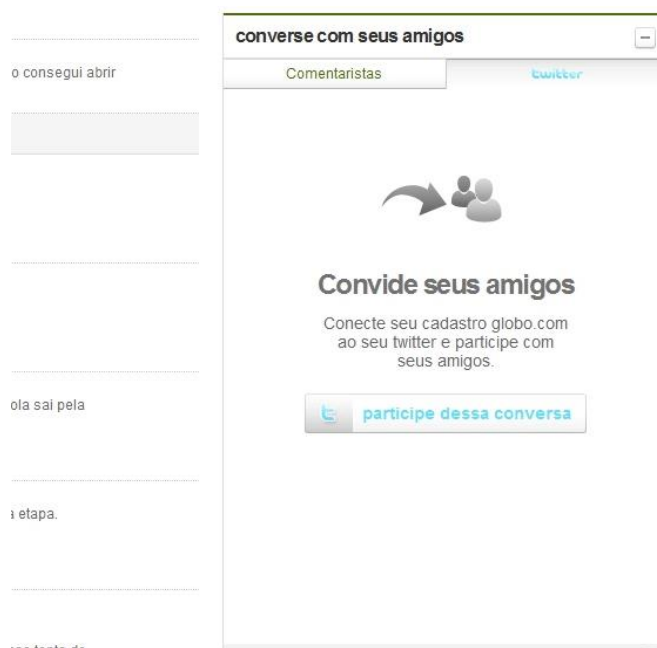


Na aba “Twitter”, não é possível acessar nenhum *tweet* sem ser previamente cadastrado no Globo.com e ter sua conta da rede social vinculada ao portal (fig. 19, abaixo). Nela, o texto diz: “Convide seus amigos. Conecte seu cadastro globo.com ao seu twitter e participe com seus amigos”, com um botão que contém o texto “participe dessa conversa”. Para as duas abas, vemos implicações diretas em uma situação de participação que, ainda que proporcione mais horizontalidade e relação com a organização produtora do conteúdo ainda demonstra interesse em ter o controle total sobre as mensagens emitidas pelos interatores. Temos assim, uma participação provocada, a partir dos convites para “conversar” junto sobre o jogo, bem como um nível de participação em que o nível de controle dos dirigentes da situação ainda é alto. Desta forma o que teremos é a mesma dinâmica de consulta facultativa que notamos na participação convergente entre mídias de função massiva. Mandar um e-mail ou uma carta para aquele conteúdo de TV ou rádio não

⁴⁵ Idem

implica numa relação horizontal, mas eminentemente vertical, devido ao fato de que o dirigente não é obrigado a ler tudo que lhe foi enviado, publicar tudo ou explicar porque não leu ou publicou tudo. Vemos assim um choque direto com a própria premissa das mídias de função pós-massiva, sendo utilizadas aqui de maneira vertical.

Figura 19 – Reprodução de parte da página de transmissão, com a aba “Twitter” selecionada no widget de participação⁴⁶.



O elemento 6 (fig. 16) da página é estático e possui a escalação dos times da partida, listando todos os jogadores que iniciam no jogo, a formação estratégica do time e quem é o seu técnico.

A transmissão do GloboEsporte.com não possui regularidade quanto à agenda. Jogos no Brasil acontecem sempre às quartas e domingos, mas nem sempre haverá transmissão ao vivo no site. Deste modo não se cria uma relação de periodicidade com o evento midiático, mas algo casual que pode ser notado se, por acaso, o acesso à página coincidir durante um jogo.

4.1.3.2 Categorização e tabulação dos elementos encontrados

Tendo como referência os diagramas desenvolvidos na seção 4.1, considerando-os como um processo de construção de categorias para análise dos casos, chegamos a um diagrama final, que representa todas as possibilidades encontradas. Se os diagramas

⁴⁶ Idem

anteriores eram mais como mapas mentais para o desenvolvimento da categorização, temos agora uma visão mais sólida dos elementos e padrões encontrados entre os diferentes casos. Vemos, assim, a formação de um modelo de transmissões participativas, que vem se baseando no uso de alguns elementos e padronizando o processo.

Figura 20 – Elementos encontrados nas transmissões participativas. *Nossa autoria.*

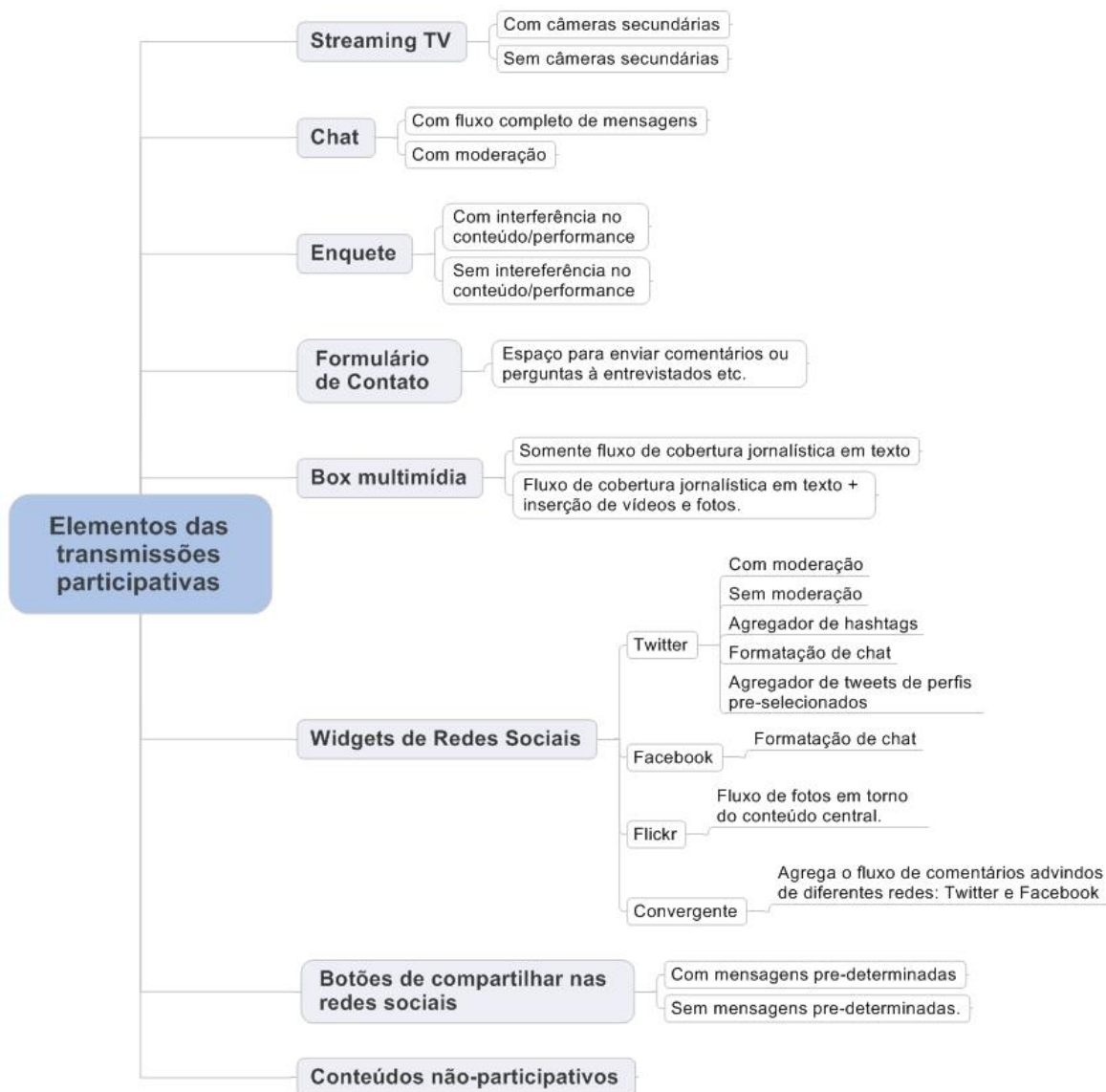


Tabela 2: Equivalência entre os elementos encontrados e cada transmissão participativa analisada. *Nossa autoria.*

Elementos encontrados / ambientes de transmissão analisados	<i>Streaming TV com 1 câmera.</i>	<i>Streaming TV com múltiplas câmeras</i>	<i>Chat</i>	<i>Enquete</i>	<i>Formulário de contato</i>	<i>Box multimídia</i>	<i>Widgets de Redes Sociais</i>	<i>Conteúdos não-participativos</i>
Roda Viva		X	X		X		X	
YouTube		X		X			X	
Globoesporte.com	X					X	X	X

Podemos observar, a partir da figura 20 e da tabela 2, que dentre outras especificidades, dois elementos são padrões nas transmissões participativas analisadas: o streaming com múltiplas câmeras para escolher e os widgets de participação.

É importante notar que, ainda que todos eles tenham tratamentos diferenciados para cada uma destas possibilidades, todos obedecem a essência da inserção de um widget num ambiente de transmissão participativa: gerar espalhamento daquele conteúdo através das redes sociais em que os interatores já estão dialogando.

O padrão streaming + widget de rede social vem sendo adotado largamente nas transmissões web. Os sites Ustream e Twitcam (conferir anexos 5 e 6) atestam tal padrão, tendo em vista que a função deles têm sido oferecer, gratuitamente, a possibilidade de qualquer um montar uma transmissão participativa como as analisadas aqui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a construção teórica deste trabalho junto à análise dos casos de transmissões participativas, os questionamentos iniciais necessitam de respostas: o que enxergamos é a formatação de uma mídia de massa horizontal? Quais as consequências do atual “conflito” entre a mídia televisão e plataforma *web*? E, por fim, qual o nível de ruptura do ponto de vista das teorias de comunicação?

Observamos, em primeiro lugar, que além de se comunicar, todo ser humano tem a participação como atividade intrínseca e que ela tem a ver com nossos anseios por ter nossas opiniões reverberadas, nossa voz estendida. Tendo a ver ou não com espelhos narcísicos - diante do fenômeno da cultura da participação midiática - encontramos uma progressão histórica que desenvolveu a função pós-massiva da mídia.

Esta formação revela, sobretudo, um caminho trilhado pelos públicos das comunicações de massa, que o polo emissor de conteúdo preso é um caminho ilusório. Ainda que hoje persistam as práticas verticais de informar (e não de comunicar), pouco a pouco os interatores desenvolveram ou tiveram acesso a novas mediações que possibilitavam conteúdos alternativos ou mesmo a produção deles. Quase um século depois da consolidação do principal meio de comunicação de massa (TV) nos deparamos com a importante ideia de que *não existem espectadores passivos*.

Em segundo lugar, a formação de mídias de função pós-massiva desdobrou o leque de possibilidades nas mãos dos interatores. Progredíamos numa velocidade lenta até a chegada da Internet e, em seguida, da banda larga móvel. O interator torna-se *produtor* à medida em tem acesso aos dispositivos e às formas de conectar-se. Não queremos cair na ilusão de que vivemos num país onde todos têm acesso às tecnologias da informação e comunicação. É fato que o Brasil ainda tem muito que desenvolver na inclusão digital e na qualidade digital desta inclusão. Entretanto, seria também insensato acreditar na ideia de que o Brasil permanece longe de oferecer acesso a diferentes camadas sociais de sua vasta população. Os indicadores de acesso à web seguem crescendo e vivemos a emergência de um país desconectado para milhões que adquirem notebooks em parcelas a perder de vista, smartphones cada vez mais baratos, conexões 3G pré-pagas e investindo tempo em *lan houses* nas mais variadas localidades. O conceito de pós-massivo nas mídias não pode ser observado como um ideal social utópico, que precisa ser alcançado, mas uma constatação e, ao mesmo tempo, previsão sobre um vetor mundial.

As dinâmicas das mídias de função pós-massiva têm sido a base que reconfigura as comunicações de massa. Consolidam-se não mais como experimentos, mas como bens que recebem incentivos fiscais do governo para que sejam mais baratos e acessíveis.

Em terceiro lugar, em paralelo ao crescente acesso e produção de conteúdo nas mídias de função pós-massiva, é possível notar a evolução gradativa das diferentes formas de convergência tecnológica, midiática e, agora, cultural. Notamos a partir da bibliografia revisada e do objeto analisado, que ainda não há uma definição exata sobre a convergência midiática – ainda que metodologias de estudo e análise estejam em formação. A ausência de uma definição nos mostra que um olhar distanciado e analítico se faz necessário. Ainda que já há muito tempo ela esteja se formando e sendo utilizada estrategicamente, a velocidade com que se atualiza dificulta o exame detalhado sobre sua representação no campo midiático. Suas diferentes possibilidades midiáticas, a partir da perspectiva das

funções pós-massivas, nos indicam que há vetores se estabelecendo: as mídias que formam a convergência perdem cada vez mais importância para as dinâmicas convergentes entre os interatores e os conteúdos que lhes interessam.

As motivações para reverberação, o espalhamento e as conversações assíncronas em torno dos conteúdos são novos fatores para serem analisados dentro de processos midiáticos da cibercultura. A convergência aumenta as problematizações em torno destes aspectos, já que permite hibridismos midiáticos que podem ser propostos pelas organizações, bem como construídos pelos interatores no consumo dos conteúdos. A não-linearidade, assim, segue se evidenciando nestes processos.

Em quarto lugar, notamos que existe um fator resultante dos três vetores demonstrados (participação, pós-massividade e convergência): dinâmicas de participação convergente são estabelecidas através de Transmissões Participativas. Como vimos anteriormente, entendemos como participação convergente como uma estratégia adotada por organizações produtoras de conteúdo, visando gerar conversações em torno dos seus conteúdos, através de mídias de função pós-massiva para, assim, conquistar espalhamento e retorno de audiência online. Notamos, contudo, que muitos incentivos midiáticos passam a ser adotados gradativamente pelo público em paralelo e, devido ao constante acesso aos novos dispositivos midiáticos de característica pós-massiva, a prática da participação convergente é encontrada fora do incentivo centrado nas organizações produtoras.

As três categorias de participação convergente encontradas, desenvolvidas a partir das categorias de convergência formadas neste trabalho, nos permitem notar que há muito a se analisar. Tendo focado especificamente na participação convergente entre mídias de funções mistas, a categorização pode servir para análises das outras situações apresentadas superficialmente aqui. A participação convergente entre mídias de função pós-massiva, por exemplo, pode ser destrinchada em inúmeras situações colaborativas da web, bem como o caso dos wikis, blogs coletivos, traduções em conjunto, grupos que produzem legendas de filmes e séries.

Em quarto lugar, as transmissões participativas são o resultado de uma soma de vetores inesperada. Enquanto as expectativas sempre giram em torno do fim de uma mídia para o estabelecimento de outra, as transmissões participativas demonstram que hibridismos e reconfigurações são os vetores determinantes no nascimento de novas mediações.

Apresentamos no capítulo 4 a análise de três produtos, sendo dois deles de conteúdos que se iniciam na TV e se estendem para a *web* e um deles que se inicia e termina na *web*.

Todas elas têm, como elementos principais, o *streaming* de vídeo e os *widgets* de redes sociais. Transmitindo conteúdos da TV (GloboEsporte.com) ou que irão para a TV (Roda Viva), as transmissões participativas que possibilitam assistir conteúdos de comunicação massiva na web estabelecem novos rumos no campo das mídias. A formação de uma mídia de massa horizontal é, assim, apresentada graças aos seguintes aspectos:

- 1) As transmissões participativas são essencialmente formadas por ambientes de convergência midiática entre mídias de função massiva e pós-massiva, possibilitando menos verticalidade e mais horizontalidade na comunicação, ou, numa perspectiva mais ampla, menos informação e mais comunicação.
- 2) O público sempre dialogou a respeito dos conteúdos nos processos de comunicação de massa e proporcionar aos interatores mais meios para estes diálogos ou opiniões, implica em dar voz *amplificada* para quem antes não tinha. Mais que isso: escolher mídias de função pós-massiva para dar voz implica em não ter total controle (verticalidade) do processo comunicacional.
- 3) A função pós-massiva não tem necessariamente a ver com a mídia. Panfletos podem ser usados de forma pós-massiva, em formato de fanzines, como de maneira massiva, em ações publicitárias. Uma rádio pode ser utilizada em sua função clássica, massiva, na transmissão de ondas FM de organizações produtoras de conteúdo já estabelecidas. Pode também, entretanto, ser “pirateada” e transmitir as ondas de uma rádio comunitária, focada em ouvir e propagar as necessidades e opiniões do seu seletor público. Desta forma, nem tudo que está na Internet é necessariamente pós-massivo, ainda que essa seja uma característica essencial da Rede. O YouTube Live, neste sentido, se caracteriza por uma transmissão de função massiva (ao vivo, para muitos, ao mesmo tempo) convergindo com outras mídias, de função pós-massiva, numa plataforma predominantemente pós-massiva.

Assim, a mídia de massa horizontal se dá sob o alicerce da participação, da pós-massividade e da convergência. Falamos aqui de novos modelos de comunicação que são formatados a partir de um vetor massivo, que se horizontaliza através de dinâmicas de participação, não-linearidade, conversações entre interatores, hibridismos midiáticos. A característica que faz dela “mídia de massa” é a presença do fator coletivo do processo; o que faz dela “horizontal” é a pós-massividade permitida pela convergência midiática, gerando, assim, participação.

Deste modo, vemos as transmissões participativas como um modelo de comunicação de massa, mas horizontal, estabelecido no campo das novas mídias e com padrões em desenvolvimento. Ele nos mostra uma disposição das mídias de função massiva em ceder ao progresso das mídias de função pós-massiva, proporcionando convergências estratégicas entre elas. Este experimento, contudo, tem sido levado à risca em maior ou menor grau, dependendo do interesse da organização produtora.

Nascem, inevitavelmente, perguntas que terão respostas apenas com o decorrer do tempo e o sucesso destas transmissões ao longo dos anos. As transmissões participativas são feitas como extensões do conteúdo televisivo ou como ambientes para quem não vê mais TV? Se já existem milhares de transmissões participativas feitas todos os dias (Twitcam e Ustream), quais têm sido os desdobramentos quando certo poder massivo está nas mãos dos “amadores” e não das organizações produtoras? São diversos os casos de cantores anônimos que despontam na Rede, realizando suas “twitcams”⁴⁷ semanais, com shows para algumas dezenas de milhares de espectadores advindos do Twitter. O quanto esses produtores de conteúdo, advindos de ambientes de função pós-massiva, se comportam como participantes deste contexto? Será que há esta consciência ou muitos passam a agir mais verticalmente do que o esperado?

É importante ressaltar um fator crucial das transmissões participativas que se utilizam de filtros manuais ou automáticos para controlar as opiniões exibidas no ambiente. Ainda que tais opiniões possam ser censuradas por decisões empresariais ou éticas, não é comum ver nenhum tipo de aviso sobre tal controle nestes ambientes. Além disso, a atitude não se resolve como um todo, já que todo o conteúdo que o usuário produz a partir de uma rede social como *Twitter* ou *Facebook* e não é agregado no *widget* social, será exibido normalmente na rede social. Deste modo, comentários críticos ou ofensivos deixam de ser visualizados no ambiente de transmissão participativa, mas seguem o fluxo infocomunicacional da rede, gerando uma falsa expectativa de censura a partir da organização produtora.

Por fim, no novo cenário da mídia de massa horizontal, o que enxergamos como desafios e perspectivas para o futuro?

⁴⁷ Twitcam é um aplicativo para Twitter, feito pela empresa LiveStream, que permite transmissões via webcam, fazendo um rápido login por uma conta no Twitter. O usuário transmite o conteúdo enquanto seu público comenta num *widget* social. A força de espalhamento é enorme, tendo em vista que o *widget* do Twitter funciona como um fluxo de chat e, tudo que é dito, vai automaticamente para todos os seguidores do usuário, junto a um link que os leva à transmissão.

Parece-nos que as transmissões participativas, em parte, são uma solução para algo que ainda não funciona como se planeja: a TV Digital (TVD). Não falamos aqui do aspecto da alta definição (ainda que transmissões ao vivo, em HD, também já possam ser encontradas na web), mas sim das aplicações em torno do conteúdo central. Enquetes, leitura de *tweets* e câmeras alternativas são projetos para a TVD, mas que ainda não foram difundidos ou aplicados no contexto brasileiro. As transmissões participativas exigem uma boa velocidade e qualidade na conexão para acompanhar tudo integralmente, assim como na TVD é necessário uma televisão com receptor integrado ou conversor *set top box*. As chamadas TVs conectadas, que passaram a surgir no mercado, permitindo conexões via *WiFi* ou *LAN*, chegam como uma alternativa à demora do mercado em se adaptar e propor novas formas de consumir conteúdo televisivo e participar.

Tendo em vista a constante evolução das tecnologias de produção e da velocidade de conexão à Internet, é garantido que ainda veremos muitas evoluções nas transmissões de vídeo na *web*, sejam elas participativas ou não. Chats em vídeo com vários usuários simultâneos já têm acontecido e podem se reconfigurar como novas formas de participar; o envio de opiniões em vídeo pode crescer transformando-se em tempo real ou mesmo baseado no conceito de ao vivo; as transmissões em melhor qualidade tendem a aumentar, oferecendo com mais frequência a opção de assistir em HD.

O que vemos, por fim, é o desenvolvimento discreto de um novo modelo de comunicação na *web*, reconfigurando modelos já existentes e gerando novos hábitos de consumo e formas de participação. Cabe às teorias da comunicação abraçarem tais tendências, observando os componentes destas mudanças como essenciais para novos estudos, novas práticas, novas rotinas produtivas.

Sua durabilidade depende apenas das organizações produtoras de conteúdo cativarem cada vez mais os interatores à participação espontânea e criativa – gerando um sentimento de colaboração que permita afirmar que este é um instrumento de democratização da informação e da comunicação.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.
- BARBOSA, Marialva Carlos. **Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil** in RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SACRAMENTO, Igor, ROXO, Marco (orgs.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-36.
- BOYD, d. & ELLISON, N. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>] Acesso em 20/08/2009.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CARDOSO, Gustavo. **Da comunicação de massa à comunicação em rede** in MORAES, Dênis de **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede / Dênis de Moraes (organizador); [tradução: Diego Alfaro]. – Rio de Janeiro : Pão e Rosas, 2010.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. 2007. **Planeta Web 2.0**. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Disponível em <http://planetaWeb2.net/>], Acesso em: 21/08/2009.
- DE SOLA POOL, I. **Technologies without Boundaries**. On Telecommunications in a Global Age. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- DIAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é participação**. 8ª edição. – São Paulo: Brasiliense, 1994 (Coleção Primeiros Passos; 95)
- DÍAZ NOCI, Javier; PALACIOS, Marcos (Eds.). **Ciberperiodismo**: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009a. Disponível em: http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf> . Acesso em setembro de 2011.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: Understanding New Media. Thousand Oaks: Sage, 1997.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

JENKINS, Henry et al. Confronting the challenges of participator culture: Media education for the 21st century. Disponível em <<http://projectnml.org>>, 2006.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers** – exploring participatory culture. 2006, New York University Press.

_____. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **O que aconteceu antes do YouTube?** In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. p. 143-164.

JOHNSON, Steven. **How Twitter Will change the way we live**. Revista Time. EUA, 05 de junho de 2009. Disponível em: [<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902604,00.html>]. Acesso em 5 de setembro de 2009.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, Ano 4, n. 2 jan./jun. 2011, p. 93-109. Disponível em [<http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/266>]. Acesso em 13 de outubro de 2011.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores /Andrew Keen; tradução, Maria Luíza X. de A. Borges. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

LE MOS, A. **Cidade e Mobilidade**. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, pp.121-137. Disponível [<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>]. Acesso em 30/07/2008.

LE MOS, André & LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010

MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e idéia**: dez definições. In: Lucia Leão (org.). O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 1981, Ed. Cultrix, São Paulo – SP.

MILLER, Toby – A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era, in **A TV em Transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo / organizado por João Freire Filho – Porto Alegre: Sulina, 2009.

MORAES, Dênis de. **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede / Dênis de Moraes (organizador); [tradução: Diego Alfaro]. – Rio de Janeiro : Pão e Rosas, 2010.

NEGROPONTE, Nicholas. **Books without Pages**. Cambridge: Architecture Machine Group, Massachusetts Institute of Technology, 1979.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento**: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: Culturas Midiáticas, Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPB. Ano I, n. 1 (jul._dez. 2008). João Pessoa, UFPB, 2008.

OLIVEIRA, Ricardo. **Blogs**: cultura convergente e participativa. João Pessoa: Ed. Marca de Fantasia, 2010.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. Disponível em: [<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>]. Acesso em: 30/07/2008.

RECUERO, Raquel. **Em busca das “redes que importam”** – Redes sociais e capital social no *Twitter*. In: XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SACRAMENTO, Igor, ROXO, Marco (orgs.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado / trad. Celina Portocarrero. – Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRÄSEL, M. **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público**. In: VI SBPjor, São Bernardo do Campo, SP, 2008.

ZAGO, G. S. **Apropriações Jornalísticas do Twitter**: a criação de mashups. In: II Simpósio da ABCiber, São Paulo, SP, 2008.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. Trad. Karina Jannini. – 2ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLTON, Dominique **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias/ Dominique Wolton; trad. Isabel Crossetti – Porto Alegre: Sulina – 2ª Edição, 2007.

_____. **Informar não é comunicar** / Dominique Wolton; trad. Juremir Machado da Sailva. – Porto Alegre: Sulina, 2010.

ANEXOS

Anexo 1 – Reprodução da página de transmissão do show do Arcade Fire no YouTube Live.

[Search](#)
[Browse](#)
[Upload](#)

ARCADE FIRE UNSTAGED

AN ORIGINAL SERIES FROM AMERICAN EXPRESS

IN PARTNERSHIP WITH VEVO & YouTube

DIRECTED BY TERRY GILLIAM

Streams is on...

CHOOSE THE ENCORE

Select the song you would like to see the band perform as their final act.

- ☐ The Well And The Lighthouse 25%
- ☒ No Cars Go 30%
- ☐ Keep The Car Running 5%
- ☐ Windowsill 12%

[VOTE NOW](#)

CHOOSE YOUR VIEW

For a look backstage and beyond, control the cameras using these buttons in the player.

[Change camera](#) [Picture-in-picture](#)

TALK ABOUT ARCADE FIRE UNSTAGED

Log in to your network to join the discussion.

Everyone

AviWalsk10 (1 Second ago)
Check out Camera #2. What a sick drummer. He's probably my favorite band member of the bunch.

PirateBade101 (1 Second ago)
Chillin' at home in my PJ's with some snacks. Can't beat a live streaming concert

BachelorBoyz (1 Second ago)
Just donated on the Members Project link. Do the right thing. "Help support Haiti!"

K-Paul (1 Second ago)

All comments need to comply with YouTube's Community Guidelines

PRE-ORDER THE NEW ALBUM

[RESERVE YOUR COPY](#)

[Subscribe](#)

[Add as Friend](#) [Block User](#) [Send Message](#)

Profile

Name: Arcade Fire

Channel Views: 852,418

Total Upload Views: 991,224

Style: Alternative

Joined: April 23, 2010

Last Sign In: 4 hours ago

Subscribers: 2,885

Label Type: Independent

Country: United States

Arcade Fire supports

See how you can help Haiti, one step at a time.

[GET INVOLVED](#)

MEMBERS PROJECT
FROM AMERICAN EXPRESS AND YOUTUBE

AN UNSTAGED PHOTO PROJECT

[SHARE YOUR SUBURBS WITH ARCADE FIRE](#)

Be a part of the night. Share photos of your suburbs - old and new - for the chance to see them on stage during the band's performance on August 5th.

[LEARN MORE](#)

Channel Comments (1313)

[Refresh](#)

lugallos (1 week ago)
I find very interesting channe

Marko3d (2 weeks ago)
en france on est privé de cette chaine pourquoi ??

SoleiZzhara (3 weeks ago)
<NEW SINGER
<SUB ME

alex54567 (3 weeks ago)
I HATE. YOUR. ADS. :PPPPPPPPPPPP y cant we watch our vids in peace? D:

JackieBeazy7 (3 weeks ago)
HE WAT IS ROR NAM SIS

Lokomendo10 (3 weeks ago)
high violet is best album..

[Add Comment](#)

1 2 3 4 5 [Next](#)

Anexo 2 – Reprodução da página de transmissão de jogos ao vivo no GloboEsporte.com

[illegible]

Anexo 3 – Reprodução da página de transmissão de programação do canal MTV.

The screenshot displays the MTV Brasil website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'UOL', 'ASSINE UOL TV 2010', 'BIBLIOTECA', 'SATELITE', 'E-MAIL', 'SAC', 'SHOPPING', and 'ÍNDICE PRINCIPAL'. The main header shows the date '15 de Novembro - Apoteose' and a 'Vote no VMB' button. The central content area is titled 'NO AR: Grampo Mtv' and includes a large video player showing a man's face. To the right of the video player is a Facebook sidebar with various posts and comments. Below the video player, there's a 'Programação completa' section with a weekly schedule table.

QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA
21/09	22/09	23/09	24/09	25/09	26/09	27/09
00:00	FURO	FURO MTV As notícias mais quentes do dia, com credibilidade, imparcialidade e o lado mais sem noção de tudo que está rolando, com a apresentação de Dani Calabresa e Bento Ribeiro.				
00:30	COMÉDIA	COMÉDIA MTV Marcelo Adnet, Dani Calabresa, Bento Ribeiro, Rafael Queiroga, Fábio Rabin, Gui Santana, Paulinho Serra, Tata Werneck e Rodrigo Capella se dividem em esquetes num cenário cheio de novidades.				
01:15	INFORTÚNIO	O desenho Infortuni traz convidados reais em entrevistas inusitadas, além da apresentadora Funêrea, é claro!				
01:30	ERÓTICA MTV	Faixa de cliques píncantes para animar sua madrugada!				
02:00	PROGRAMA DO VMB	O bom filho Luiz Thunderbird volta à MTV para contar todas as novidades sobre o VMB 2011 e relembrar a história de todas as premiações.				
02:30	NA BRASA	O mistico Chiba comanda o programa que traz somente produção nacional, de artistas independentes ou já consagrados.				

Anexo 4 – Reprodução da página de transmissão da gravação do podcast da revista Info.

Semana Tech

O videocast Semana Tech reúne os editores da INFO para um bate-papo semanal sobre as principais notícias de tecnologia, ciência e inovação. Saiba antes o que rola na redação da INFO, quais... [Saiba mais](#)

Podcast Semana Tech Episódio 263 - 25/08/2011



Compartilhar ▼

+ Adicionar a ▼

Denunciar

Mais informações sobre este vídeo »

Semana Tech



Mesa colaborativa
Ciberativismo



Podcast Semana Tech
Episódio 263 - 25/08/2011



Podcast Semana Tech
Episódio 262 - 18/08/2011



Podcast Semana Tech
Episódio 261 - 11/08/2011



**Assista online a
filmes e séries
ilimitados**

Somente
R\$14,99
por mês

NETFLIX

COMECE A EXPERIMENTAR GRÁTIS >



Laptop para a TV



Computador

Compartilhar

Gosto < 98

Tweet < 292

Conteúdo relacionado

Tecnologia e Ciências

Participe conosco

Semana Tech
Participe Conosco



ellis_angell RT @_INFO: Saiba tudo sobre o novo Facebook, que foi apresentado hoje na #f8, ao vivo com os editores da @_INFO: <http://ow.ly/6CaD2> #SemanaTech
24 minutos ago · reply · retweet · favorite



RafaTexx RT @_INFO: Saiba tudo sobre o novo Facebook, que foi apresentado hoje na #f8, ao vivo com os editores da @_INFO: <http://ow.ly/6CaD2> #SemanaTech
23 minutos ago · reply · retweet · favorite

Anexo 5 – Reprodução da página de transmissão no site Ustream.tv.

The screenshot displays the Ustream.tv interface for a live broadcast of the Rugby World Cup 2011. The main video player shows a rugby match in progress, with a large 'RUGBY WORLD CUP 2011' logo and the text 'starts September 9'. Below the video, there are buttons for 'Buy Ticket' and 'Redeem Ticket', and a price of '\$24.99'. The channel is identified as 'Rugby World Cup 2011' by 'UniversalSports'. On the right side, there is a 'Check-in & Chat' section with a 'Pop out' button. Below this, there are several tweets and social media links. At the bottom, there are 'Upcoming Shows' and 'Featured' sections, including a 'PrimaMadden.com LIVE' banner for 'THIS WEEK IN MADDEN NFL 12'. The page also includes a 'Go Live!' button and various social media icons like Facebook, Twitter, and YouTube.

Anexo 6 – Reprodução da página de transmissão no site Twitcam.


[Login with Twitter to](#) [Broadcast Live](#)




:D
 Recorded Live by [BoncheroRD](#) on September 23, 2011 (48 mins ago)



livestream

00:09

Share Video

Embed `<object id="twitcamPlayer" width="320" height="240">`

Link <http://twitcam.com/6lwax>

[Share on Facebook](#)

Você está ACIMA do peso ?

Meu peso é KG

Minha altura é CM

CALCULAR

Chat Live

[Login with Twitter to](#) [Start Chatting](#)

- 
 idanielaHilario: no fue lo de la amiga de perla then XD (@BoncheroRD live on <http://t.co/T1WQomfn>)
 2 minutes ago
- 
 GMarcoMB: Activo! (@BoncheroRD live on <http://t.co/O4gM5ueT>)
 3 minutes ago
- 
 WasmartySA: Yooo!!! (@BoncheroRD live on <http://t.co/InN3yo9s>)
 3 minutes ago
- 
 idanielaHilario: siiii (@BoncheroRD live on <http://t.co/T1WQomfn>)
 4 minutes ago
- 
 WasmartySA: Hahaha dejalo Asi (@BoncheroRD live on <http://t.co/InN3yo9s>)
 5 minutes ago
- 
 GMarcoMB: prendelo prendelo 8' (@BoncheroRD live on <http://t.co/O4gM5ueT>)
 5 minutes ago
- 
 WasmartySA: Fue Un Total Fallo... (@BoncheroRD live on <http://t.co/InN3yo9s>)
 7 minutes ago
- 
 idanielaHilario: tamo GVI (@BoncheroRD live on <http://t.co/T1WQomfn>)
 8 minutes ago
- 
 WasmartySA: Te Vez! (@BoncheroRD live on <http://t.co/InN3yo9s>)
 8 minutes ago

© Livestream 2011

powered by 