Para além dos programas, projetos de comunicação em televisão interativa.[1]

Ana Silvia Lopes Davi MÉDOLA[2]
Universidade Estadual Paulista - UNESP, SP

RESUMO

Na ecologia das mídias digitais não se pode mais pensar a produção de programas de televisão como um bem de consumo simbólico exclusivo do meio, conforme ocorreu durante décadas. Atualmente, a produção de conteúdos televisivos deve ser considerada em uma perspectiva mais ampliada, como projetos de comunicação que contemplem diferentes estratégias articuladas, de modo a viabilizar propostas de comunicação integradas a outras possibilidades de distribuição. Partindo de uma reflexão sobre os discursos sobre essas transformações, o presente trabalho apresenta e discute algumas características do atual contexto midiático que levaram a estabelecer parâmetros para repensar o lançamento do programa infantil *Giramundo*, veiculado pela TV Unesp em 2012, mas agora como um projeto visando a ampliar a participação do público.

PALAVRAS-CHAVE: televisão educativa, narrativas interativas; semiótica; Projeto Giramundo; TV Unesp.

Introdução

Bem sabemos que a televisão é um objeto complexo, multifacetado, passível de ser observado a partir de diferentes pontos de vista no âmbito dos estudos acadêmicos. Diante da variedade de abordagens, importante esclarecer que uma das motivações deste trabalho decorre da tentativa de identificar os discursos dos estudiosos sobre a posição da televisão enquanto meio de comunicação na contemporaneidade, notadamente diante das

[1] Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Livre-docente em Comunicação Televisual - UNESP, email: asilvia@faac.unesp.br

transformações advindas da digitalização dos suportes e dos impactos resultantes da nova via de circulação configurada pela rede mundial de computadores.

Há correntes que proclamam a queda da televisão enquanto meio hegemônico, que exerceu um grande domínio no contexto da comunicação de massa. Isso parece ser uma tendência bastante factível. Entretanto, cabe lançar um olhar mais cuidadoso sobre casos específicos, pois é pertinente ponderar que os modelos não são únicos e nem facilmente adotados e assimilados pelas sociedades nas quais a televisão está presente como sistema de comunicação ao redor do planeta. Isto porque a televisão atende desde interesses de governos em diversos modelos políticos, passando pelos interesses de grandes conglomerados empresariais de mídia. A TV é porta voz de discursos de classes dominantes, assim como de determinados segmentos da sociedade, como os religiosos, por exemplo. Esses interesses muito diversos geram também formas de organização bastante específicas, mas nem sempre tão evidenciados nas análises em função de mecanismos de abstração de raciocínio, por vezes reducionistas ou generalizantes, levando a categorizar como iguais fenômenos diversos.

Dizer que a televisão nos Estados Unidos e no Brasil são comerciais é, sem dúvida, uma generalização que produz uma meia verdade, pois as características de ambas guardam diferenças importantes. Da mesma forma, incorremos em equívocos quando consideramos que a televisão analógica da Guatemala, por exemplo, pode ser facilmente comparável ao sistema de televisão analógico instalado na Finlândia. Aliás, a TV analógica e as bases que forjaram a comunicação de massa parecem não existir mais nos discursos de parte dos pesquisadores, cujo olhar, agora, está voltado para as potencialidades e tendências do futuro, desconsiderando a perenidade de determinados códigos e contratos entre os sujeitos da comunicação mediada.

Se para a audiência “comum”, os telespectadores, a televisão é um objeto muito próximo, muito presente no cotidiano, dificultando uma compreensão clara sobre as implicações da inserção deste dispositivo na cotidianidade de suas vidas, não é impertinente dizer que também os especialistas parecem ter muita dificuldade em observar os fenômenos que afetam os sistemas televisivos. As rápidas e vertiginosas transformações pelas quais os meios de comunicação vêm passando atualmente, impulsiona, a cada desdobramento dos processos de apropriação dos dispositivos tecnológicos, um novo direcionamento na conversão dos olhares dos investigadores, na tentativa de encontrar respostas à complexa cena midiática do século XXI.

Neste processo de contínuas transformações, quais os conceitos fundadores capazes de dar conta das mudanças aparentemente constantes que as inovações tecnológicas do mundo digital introduzem nas relações comunicacionais no caso da televisão? A cada formulação, inauguram-se linhas de investigação, parecendo haver sempre uma aceitação prévia. Foi assim com a introdução de noções como "cross media" (BECHMANN PETERSEN, 2006), "transmedial interactions" (BARDEZELL et al., 2007) e suas derivações como, "cultura participativa" (JENKINS, 2008), cujo agente é antes de tudo um consumidor envolvido e interessado em interagir. Enfim, termos e categorizações que possibilitam ver aspectos, em alguns casos, fragmentos dessas transformações. Cabe ressaltar que não estamos advogando a necessidade ou a possibilidade de existência de teorias capazes de abarcar a totalidade dos fenômenos ligados à televisão. Seria no mínimo contraditório com o reconhecimento da riqueza e complexidade do objeto, conforme mencionamos acima. Queremos, no entanto, reafirmar a necessidade de operar com abordagens que permitam produzir reflexões sobre questões estruturantes nas abordagens da comunicação em torno da televisão.

Atualmente, os dispositivos móveis têm catalisado as atenções no tocante às possibilidades interativas dos conteúdos televisivos quando articulados com os equipamentos pessoais sintonizados e/ou sincronizados com os enunciados que convocam a participação da audiência. É a "segunda tela" que se apresenta como um importante aliado para a manutenção da audiência de televisão, pois, conforme preconizam representantes do mercado e da academia, apoiados em dados quantitativos obtidos por institutos que investigam consumo de mídia, a fuga da audiência da TV para a internet é uma realidade nos segmentos sociais mais favorecidos.

O quê exatamente essa fuga de audiência significa? Deixar de ver TV para consumir outros conteúdos na internet? Ver conteúdos de outros meios nas internet? Ver programas de TV na rede? Nada parece muito claro e muito menos definido quando pensamos na convergência midiática. O risco de perceber a televisão não como televisão à medida que os seus conteúdos são inseridos na internet dificulta a avaliação clara em relação às transformações pelas quais a televisão passa. Pois o quê define televisão na atualidade? Seriam as plataformas de transmissão de sinais? Nesse caso, qual é o papel da internet? A exibição em fluxo? Nesse caso qual o papel do *streaming*? As transmissões diretas, ao vivo? Há que se ponderar quando se decreta o declínio do consumo de televisão...

Do passado ao futuro. Este sempre incerto.

A linha argumentativa que adotamos neste *paper* busca compreender os fenômenos atinentes à televisão na atualidade, considerando a pertinência e a relevância dos conceitos sobre a interatividade, a cultura participativa, os conteúdos transmídia, a convergência midiática. Em todos eles há elementos de pregnância e sentido em relação ao que vem ocorrendo em alguns segmentos sociais, cujo acesso às mídias digitais não encontra barreiras de nenhuma ordem, sejam elas tecnológicas, econômicas, culturais, educacionais. Entretanto, interessa-nos refletir sobre como a televisão é percebida atualmente enquanto estrutura de produção de bens simbólicos no ecossistema midiático e como esses discursos incidem nos fluxos de comunicação televisiva nesse ambiente. Como a lógica de comunicação se "reinventa" diante de novas realidades com o propósito manter a atenção dos telespectadores? Do lado dos produtores, quais as estratégias são adotadas de forma que os conteúdos sejam absorvidos como bens simbólicos televisivos, embora acessados por diferentes dispositivos? Por fim, como fazer para obter e manter a atenção da audiência?

Com o propósito de discutir as perspectivas de conquista e preservação de audiência que se colocam no cenário relativo à TV convergente, que precisa se reposicionar, abriremos um parêntese para traçar um paralelo entre os discursos sobre o que vem ocorrendo na atualidade, com aqueles dos tempos da implantação da televisão no Brasil.

O processo de consolidação de grandes audiências interessadas em televisão ganhou contornos e nuances variados ao longo da história do meio, em diversos lugares do mundo. Mas, de um modo geral, podemos afirmar que a sedução exercida pela televisão em si constituiu, nos primórdios das transmissões, o componente fundamental para atrair a atenção dos telespectadores, modalizando-os a um querer-ver, pelo simples fato do dispositivo tecnológico possibilitar o acesso a conteúdos manifestados em sons e imagens em movimento, trazendo o mundo para dentro das casas.

Ao analisar uma propaganda da *General Electric*, anunciando a chegada da televisão às casas dos brasileiros seis anos antes da televisão surgir no país, Marialva Barbosa (2010), destaca o teor eufórico da mensagem que atribui ao novo artefato tecnológico a possibilidade de disponibilizar ao futuro telespectador informação e entretenimento com toda a comodidade do lar. Esse valor presente no discurso de promoção da televisão ajudou a construir um imaginário positivo em torno de um meio absolutamente novo e

desconhecido de todos, desde os profissionais de engenharia de produção dos aparelhos até os produtores de conteúdos:

> "Ainda que em relação à televisão, diferentemente do que acontecera com o rádio, a complexidade técnica impedia o exercício do "saber-fazer", não havendo possibilidade de os novos receptores serem construídos de maneira artesanal, havia mesmo antes de sua materialização uma designação prévia dos modos de ver e dos conteúdos que poderiam ser considerados relevantes para o potencial público." (BARBOSA, 2010, p. 21).

Naquele momento em que a televisão era uma promessa para os futuros telespectadores, isto é, antes mesmo do início das transmissões, já representava a junção dos sujeitos a valores como o conforto de não precisar sair de suas casas para obter informação e entretenimento, ou seja, uma novidade tecnológica, sinônimo de modernidade, de sintonia com os avanços da eletrônica, de contato com o mundo externo. A televisão era por si só uma atração que catalisava as atenções.

Nascida como um meio unidirecional, consolidada como um dos mais importantes veículos de comunicação de massa em diferentes partes do mundo, a televisão passou por transformações estéticas ao longo de sua trajetória, sendo um conjunto dessas transformações definido por Umberto Eco (1986) ao tratar da televisão europeia, caracterizada pela ideologia de serviço público: trata-se do que o autor identificou como a neotelevisão. Entre outras características, nos interessa especialmente nessa abordagem, o fato de a televisão ter ela mesma como conteúdo prioritário, olhando para si e representando a si mesma, o que mobiliza grande atenção da audiência. De acordo com Eco, "habla de si misma y del contacto que está estabeleciendo com el público. (ECO, 1986, p.200-201).

Nessa linha de pensamento, chamamos a atenção também para os aspectos da neotelevisão relacionados à audiência como a cultura do *zapping*, na qual o telespectador tem uma atitude ativa e fragmentada; os enunciados que interpelam os telespectadores criando efeito de sentido de participação e a própria segmentação da audiência em função dos gêneros e formatos de programas. Como vemos, algumas das "mudanças" atribuídas à digitalização da TV são na verdade, aprofundamento de características de uma estética já presente na televisão analógica e devidamente identificada por Umberto Eco.

Assim, na plataforma analógica, com difusão massiva e unidirecional de conteúdos, a televisão atrai a atenção não apenas pelos conteúdos transmitidos, mas principalmente pelo poder que exerce na promoção dos seus próprios conteúdos incidindo diretamente nos processos de socialização, na capacidade de formação da opinião pública, na atuação em

prol dos interesses de quem detém o controle sobre o meio. No caso do Brasil, a televisão sempre esteve em uma posição central, sob diferentes prismas. Constituiu ao longo de sua história, uma atração em si mesma, que agora parece estar perdendo o protagonismo de uma mídia monopolizadora de audiências e em aparente processo de desestabilização frente aos desafios decorrentes das novas tecnologias.

Comodidade e interatividade: valores do começo e recomeço.

Assim como as ideias de comodidade, modernidade e status social permearam os discursos enquanto valores positivos no início da implantação da televisão no Brasil, a interatividade foi aclamada positivamente na fase inicial dos prognósticos sobre as possibilidades "revolucionárias" da televisão digital. Com as dificuldades enfrentadas para a implantação do sistema brasileiro de televisão digital, verificamos uma oscilação entre posições entusiasmadas e pessimistas em relação aos avanços proclamados.

Apresentada como uma grande inovação tecnológica, a digitalização dos sistemas de produção e transmissão de televisão em sinal aberto foi apontada inicialmente como uma possível solução para promover a inclusão digital das camadas alijadas do acesso aos aparelhos computacionais de informação e comunicação. O argumento é que pelo fato da televisão ser um dispositivo presente em praticamente todos os domicílios do Brasil e, ao ser digital abrigar sistemas computadorizados, promovendo a convergência entre os meios, os telespectadores passariam a ter no aparelho de TV, também um computador com acesso à internet. Isso logo passou a ser reconsiderado em função das dificuldades de implantação da infraestrutura de tráfego de dados, da resistência dos diferentes segmentos empresarias que disputam mercados neste cenário, dos constantes avanços e facilidades de aquisição dos dispositivos móveis como telefones celulares, *smartphones*, *IPads*, e congêneres...

Ainda que a possibilidade acesso ao mundo digital não seja exclusividade da televisão, não é um despropósito considerá-la também como um importante meio para propiciar a conectividade. Essa sim condição necessária, geradora do valor motriz da nova era comunicacional, de modo que a interatividade mediada por um dispositivo qualquer, seja a TV, o telefone móvel, o *tablet*, represente um dispositivo de inserção na chamada "cultura da participação".

Não é foco da discussão se a conectividade via TV irá se limitar prioritariamente a recursos de interatividade local, se haverá expansão de possibilidades de interação a partir da incorporação de canal de retorno, se ocorrerá de forma mais eficiente e individualizada com os dispositivos de segunda tela. O interesse aqui é discutir a natureza dos contratos fiduciários dos programas interativos. Como serão estabelecidas as relações entre televisão e telespectadores para que um programa seja interativo, isto é, para que a participação seja manifestada.

Na relação um-todos do sistema analógico, a televisão estava no centro do ecossistema midiático. A estética da neotelevisão é facilmente observável até hoje em todos os canais, uma vez que os conteúdos veiculados são marcadamente remissivos em uma lógica autorreferente, na qual a televisão fala de si o tempo todo. As chamadas dos programas nos intervalos, os programas que falam de outros programas, enfim, uma autopromoção contínua e que extrapola o próprio meio, derivando para o fenômeno da parasserialidade, no qual os outros meios passam a falar de televisão. As programações estão nos jornais diários, existem revistas especializadas em telenovelas, séries, e a vida de celebridades transformou-se em editoria de programas.

Entretanto, à medida que a audiência vai distribuindo atenção para os conteúdos da internet, das redes sociais, dos jogos *on-line*, podemos sim considerar que há um deslocamento da posição central da TV enquanto meio de difusão, mas não necessariamente como matriz geradora de conteúdos. Esta é uma premissa bastante relevante se concordamos com linha de análise de Henri Jenkins (2008) em torno da lógica transmídia. Segundo o autor, a ocorrência de projetos transmidiáticos só é possível a partir de um conteúdo matriz, seja ele literário, cinematográfico, televisivo, HQs, games. É o que Jenkins (2008)chama de "nave-mãe". A nosso ver, a televisão, assim como outros meios expressivos, configuram lugares de produção de conteúdos, sejam eles de informação ou de entretenimento. As narrativas televisivas ficcionais, jornalísticas, publicitárias, humorísticas, continuarão a ser produzidas em televisão, mas agora sob outros parâmetros no estabelecimento das relações de comunicação, que certamente irão conviver com as formas expressivas que estão por se configurar nas novas mídias.

Retornemos, pois, à questão da participação do público e dos conteúdos interativos na televisão. Se um programa se propõe interativo, novas estratégias passam a ser necessárias para envolver os telespectadores. Como a televisão vai modalizar a audiência não mais apenas a querer-ver, mas também a um querer-participar do programa. Note que a cultura

da convergência descrita por Jenkins (2008), pressupõe a utilização de diferentes dispositivos que podem acionar a participação em diferentes temporalidades do processo de consumo de um determinado produto. O envolvimento com o produto e as formas de interação não são restritas ao momento de fruição durante a exibição do conteúdo. Em muitos casos, os desdobramentos em torno do programa são os que efetivamente possibilitam o salto qualitativo da participação, significando em última instância o envolvimento e fidelidade na relação entre os sujeitos da comunicação dos quais irá derivar o que os estrategistas de marketing (MONTGOMERY, 2000) chamam de *branding*- uma série de planejamentos para construir valor em torno de uma marca.

Dessa forma, na ecologia das mídias digitais não se deve mais pensar em programas de televisão, conforme ocorreu durante décadas nas emissoras. Atualmente, a produção de conteúdos televisivos só pode ocorrer e uma perspectiva mais ampliada, como verdadeiros projetos de comunicação que contemplem diferentes estratégias articuladas de modo a viabilizar propostas de comunicação integradas a outras possibilidades de distribuição.

Ainda que desde sempre os programas de televisão, do ponto de vista da enunciação, contemplem a participação enquanto projeção do enunciatário, como os jogos tão presentes em programas de auditório, não existe uma práxis enunciativa de participação, de caráter somático, isto é, com a intervenção efetiva do enunciatário por meio de um dispositivo tecnológico, transformando o enunciatário em "interator". Essa convocação para a intervenção é própria dos conteúdos hipermidiáticos suportados pelos computadores. Mas se a televisão e a internet se convergem, essa passa a ser uma possibilidade concreta a ser explorada e uma cultura de consumo desses enunciados é engendrada, inaugurando novas formas de comunicação televisiva. Por isso, novas estratégias se fazem necessárias.

"*Giramundo*": do programa ao projeto de mídia na TV Unesp

A TV Unesp, emissora educativa da Universidade Estadual Paulista, instalada em Bauru, no Estado de São Paulo, tem atuado como centro de investigação e desenvolvimento de programas para televisão digital aberta e interativa. Nesse sentido, constitui um laboratório de pesquisa e testes de projetos de produção televisiva em conjunto com estudantes e docentes em nível de graduação e pós-graduação das áreas de comunicação e tecnologias de informação. No segundo semestre de 2012, a TV Unesp exibiu em seu canal analógico, 45

UHF, o Programa *Giramundo*, produção executada pela emissora que apoiou o trabalho idealizado e realizado juntamente com alunos do curso de graduação em Radialismo da Unesp[3]. Trata-se de um programa infantil, destinado ao público com idades entre seis e dez anos. Conforme informa os produtores,

> A proposta do Programa *Giramundo* é mesclar o entretenimento com a educação, preocupando-se com a estética e o conteúdo ao mesmo tempo. A ideia de produzir um programa infantil surgiu após algumas pesquisas realizas pela equipe sobre a programação infantil na televisão. Os estudos apontam que a maior parte da programação televisiva infantil é de produtos audiovisuais importados, o que gera uma menor relação de identificação da criança com esses produtos. Assim, para uma maior identificação e assimilação do produto, os programas de televisão infantis deveriam se preocupar com o contexto cultural no qual o telespectador vive, e não apenas com sua faixa etária. Pensando nisso e levando em conta a faixa etária do público-alvo, o *Giramundo* foi produzido tomando como base uma análise dos Parâmetros Curriculares Nacionais que prevê a transmissão de um conteúdo adequado, complementar ao aprendizado da criança em sala de aula. A temática central do programa se encaixa nesses parâmetros, mais especificamente no que diz respeito à pluralidade cultural.(BELO et al., 2013, p.3)

O Programa *Giramundo* é uma série de oito episódios com 24 minutos cada, com exibição quinzenal, cujo propósito é abordar as características culturais dos países, como culinária, literatura, música e animais típicos através dos quadros “Era uma vez...”, “Humm”, “Que bicho é esse?”, “No Ritmo”, “Mão na massa” e “Curiosidades”. Por ser um produto audiovisual educativo, em sua concepção teve a preocupação de aliar a transmissão de conhecimento a formas expressivas que pudessem ao mesmo tempo divertir. Realizado sob os parâmetros de um programa para TV analógica, foi levado ao ar durante o segundo semestre de 2012.

Ao tomar o *Giramundo* como exemplo, nosso objetivo é refletir sobre a lógica de lançamento de um programa televisivo, isto é, como mobilizar a audiência em um contexto midiático no qual a TV já não é mais uma atração em si, especialmente para o público jovem e infantil com acesso às tecnologias digitais? Cabe salientar que durante a temporada de exibição do programa em canal analógico não foi realizada uma pesquisa de audiência para verificar a audiência e, pelo curto tempo de veiculação – quatro meses com exibições quinzenais – sabemos não ser possível conquistar o hábito deste público em ver o programa.

[3] O *Programa Giramundo*, é finalista no XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Rádio, TV e Internet, na modalidade Programa Laboratorial de TV.

Por isso, consideramos pertinente desenvolver um projeto de comunicação para a veiculação do Giramundo e canal digital, 46 UHF, agregando elementos de interatividade em diferentes patamares (desde a resposta reativa até o acompanhamento em segunda tela), visando à participação em função de um grau mais elevado de envolvimento.

As variáveis a serem consideradas neste caso, assim como as ações e estratégias adotadas, pretendem mobilizar a audiência diante de fluxos de comunicação que não se restringem mais apenas à exibição do programa na televisão. A distribuição da programação da TV Unesp ocorre na cidade de Bauru em sinal aberto pelos canais 45 UHF, sinal analógico e 46 UHF, sinal digital. Também está na operadora NET, em Bauru, canal 32, em função da parceria com o Canal Futura. A veiculação de seus programas ainda ocorre na internet por *streaming*, em tempo real, e todos os programas ficam disponíveis ao acesso por demanda na internet pelo site www.tv.unesp.br . Dessa forma, é possível dizer que acesso aos conteúdos da TV Unesp não é problema para a obtenção de audiência. O desafio é como mobilizar e manter a audiência.

A conquista de púbico não é, como vimos acima, uma questão que interessa exclusivamente a uma TV educativa, universitária, pública. Ter audiência é o que faz fazer sentido a existência e a manutenção de um meio de comunicação. A hegemonia das grandes redes de televisão comerciais instaladas no Brasil e que há décadas detém a atenção da maior parte dos telespectadores cativados pelo hábito (Cf. FECHINE, 2004) de assistirem reiteradamente os programas dessas emissoras, não significa a inexistência de públicos diversos, aptos a consumir conteúdos alternativos. Isso é uma realidade inaugurada com os processos de segmentação iniciados nas décadas de 80 e 90 com a implantação dos satélites de comunicação e das transmissões a cabo, que ampliaram os canais de TV. Assim, esclarecemos que parte-se do pressuposto de que o público da TV Unesp é constituído por segmentos de público interessados, prioritariamente, em consumir conteúdos audiovisuais educativos e culturais.

Para que um programa de televisão com as características do *Giramundo*, veiculado em uma emissora local como a TV Unesp tenha audiência e mobilize a participação dos telespectadores, não basta mais inserir chamadas da atração nos intervalos da programação da emissora, ou mesmo divulgar releases nos meios “tradicionais” como rádio e jornal. É necessário adotar ações e estratégias voltadas às características do público-alvo. Como o *Programa Giramundo* é destinado a crianças em fase escolar, os conteúdos foram elaborados com o propósito de complementar o aprendizado, procurando inserir temas e

formatos que aliam a transmissão de conhecimento. Agora, o projeto de comunicação irá introduzir ações com o propósito de formar uma audiência participativa em torno do *Giramundo*.

Para isso propomos diversas ações que vão desde os recursos clássicos de divulgação de programas, até a parceria com órgãos públicos responsáveis pela educação formal, visando estruturar uma gincana virtual entre os alunos representantes das escolas participantes. Note que os programas já foram exibidos e serão reexibidos, agora com novas estratégicas de comunicação. A gincana virtual ocorrerá pela internet para testar o conhecimento sobre os conteúdos que serão reexibidos na TV no segundo semestre de 2013, mas já disponíveis e podendo ser acessados por demanda também na internet, no site da emissora. Essa possibilidade de acesso garante aos participantes se certificarem das respostas, revendo os programas. A ideia é facilitar a apreensão das informações, uma vez que o objetivo é transmitir conhecimento. E já que todos poderão fornecer a resposta certa, critérios de desempates serão elaborados pela equipe de produção da emissora, visando à premiação, pois agora se trata também de um jogo, uma disputa que trará recompensa.

A participação prévia impulsiona a audiência para a torcida por essa ou aquela equipe, que conseguirá os pontos suficientes para participar dos programas ao vivo. Estes serão interativos e contabilizarão a participação dos telespectadores que ajudarão a produzir os semifinalistas e campeões da *Gincana Giramundo*.

Uma gincana virtual envolvendo alunos do ensino fundamental. Um projeto de comunicação voltado a promover um programa de televisão cultural e educativo, estruturado sob novas lógicas de produção e consumo de televisão. Uma oportunidade de alavancar audiência e inserir jovens telespectadores no universo de consumo de TV, interagindo e participando por meio dos dispositivos técnicos que vão desde o próprio controle remoto até os equipamentos de segunda tela, eventualmente sincronizados com o conteúdo veiculado na TV, “nave-mãe” do projeto que pretende conectar público e programa de TV.

Referências Bibliográficas:

BARBOSA. Marialva. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, A.P.G., SACRAMENTO, I. & ROXO, M.(Orgs.) *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.* São Paulo: Contexto, 2010.

BARDEZELL et al., Transmedia interactions and digital games. *Proc. International Conference on Advances in Computer Entertainement Technology, 2007*. Disponível em: http://conference.icts.sbg.ac.at/www.ace2007.org/download/p307-bardezell.pdf

BECHMANN PETERSEN, A. Internet and cross media productions: case studies in two majors Danish media organizations., *Australia Journal of Emerging Technologies and Society*, 4(2): 94-107, 2006.

BELO. Mariana Barone, *Programa Giramundo.*Trabalho submetido ao XX Prêmio EXPOCOM, 2013.

ECO. Umberto. TV: La transparência perdida. In: *La estrategia de la ilusión.* Barcelona: Lumem, 1986.

FECHINE, Yvana. Programação direta da TV: sentido e hábito. In: *Significação* (UTP), São Paulo, v. 22, 2004. p. 41-57.

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

MONTGOMERY, K.C. Children's media multure in the new Millennium: mapping the digital landscape. In: The future of the children. Children and computer technology. Vol. 10, n.2, 2000.

SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporânea. In: *Televisão digital: desafios para a comunicação.* (Orgs.) Sebastião Squirra e Yvana Fechine. Porto Alegre: Sulina, 2009.