

## Comunicação, Tecnologia e Práticas Interativas: Diálogos e Circularidades<sup>1</sup>

Edson Fernando Dalmonte<sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo discute as atuais formas de relação do sujeito com os produtos e estruturas midiáticas, no contexto dos níveis de relação entre indivíduos e máquinas. Busca apresentar os questionamentos centrais dos modelos cibernético e *mídia convergente*. Em relação ao modelo cibernético, tomam-se como pressupostos as possibilidades de *feedback* e retroalimentação, como indicativos da circularidade dos processos. Quanto ao modelo *mídia convergente*, são questionados os padrões de contato entre a instância de produção, produtos e consumidores, abordando-se os níveis de participação e recirculação, via redes sociais.

**Palavras-chave:** Comunicação; tecnologia; interação; participação.

O presente artigo tem por objetivo discutir as atuais formas de relação do sujeito com a mídia, compreendendo-se a estrutura e seus produtos. Inicialmente, toma-se como base os indicativos centrais do modelo cibernético, que será posteriormente comparado com o modelo "mídia convergente".

Ao avaliarmos a atuais formas de relação do sujeito com a mídia, localizamos novas formas de contato, resultante de cruzamentos de papéis anteriormente vistos como separados. Assim, as instâncias de produção e consumo passam a coexistir e a influenciar uma à outra. À instância produtora, historicamente detentora dos meios de produção e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. O presente artigo faz parte da pesquisa desenvolvida com apoio do edital Chamada MCTI/CNPq/MEC/CAPES n. 18/2012. E-mail: [edsondalmonte@gmail.com](mailto:edsondalmonte@gmail.com)

circulação dos produtos comunicacionais, somam-se agora os novos modos de consumo, fortemente caracterizados pela recirculação e reverberação.

Historicamente, o modelo cibernético, já em sua origem, preconizava um nível cada vez mais relevante de relação, ou troca de mensagens, entre homem e máquina. Segundo o Wiener (1984, p.16):<sup>3</sup> "Quando dou uma ordem a uma máquina, a situação não difere essencialmente da que surge quando dou uma ordem a uma pessoa. Por outras palavras, tanto quanto alcança minha consciência, estou ciente da ordem emitida e do sinal de aquiescência recebido de volta".

Quanto ao intuito da cibernética, tem-se:

O propósito da Cibernética é o de desenvolver uma linguagem e técnicas que nos capacitem, de fato, a haver-nos com o problema do controle e da comunicação em geral, e a descobrir o repertório de técnicas e ideias adequadas para classificar-lhe as manifestações específicas sob a rubrica de certos conceitos. (Wiener, 1984, p.17).

Percebe-se, claramente, a influência da Teoria Matemática da Comunicação (Weaver, 1987),<sup>4</sup> que tem como meta discutir a eficácia informacional. Segundo Weaver (1987, p.25-26), podem ser elencados três níveis de problemas em comunicação: 1) técnicos - que se referem à precisão na transferência de informações do emissor para o receptor; 2) semânticos - que se referem à interpretação do significado pelo receptor, em comparação ao significado pretendido pela parte emissora; e 3) de influência - ou de eficácia, que se referem ao êxito, ou capacidade de influência, que é atingido ao provocar o comportamento desejado.

Como ressalta Weaver (1987, p.31), a precisão da informação, ou mesmo a "limitação" do conteúdo, poderá contribuir para a eficácia do empreendimento, pois "maior liberdade de escolha, maior incerteza e maior informação caminham juntas". Quanto mais abertura houver, maior a probabilidade de incidência de ruídos.

Nessa mesma perspectiva, Wiener (1984, p.21) reafirma as potencialidades da informação:

---

<sup>3</sup> Texto originalmente publicado em 1950.

<sup>4</sup> Texto originalmente publicado em 1949.

As mensagens são, por si mesmas, uma forma de configuração e organização. É possível, realmente, encarar conjuntos de mensagens como se fossem dotados de entropia, à semelhança de conjuntos de estados do mundo exterior. Assim como a entropia é uma medida de desorganização, a informação conduzida por um grupo de mensagens é uma medida de organização. Na verdade, é possível interpretar a informação conduzida por uma mensagem como sendo, essencialmente, o negativo de sua entropia e o logaritmo negativo de sua probabilidade. Vale dizer, quanto mais provável seja a mensagem, menor será a informação que propicia.

Desse modo, para a cibernética, a eficácia será tanto maior quanto mais precisa for a capacidade de ordenamento do conteúdo/informação. O retorno, ou *feedback*, é o indicativo quantificável da precisão do processo:

Para que qualquer máquina sujeita a um meio externo variado possa atuar de maneira efetiva é necessário que a informação concernente aos resultados de sua própria ação lhe sejam fornecidos como parte da informação com base na qual ela deve continuar a atuar. [...] Tal controle da máquina com base no seu desempenho *efetivo* em vez de no seu desempenho *esperado* é conhecido como realimentação (*feedback*) e envolve membros sensórios que são acionados por membros motores e desempenham a função de *detectores* ou *monitores* – isto é, de elementos que indicam desempenho. A função desses mecanismos é a de controlar a tendência mecânica para a desorganização; em outras palavras, de produzir uma inversão temporária e local da direção da entropia. (Wiener, 1984, p.24).

Máquinas e indivíduos, ou simplesmente sistemas, amparam o seu devido funcionamento ao eliminar, ou controlar, a entropia com base na retroalimentação. Por meio desse recurso, aquilo que é enviado (mensagem) atua no corpo sensível, desenvolvendo o papel esperado, e retorna como mensagem indicando o devido ajuste, se necessário, da parte emissora.

Ambos [indivíduos e máquinas] têm receptores sensórios como um estágio de seu ciclo de funcionamento, vale dizer, em ambos existe um instrumento especial para coligir informação do mundo exterior, a baixos níveis de energia, e torná-la acessível na operação do indivíduo ou da máquina". P.26.

A cibernética é reconhecidamente uma das correntes a influenciar a formação da cibercultura (Rüdiger, 2013). Segundo definição de Rüdiger (2013, p.07):

A cibercultura pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas, também, um campo intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação.

Assim, a percepção dos processos comunicacionais contemporâneos é pautada pelos questionamentos iniciais da cibernética, em especial aqueles acerca da relação crescente entre homens e máquinas, bem como das possibilidades de constantes ajustes decorrentes dos múltiplos retornos enviados e recebidos.

### **Quanto ao contemporâneo: ruptura e reforço**

Desde o século XX, em especial a partir da sua segunda metade, o impacto da tecnologia é um elemento definidor dos rumos dos novos padrões de cultura, comunicação e consumo. Dentre os principais elementos, temos a sempre crescente convergência, que passa a propiciar o encontro criativo de meios e fazeres comunicacionais.

Como sinaliza Jenkins (2008), estamos diante de um novo cenário cultural: a cultura da convergência. Dentre as características da atual realidade dos meios, no contexto da cultura da convergência, novas e velhas mídias passam a interagir cada vez mais. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir meios e produtos da comunicação.

No contexto da convergência, distintas realidades midiáticas, oriundas de diferentes plataformas, passam a colaborar para a consolidação da *narrativa transmídia*. Segundo Jenkins (2008, p.138), "uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo".

Como ressalta Fechine (2014), merece destaque a possibilidade de participação ativa do consumidor-fã no processo de estruturação do conteúdo transmídia. Desse modo, o termo *fandom* designa um tipo de participação, motivada por gamas de interesse num determinado produto. Esse movimento reativo cumpre importantes papéis, como propagação e expansão da obra, atuando na promoção e constante atualização de elementos

comunicacionais. Percebe-se, assim, haver uma clara sintonia entre os pressupostos da cibernética e a atual concepção de mídia convergente.

O importante, segundo Fachine (2014), é observar que o consumo, nesse contexto, é ativo, pressupondo algum tipo de agenciamento sobre os conteúdos, com base em Jenkins (1992). O fã, de modo interessado, cumpre o papel de ir dando retorno sobre aquilo que é veiculado e, de maneira inovadora, consome e promove os produtos em suas redes. Tal estrutura coaduna-se ao que fora proposto pela cibernética, como *feedback* e retroalimentação, com importante papel na promoção e/ou reorganização do produto.

Toda prática de agenciamento, como ressaltado por Fachine (2014), decorre da entrada do fã na esfera do consumo-circulação-recirculação, resultando de um conjunto de ações empreendidas pela instância de produção, que passa a dialogar mais afinadamente com seus consumidores. É esperado desse consumidor-fã um maior envolvimento, resultando em um elevado nível de cooperação textual que, segundo a autora, é elemento constitutivo do texto transmídia, que convoca o seu espectador para distintas formas de reação.

Como ressaltam Jenkins, Ford e Green (2013), os produtos midiáticos passam a ser concebidos segundo a lógica do “espalhamento” midiático.<sup>5</sup> Em detrimento da lógica de circulação midiática tradicional, Jenkins, Ford e Green (2013, p.1) apresentam uma nova ideia, na qual a tal “mídia espalhável” denota a emergência de um modelo híbrido, que explicita a confluência de forças “de cima para baixo” (fluxo convencional) e “de baixo para cima” (novos fluxos participativos decorrentes de redes sociais, por exemplo).

Essa necessária e inevitável mistura de fluxos “alternativos” e “comerciais” torna evidente, assim, uma nova paisagem midiática, na qual os conteúdos são produzidos para uma ampla circulação, compreendendo uma variedade de processos de recirculação. A reverberação, ou recirculação, dos produtos midiáticos via redes sociais pode seguir distintas lógicas, ou funções: apenas a recirculação, ou agregando novos sentidos - opinião, humor etc., como na lógica profanatória (Dalmonte, 2014).

Outra característica é a ruptura da temporalidade do consumo (Dalmonte, 2014). Ao invés do restrito tempo definido para o acesso, controlado pela produção, na lógica da circulação, experimentam-se fluxos multitemporais: o acesso aos produtos midiáticos vai

---

<sup>5</sup> No original, *Spreadable Media*. Spread tem o sentido de espalhar.

acontecendo independentemente da sincronicidade entre emissão e uso/fruição; como expressão de um novo modelo temporal, chega-se a uma percepção assíncrona, na qual o que importa, de fato, são as formas de acesso aos produtos em escala temporal mais ampla.

Em pesquisa recente, divulgada no dia 06 de agosto de 2013, a Nielsen<sup>6</sup> aponta clara influência entre os usuários do *Twitter* e a audiência de programas televisivos.<sup>7</sup> Realizada com 221 transmissões em horário nobre e comentadas no *Twitter*, a pesquisa indica que as atrações analisadas fazem aumentar as atividades na rede social durante o tempo de exibição. Por outro lado, a ação via *Twitter* eleva a pontuação das emissoras na audiência.

Essa circularidade entre produtos midiáticos e os distintos fluxos estabelecidos pelos usuários das redes sociais age tanto como ampliação das formas de consumo, como retroage sobre os próprios produtos. O caso específico da integração entre conteúdo televisivo e internet tem gerado interesse de estudiosos de televisão e tecnologia (Schatz et al., 2010; Harboe, 2010; Montpetit et al., 2010; Proulx & Shepatin, 2012; Ortiz, 2013)<sup>8</sup>. As pesquisas giram em torno do que tem se denominado “*Social TV*”, definida por Schatz et al. (2010, p.257) como “uma tecnologia que permite o compartilhamento da experiência televisiva com o objetivo de promover o uso social da televisão e a interação entre os telespectadores”.

O *Twitter* é uma das principais redes sociais nesse novo cenário midiático. Dentre os exemplos destacados por Proulx & Shepatin (2012), está o anúncio feito pela cantora Beyoncé que estava grávida, ocorrido ao final de sua apresentação na premiação norte-americana da MTV VMA (Video Music Awards), em 28 de agosto de 2011.<sup>9</sup> Imediatamente após o anúncio feito pela cantora, foram registrados, em média, 8868 *tweets* por segundo, proporcionando um rápido espalhamento da notícia em escala global/planetária. Segundo os autores, o *Twitter* propicia algo como um eletrocardiograma da televisão, servindo como incentivo a um forte engajamento da audiência. (Dalmonte, 2014).

---

<sup>6</sup> <<http://br.nielsen.com/site/index.shtml>>.

<sup>7</sup> Estudo revela que *Twitter* influencia diretamente audiência na TV. Pesquisa da Nielsen confirma discurso do microblog em ser uma ponte entre os internautas e a TV. Disponível: <<http://www.proxima.com.br>>. Acesso em 11 de agosto de 2013.

<sup>8</sup> Para um panorama acerca do tema, consultar: ORTIZ, Júnia. **Configurações da experiência televisiva: o consumo social na Internet**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação. FACOM/UFBA, 2013. <<http://www.poscom.ufba.br/publicacoes/dissertacoes-2006-2013/>>.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GI1OJyKbTYw>>.

Como indicativo dessa "circularidade" entre empresas/produtos e usuários, novos dispositivos vão sendo criados e/ou adaptados para uma maior interação entre as instâncias de produção e consumo. Inúmeros aplicativos (Apps) são desenvolvidos para uso em *Smartphones* e *Tablets*, promovendo o contato entre produtos tradicionais e aquilo que se convencionou chamar *second screen*. Pesquisas mostram intenso uso de dispositivos móveis (segunda tela) simultaneamente ao consumo televisivo convencional. (Proulx & Shepatin, 2012, p.87).

Deparamo-nos com uma nova realidade: a experiência televisiva em múltiplas telas, propiciando a passagem do simples consumo para a *experiência televisiva*. A confluência entre tecnologia e novos comportamentos humanos faz surgir a segunda tela, claramente vinculada à tela primeira, a televisão. Como ressaltam Proulx & Shepatin (2012, p.84), o fenômeno das múltiplas telas acrescenta novas camadas de conteúdos paralelos e sincronizáveis, propiciando uma maior imersão à experiência televisiva.

Um desses aplicativos é o Shazam,<sup>10</sup> que possibilita serviços de *check-in*.<sup>11</sup> Originalmente, o dispositivo foi criado para detectar a música tocando ao redor do usuário, a uma distância que pudesse captar o som. Como anunciado: "Shazam é a melhor maneira para identificar música e TV. Em segundos, você saberá o nome de qualquer música ou mais sobre o que estiver assistindo - toque em Shazam para iniciar sua jornada".

Ainda em fase experimental na TV norte americana, uma versão do Shazam para produtos televisivos<sup>12</sup> promete uma experiência imersiva, como descrito no anúncio:

### **Shazam para TV**

Tag (marque) programas de TV

Acesse conteúdos

Seja social!

Acesse mais informações sobre o que você está assistindo, enquanto está assistindo!

Veja/conheça as músicas tocadas na transmissão.

---

<sup>10</sup> <<https://itunes.apple.com/br/app/shazam/id284993459?mt=8>>.

<sup>11</sup> Many social networking services, such as Foursquare, Google Latitude (closed), Google+, Facebook, Jiepan, VK, Gowalla (closed), GetGlue and Brightkite (closed), allow users to what has been referred to as self-reported positioning, or more commonly known as a "check in", to a physical place and share their locations with their friends. <Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/Check-in>>.

<sup>12</sup> <<http://www.shazam.com/music/web/productfeatures.html?id=1266>>.

Leia as últimas notícias e fofocas sobre o elenco, convidados e o show.

Veja o que o elenco e outras celebridades estão tuitando, ou tuite aquilo que você está pensando.

Rapidamente vá para o IMDB<sup>13</sup> para acessar fotos do elenco, biografias, revistas e [outras] coisas divertidas.

Fácil acesso à Wikipédia. Aprenda mais sobre o que está vendo e episódios anteriores.

Segundo Proulx & Shepatin (2012, p.60), os serviços de *TV check-in* representam uma importante faceta dessa transformação que está permitindo à televisão sair do espaço solitário doméstico e entrar num ambiente competitivo e divertido que caracteriza a atual experiência social televisiva. Por meio de tais recursos, a indústria televisiva tenta se reinventar, oferecendo ao telespectador-usuário uma gama de possibilidades que confluem para o momento daquilo que seria apenas o ato de consumir um produto televisivo.

Como resultado, tem-se uma tentativa de reafirmação de uma perspectiva síncrona envolvendo a emissão e o consumo, integrados e acessíveis por meio da segunda tela, que pode ser assim elencado:

**1) estímulo à geração de conteúdo em tempo real:**

- elenco e outras celebridades se manifestam, em suas contas pessoais, acerca do conteúdo transmitido;
- o telespectador-usuário é convocado a emitir opiniões por meio das redes sociais;
- a repercussão do conteúdo transmitido é trazida para a mesma ambiência e passa a produto agregado,

**2) integração com bancos de dados:**

- oferta de produtos auxiliares que propiciam uma maior imersão por parte da audiência, tais como o acesso a biografias de personagens, matérias de jornais, elementos da trilha sonora etc.

---

<sup>13</sup> O Internet Movie Database (também conhecido pelo acrônimo IMDb; traduzindo para o português: Base de Dados de Filmes na Internet) é uma base de dados online de informação sobre música, cinema, filmes, programas e comerciais para televisão e jogos de computador, atualmente pertencente à Amazon.com. Fonte: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet\\_Movie\\_Database](http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet_Movie_Database)>.

Tais medidas procuram ampliar as formas de acesso aos produtos midiáticos, atuando como reforço ao modelo televisivo, que passa a articulador de várias cenas midiáticas. O telespectador-usuário é posicionado ante diferentes possibilidades de acesso e reação aos conteúdos, sendo que muitas dessas práticas interativas podem ocorrer antes ou depois das transmissões, segundo a lógica assíncrona. Como traço característico dessas inovações tem-se um realinhamento temporal, propiciado por uma estrutura que faz convergir toda essa produção que orbita em torno de elementos estruturantes, que impulsionam distintos níveis de consumo reativo.

Tais questões nos fazem ponderar sobre as novas formas de consumo, pois estamos passando do *consumo de produtos* midiáticos para *ações de consumo sobre produtos*: nessa perspectiva o consumo é gerador de novas (sub) produções. Como pontua Manovich (2013), no contexto da mobilidade midiática (*media mobility*), diferentemente da comunicação de massa, em que os conteúdos atingiam seus públicos da mesma maneira que haviam sido enviados,<sup>14</sup> estamos vivenciando uma ampla modificação de tal processo: ao invés de uma circulação "estática", os conteúdos continuam a se mover e se transformar entre sites, recebendo a sobreposição de comentários, tanto de acordo quanto desacordo.

### **Quanto às novas textualidades**

A partir da interação entre redes sociais e produtos televisivos, no contexto da chamada *Social TV*, é possível verificar distintas formas de participação do indivíduo nos processos de circulação e recirculação de conteúdos midiáticos, observando-se: a) indicativos de reforço da programação tradicional e b) possibilidades de crítica e afastamento aos protocolos de leitura indicados pela instância de produção. Merece ser ressaltado, contudo, que toda essa "movimentação" é constitutiva de uma nova textualidade, e funciona como *feedback*, promovendo o produto "original" e/ou propiciando seu reordenamento, se necessário.

Se os produtos midiáticos contemporâneos são feitos para se “espalharem” em sucessivas esferas conversacionais, isso se deve tanto a questões técnicas quanto culturais, sendo a cultura da participação um importante elemento da cultura digital (Jenkins, 2008). Como ressaltam Jenkins, Ford e Green (2013, p.3), distintas lógicas estão presentes no ato

---

<sup>14</sup> Merece ser ressaltado que não estamos falando de análise da recepção dos conteúdos, mas das formas contemporâneas de circulação e recirculação de mensagens.

de compartilhamento de conteúdos, tanto permitidos quanto contrários aos desejos da parte emissora.

Neste contexto em que os produtos midiáticos são pensados e produzidos segundo uma mudança de lógica da distribuição para a circulação, Jenkins, Ford e Green (2013, p.3) questionam as modalidades de fluxo que podem ser estabelecidas. As redes sociais estão sendo vistas como estrutura de apoio à divulgação da programação televisiva, por exemplo, propiciando o engajamento de novas audiências ativas.

Os produtos midiáticos passam a ser elaborados para o espalhamento em redes integradas a ferramentas que indicam ações como: curtir, compartilhar, comentar etc. Em questão de segundos, um elemento ganha o mundo. A essa modalidade está associado o conceito de *mídia viral*. Como ressaltam criticamente Jenkins, Ford e Green (2013, p.17), o conceito de *vírus* preserva o controle por parte dos criadores/agentes midiáticos, bastando a criação de um *viral* para o sucesso de um produto. Nessa concepção, o *viral* é “irracional” e revela a susceptibilidade de um público que faz recircular, por intermédio de seus contatos em redes sociais, elementos subliminares alojados nas peças postas em circulação. Os vídeos que supostamente “vazam” servem de ilustração para essa modalidade. Tais vazamentos carregam a aura de “autenticidade”, de maior nível de “verdade”, pois não teriam passado por processos de elaboração “industrial”.

Por fim, quanto aos desdobramentos contemporâneos da relação sujeito e tecnologia (ou objetos tecnológicos), merece ser destacada a contribuição da Teoria Ator-Rede (Latour, 2012). Em linhas gerais, a teoria retoma a ideia de que é possível (e necessário) considerar a existência de atores não humanos. Tais atores podem ser originados a partir de algum dispositivo inteligente, tais como computadores, *smartphones*, sensores etc. O ponto central é percepção de que atores humanos e atores não humanos se influenciam mutuamente, sendo reservada ao agenciamento humano a capacidade de ajustar os dispositivos tecnológicos.

Segundo Lemos (2013, p.20), tais ponderações nos fazem lembrar que o humano não domina totalmente o objeto; que o objeto não é completamente subserviente. “Cada vez mais não-humanos, agora ‘inteligentes, comunicativos, conectados e sensíveis ao ambiente’ (*smarts*, no jargão técnico) nos fazem fazer coisas, alteram a nossa forma de pensar e de agir em todos os domínios da cultura (família, trabalho, escola, lazer...)”.

Dados são gerados por nossas movimentações, seja nas ruas, seja em ambientes digitais. Esses mesmos dados, indicando entrada ou saída de locais, por exemplo, são captados e enviados e podem orientar tomadas de decisão, se necessário. Em notícia recente, veiculada em 16 de julho de 2014 (Crianças, 2014),<sup>15</sup> foi apresentado o caso de crianças japonesas que são incentivadas a irem sozinhas para o colégio e, como apoio, participam de um sistema de vigilância, que monitora o horário de entrada e saída da escola. Como num sistema de ponto eletrônico, elas passam um cartão num leitor, que direciona os dados aos pais via celular.

## Referências

CRIANÇAS japonesas são vigiadas a distância no caminho para a escola. **G1**, 16 de julho. 2014. Acesso em 19 de julho de 2014. Disponível: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/07/criancas-japonesas-sao-vigiadas-distancia-no-caminho-para-escola.html>>.

DALMONTE, Edson. Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. **Anais** do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014.

FECHINI, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Anais** do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014.

HARBOE, Gunnar. Introduction to Social TV. In: **Mobile TV Customizing Content and Experience**. Springer, London, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

---

<sup>15</sup> <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/07/criancas-japonesas-sao-vigiadas-distancia-no-caminho-para-escola.html>>.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**. Creating value and meaning in a networked culture. New York University Press, 2013.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social**. Uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

LEMONS, André. **A comunicação das coisas**. Teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. New York: Continuum Publishing, 2013.

MONTPETIT, Marie-José. **Your content, your networks, your devices**: Social networks meet your TV Experience. ACM Comput. Entertainment Environments archive, Volume 7, Issue 3, Article 34, September, 2009.

MONTPETIT, Marie-José; KLYM, Natalie; BLAIN, Emmanuel. The Future of Mobile TV: When Mobile TV Meets the Internet and Social Networking. In: **Mobile TV Customizing Content and Experience**. Springer, London, 2010.

ORTIZ, Júnia. **Configurações da experiência televisiva**: o consumo social na Internet. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação. FACOM/UFBA, 2013.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**. How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. John Wiley & sons, 2012.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SCHATZ, Raimund, et al. “What are you viewing?” Explore the pervasive Social TV experience. In: **Mobile TV Customizing Content and Experience**. Springer, London, 2010.

WATSON, James. **Media communication**: an introduction to theory and process. New York: Palgrave Macmillan, 2008.

WEAVER, W. A teoria matemática da comunicação. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Quiroz, 1987.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade**. O uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1984.