

# NARRATIVAS CONVERGENTES

ALMIR ALMAS  
DEISY FEITOSA  
FERNANDO MOURA  
(ORGS.)



## A TV Expandida nos fluxos comunicacionais: da TV para a web

Autores: Soraya Ferreira<sup>1</sup> e Almir Almas<sup>2</sup>

É importante ressaltarmos que estamos vivendo um período de transição em relação à convergência e a reconfiguração é o que parece justamente marcar uma ruptura em relação ao caráter massivo que caracteriza historicamente a transmissão televisiva broadcast, ou televisão linear.

“  
PALAVRAS-CHAVE:  
SEMIOFERA AUDIOVISUAL,  
TELEVISÃO EXPANDIDA, TV  
3.0, FLUXOS TELEVISIVOS,  
CONVERGÊNCIA.  
”

Especificamente no caso da televisão e no tema convergência é fundamental identificarmos ainda que, à despeito de várias análises pessimistas quanto à sua própria sobrevivência nos meios convergidos, ou seja, em uma ecologia de mídias conectivas cada vez mais diversificada e complexa, passamos a lidar com a TV no ambiente 3.0, o que lhe dá mais força. A TV 3.0, com um artefato cujo significado cultural parece só aumentar a necessidade de ambientes interativos, nos levar a pensar que talvez nas próximas décadas não faça mais sentido o uso de vários aparelhos para promover a conexão, como os celulares e outros dispositivos com suas telas e interfaces.

Arlindo Machado (2011) ressaltava que estávamos vivendo uma era post network-television, se referindo à inauguração das novas possibilidades narrativas e estéticas propiciadas pelas crescentes plataformas digitais, que levam para fora do ambiente televisivo clássico as narrativas criadas para ela e que ali ganham continuidade, tecendo, assim, complexidades na construção das linguagens que agora surgem diante do ambiente digital conectivo.

Nossas pesquisas têm assinalado que ainda é tímida a interferência do espectador – agora misto de usuário e telespectador, um “interator” – neste ambiente. Na TV Digital 2.0, a promoção da interatividade já poderia ter sido realizada com o middleware Ginga (que implementa interatividade controlada/transmitida de dentro do próprio programa que transmitido via broadcast) em uma única tela. As linguagens que emergem reconfiguram as demais, de acordo com Almir Almas, seja por meio da:

Linguagem de uso – maneira de usufruir do meio, de aprender a interagir com a interface, seja, pela Linguagem de produção| – aprender a produzir para o meio, saber usá-lo como veículo de distribuição de informação, mensagem e conhecimento como domínio técnico.

A linguagem com todos seus interstícios e também pontos de ligação em relação àquilo que representa é o lugar em que enfatizamos como...

[1] Professora titular da UFJF – Facom – graduação e pós-graduação em Comunicação e Sociedade. Pós-doutorado no TIDD-PUCSP e no CTR/ECA/USP. É coordenadora do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas da UFJF e pesquisadora do LabArteMídia e do Obted (ECA/USP). Autora do livro “A Televisão em tempos de convergência”, e-mail: [sovferreira@gmail.com](mailto:sovferreira@gmail.com)

[2] Professor associado da Universidade de São Paulo. Docente do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão (CTR) e do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) e coordenador do LabArteMídia (Laboratório de Arte, Mídia e Tecnologias Digitais) e do OBTED (Observatório Brasileiro de Televisão Digital e Convergência Tecnológica), da Escola de Comunicações e Artes da USP, e-mail: [alalmas@usp.br](mailto:alalmas@usp.br)

## Fluxos

A televisão tem se transformado e, com ela, seus fluxos, conforme constatamos indutivamente a partir das dinâmicas dos perfis das emissoras nas redes sociais digitais: observou-se uma grande mudança na forma de pensar, fazer e consumir televisão. Estamos na era dos fluxos, onde a interação é o principal foco.

Como é sabido, o sistema de programação televisiva brasileiro sempre obedeceu a uma grade de programação verticalizada, fixa, tendo por modelo a televisão americana. Baseada na programação que obedece a faixa etária, o fluxo da programação divide-se na grade de acordo com o horário matutino, vespertino e noturno. Os programas para faixas etárias mais baixas são emitidos no horário mais vespertino e, para as faixas mais velhas, mais tarde, obedecendo assim a um fluxo de programação planejado.

Este conceito de fluxo foi cunhado por Raymond Williams<sup>3</sup> quando observava os programas americanos e a dinâmica que se estabelecia na grade da programação. Para o autor, a experiência característica dos sistemas de radiodifusão é a de sequência ou fluxo. Um programa de radiodifusão, para Williams e naquela época, seria uma série de unidades de tempo definido, de forma que, ao ligar a TV para aquela unidade, poderíamos selecionar e responder a ela individualmente. Posteriormente, acreditou-se que o que estava sendo exibido era um fluxo planejado. “A verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõem o fluxo real, a real ‘radiodifusão’” (WILLIAMS, 2016, p. 100). Para Williams, o fenômeno do fluxo parece estar relacionado à própria experiência televisiva e é esta sua característica central.

O planejamento de programação surgiu de forma sistemática na BBC na década de 30. Foi ligada ao estabelecimento de uma unidade de pesquisa de ouvintes de rádio em 1936, cujo propósito era fornecer informações referentes à disponibilidade ou não de

ouvintes no percorrer do dia da semana, ao longo do ano. Assim, o que se tinha como perfil de audiência estava baseado em públicos com rotinas pré-estabelecidas, pois os formatos de programas seguem a lógica da estrutura disponível pela emissora, pois para se ter uma grade de programação, há a necessidade da periodicidade na sua produção e transmissão.

<sup>3</sup> Raymond Williams “Televisão: tecnologia e forma cultural”, de 1974, recentemente traduzida para o português.

Portanto, os formatos de programação incluem ainda hoje na TV broadcast o uso de músicas bem conhecidas, apresentadores regulares, aberturas e fins padronizados, com sequências preestabelecidas para o tema e rotinas para mudar entre as diversas sequências e manter a continuidade, criando, assim, um fluxo interno ao produto audiovisual – ele nele mesmo, na sua dinâmica narrativa –, como também com os demais produtos que, a princípio, como vimos na diacronia da TV, se alinhavam e se justapunham, não devido a um engendramento de linguagens, estilo ou significado contextual, mas sim para compor a grade, preencher vazios, o que poderia nos levar a temática da repetição que já abordada por Soraya Ferreira, em 2014 (FERREIRA, 2014).

Este modelo de fluxo obedece a uma dinâmica de exibição que não levava em conta nem a conectividade e, muito menos, a ubiquidade para ser exibido e, conseqüentemente, assistido. O espectador, hoje interagente (ou interator), conforme tratamos acima, ficava à mercê da programação e preso, no tempo simbólico, ao modelo tradicional do appointment TV (MACHADO, 2011), que já difere dos conteúdos on demand que vemos hoje, onde é possível escolher o que assistir, como (com qual dispositivo), onde e quando. O que internacionalmente conhecemos como Conceito 4As: ATAWADAC (anytime, anywhere, any device e any content).

O que se configura hoje nesse diálogo com os 4As é tratado por Almir Almas como semiosfera audiovisual, conceito que engloba, para ele, desde o que podemos caracterizar como televisão expandida, segunda tela, interatividade e OTT, ao cinema expandido, cinema de exposição, cinema instalativo, ambiente imersivo e interativo, live-image, performance audiovisual e X-Reality.

*Em relação à televisão, a convergência aponta para um embaralhamento entre emissoras, produtoras, distribuidoras, plataformas e tecnologias-padronizações e sistemas. Atualmente, os termos em uso são: televisão expandida, Internet na televisão, televisão na Internet, televisão conectada, televisão pessoal e televisão social, por exemplo, tentando dar conta de como conteúdo, linguagem e estética transitam por dentro desse emaranhado. Isto, sem dizer da palavra mágica: Interatividade.*  
(ALMAS, 2016. p. 68)

Ao longo de diversas conferências e textos inéditos, Almir Almas trata a semiose a partir do conceito semiosfera audiovisual (e algumas vezes, semiosfera televisiva). Esse conceito parte do conceito de Semiosfera, de Iuri Lotman (LOTMAN, 1998).

“A ideia deste conceito é dar conta do que se passa dentro do campo do audiovisual (cinema, televisão, mídias digitais, mídias interativas e imersivas, realidade virtual, realidade aumentada, realidade mista etc), em que as plataformas, formatos e tecnologias compõem signos que geram semioses dentro desse campo. Nesse pensamento, semiosfera audiovisual engloba desde o que podemos caracterizar como televisão expandida, através de conceitos como anytime, anywhere, any device e any content, segunda tela, interatividade e OTT, ao cinema expandido, através de

“práticas de cinema de exposição, cinema instalativo, ambiente imersivo e interativo, live-image e performance audiovisual e, atualmente, o chamado universo da X-Reality. É fato que a semiosfera audiovisual expandida nos coloca diante de novas linguagens, de uso e de produção, e criam novos espectadores, telespectadores, usuários - e também interatores. E o impacto das mudanças advindas dessas transformações exigem um pensamento transdisciplinar e projetos que busquem se cercar de habilidades diversas e complementares, no intuito de alcançar um novo entendimento de mundo. (ALMAS, textos inéditos e textos de projetos)

Com isto, o conceito de audiência se modifica também. Alguns critérios antes utilizados e levados em conta ao medir a audiência em que tínhamos modelo de um para muitos se modifica diante da cultura participativa e digital. Um deles é o overnight - fornecimento dos dados no dia seguinte da data de exibição dos programas. Hoje, tudo é imediato. A ubiquidade transporta o indivíduo para outro habitat.

Temos como consequência a transformação do fluxo da radiodifusão para o fluxo expandido e híbrido que acontece através do consumo em múltiplas telas. A televisão tradicional se reconfigura, conforme mostrado por Soraya Ferreira (FERREIRA, 2014), ao se espalhar para o cyberspaço. Temos a presença de diversos fluxos na mesma tela com intensidades que ficam na dependência do interagente/telespectador em acessar e conectar. As novas produções televisivas que surgem nesse ambiente hibridizado fazem uso de multitelas, de narrativas transmidiáticas, intermedialidades, plataformas e aplicativos para gerar um fluxo que mantenha o telespectador, agora promovido a interagente, na dinâmica das telas.

A partir do cenário televisivo, audiovisual, devemos considerar a televisão que migra para a internet e co-habita com outras interfaces e públicos, humanos e não humanos. Aqui surge um tipo inédito de fluxo, o qual denominei (2015a) fluxo de convergência bilateral, onde, de forma cíclica, a TV e web geram conteúdos entre si e acabam se influenciando mutuamente. A televisão:

*esta se adaptando à força da web, que remixa o que vem de todos os outros meios com imagem, texto e som - e a web a incorpora com maestria propagando conteúdos no labirinto do mundo digital” (FERREIRA, 2015b, p. 14).*

Até o momento, nos parece que o uso dessa modalidade de fluxo, no qual um meio opera sobre o outro, tem como principal objetivo manter e fidelizar a audiência dos telespectadores-internautas ao interconectar os conteúdos nas diversas telas. Dessa forma, alguns programas estão percebendo a necessidade de desenvolver estratégias para disponibilizar seu conteúdo também na web, não somente repetido, mas, muitas vezes, reconfigurado, transformado (Anytime, anywhere, anyway, anyone). Essas pesquisas (2015b) apontam que os reality shows, como Big Brother Brasil, The Voice e SuperStar, potencializam o fluxo de convergência bilateral, de forma que a internet pauta a TV e influencia a programação televisiva dita mainstream.

Por fim, nosso interesse é o de refletir sobre como insurge a televisão a partir da diversidade do ecossistema digital. O que a TV tradicional broadcast evoca quando se expande para a TV broadband? O que temos com a streaming TV? Como as múltiplas telas e a transmidialidade operam para dar materialidade ao fluxo?

A ideia de fluxo que tratamos diz respeito às ações, propósitos e materialidades dadas nas linguagens que são acionadas pelos sujeitos no momento do consumo, a partir das suas escolhas, e fruição daquele no ecossistema digital, conectivo. Antes, ao falarmos de fluxo no sentido apregoado por Williams, tangenciávamos mais de perto o eixo da distribuição. Entretanto, contemporaneamente, falamos de fluxo levando em conta a forma de circulação das linguagens e menos a de programação. Atentamos para o modo como se dá a interação, a interferência. Os fluxos e contrafluxos de dados e informações que são gerados e correm no atual ecossistema comunicativo são constantes, em um volume muito grande e retroalimentados.

Com relação à circulação, pode-se pensar no remix, como uma forma de alterar um conteúdo e fazê-lo circular com uma nova ou diferente atribuição de significado; pode-se pensar no meme, mais direcionado ao humor, que pega um recorte imagético de uma novela, de um vídeo, de uma fotografia, ou de um registro qualquer e circula na rede com um aporte de significados preestabelecido pelos usuários; pode-se pensar na transmídia, como apresentação de narrativas e atribuições paralelas ao conteúdo original. Com isso, as ações de distribuição e circulação alteram a dinâmica comunicacional, proporcionando ao usuário-consumidor uma experiência diferenciada de contato com os objetos de consumo. Com isso, muitas ações vão sendo propagadas e, com elas, o fluxo se expande, trazendo consigo elementos “novos” ou ressignificados para o ecossistema digital. Assim, mais materialidade vai configurando o fluxo e reconfigurando o que se distribui.

Observamos três categorias de fluxos no corpus levantadas por Soraya Ferreira e listado abaixo:

- 1) Fluxo unidirecional, ligado à grade de programação, que sai da TV para web: conteúdo “poucos para muitos”, típico da TV broadcast;
- 2) Fluxo Bidirecional: conteúdo “muitos para muitos”, típico da pós-network television;
- 3) Fluxo de Convergência Bilateral: a TV e a web entrelaçam, geram conteúdo “todos para todos” – TV expandida.

Aqui eu proponho tirar esses quadros. Eles são da sua pesquisa. E acho que não precisam estar aqui. Pode deixar apenas a qualificação das três categorias de fluxos, sem colocar os quadros/tabelas.

## Expansões de Linguagens

Diante disso, constatamos que os produtos televisivos estão indo muito além das telas da TV. O uso das demais telas e possibilidades de acesso, unido às estratégias de *streaming* – a exemplo, podemos citar a SBT Vídeos e Globo Play –, aos aplicativos nos celulares e ao uso das redes sociais surge como forma de conexão entre o público e a TV, que estão modificando os fluxos comunicacionais, criando e fazendo emergir linguagens, modelos de negócios personalizados. Os produtos que estão saindo da TV estão indo em forma de interação para as redes, criando comunidades de fãs, *spin-off*'s, memes, *podcasts*, fãs e *influencers*. Em consequente, novas formas de pensar a TV e a web 3.0 estão surgindo e, com elas, novos formatos de produção e de consumo.

A produção audiovisual nas plataformas de streaming como nova forma de startups usada pelos canais, em especial, visando a diversificação e maior difusão dos produtos, faz a circulação dos programas se multiplicar nos ambientes conectivos, por isso, em quadro elaborado por Soraya Ferreira, busca-se localizar quais são os canais que estão presentes em plataformas de streaming e/ou se possuem plataformas on-line por assinatura do canal. O seu objetivo foi o de identificar se os canais/programas estariam presentes em multiplataformas, no sentido de postagens de conteúdos exclusivos ou se apenas no modo replicação.

### Quadro 1 - Canais: Plataformas/aplicativos

CANAL	PLATAFORMA	ABERTA/ ASSINATURA	CONTEÚDO	FERRAMENTAS
TV Cultura	Cultura Digital (aplicativo do canal)  Spotify (podcasts)  YouTube (webséries)	Aberta	No aplicativo, Cultura Digital possui todo o acervo do canal para assistir on demand. Podcast seguem um formato diferente do da TV. Webséries são exclusivos da Web.	Assistir Ao vivo; Acesso às rádios do canal; Enquetes e opção de compartilhar;
Rede Globo	GloboPlay/ Globosat; Aplicativos exclusivos de notícias ligados ao Grupo Globo;	Assinatura	Nos aplicativos por assinatura possui todo o acervo digital do canal, em que é possível assistir on demand.	Ao Vivo; Enquetes; Opinião; Links que direcionam para plataformas e sites.

	Rádio Globo; Globo Esporte; Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts, Deezer (podcasts); Youtube (replicação)		Os aplicativos de notícia e de esporte possuem as reportagens da TV e exclusivas da área. Os podcasts estão disponíveis em diferentes plataformas e disponível nos sites para leitura.	Envie sua reportagem; Participe do programa;
RecordTV	Play Plus; Aplicativos Record TV e R7; Canal Vitz. Spotify (podcast) e YouTube (replicação)	Assinatura	Nos aplicativos por assinatura possui todo o acervo digital do canal, em que é possível assistir on demand. Os aplicativos de notícia e de esporte possuem as reportagens da TV e exclusivas da área. O Canal Vitz é exclusivo da web com vídeos, reportagens multiplataformas.	Ao Vivo; Enquetes e quiz; Opinião; Envie sua reportagem;
RedeTV!	RedeTV Plus; YouTube (replicação)	Assinatura	Nos aplicativos por assinatura possui todo o acervo digital do canal, em que é possível assistir on demand	Ao Vivo; Enquetes e quiz;
SBT	SBT TV; SBT Vídeos; Spotify (podcasts); YouTube (replicação)	Aberto	No SBT TV e STV Vídeos possui todo o acervo digital do canal, em que é possível assistir on demand.	Ao Vivo; Enquetes e quiz; Opinião;

GNT	Globosat; Gshow; Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts, Deezer (podcasts); Youtube (replicação)	Assinatura	Nos aplicativos por assinatura possui todo o acervo digital do canal, em que é possível assistir on demand. Os aplicativos de notícia e de esporte possuem as reportagens da TV e exclusivas da área. Os podcasts estão disponíveis em diferentes plataformas e disponível nos sites para leitura.	Envie sua reportagem; PaAo Vivo; Enquetes; Opinião; Links que direcionam para plataformas e sites. Envie sua reportagem; Participe do programa; rticipe do programa;
Multishow	RedeTGlobosat; YouTube replicação e conteúdos extras; V Plus; YouTube (replicação)	Assinatura	Nos aplicativos por assinatura possui todo o acervo digital do canal, em que é possível assistir on demand.	Opinião; Fale conosco;

Fonte: elaborado por Soraya Ferreira

Ao visualizar os dados acima, quadro 1, constata-se que todos os canais possuem aplicativos/plataformas on-line, simplificando o acesso aos conteúdos. Os acervos digitais dos canais são, em grande maioria, replicação e memória, e aparecem em destaque aqueles que estão criando novos formatos multiplataformas. As lives, os podcasts e as webséries são exemplos de conteúdos exclusivos on demand, os quais estão modificando o modo de consumir televisão.

A Realizada esta etapa indutiva, em que se focou nas dinâmicas dos canais e em relação a produção da TV para web, constata-se que todos os canais possuem links para saber a opinião do público, ferramentas de compartilhamento e de direcionamento para outras plataformas, com o objetivo de conectar e, principalmente, unificar a rede de conteúdos dos canais/programas. Pode-se classificar essas ações como TV Social. Ou seja,

*A interação com as redes sociais é também um uso de segunda tela, independente se a tecnologia de interação com o aparelho de TV seja pelo Middleware Ginga ou por marca d'água sonora, ou se o aparelho de TV seja ou não uma smart TV. Os comentários em mídias sociais merecem um destaque em um capítulo próprio, aqui interessa caracterizá-los como um uso de segunda tela, em interação com o conteúdo da tela principal do aparelho de televisão” (ALMAS, 2016)*

O casamento dos formatos já consagrados de se fazer audiovisual com a possibilidade conectiva da web expandiu e facilitou a participação do usuário, agora também possível produtor de linguagem, conforme já vimos, mesmo que a produção ainda não esteja acompanhando as possibilidades tecnológicas tanto de acesso como difusão e circulação dos produtos. Os canais mais populares das emissoras de TV estão buscando formatos e tendências para que possam criar laços com os telespectadores.

Vimos nascer programas com novas estratégias de participação do público por meio da web, que (re)significou a perspectiva do telespectador, como público e fã. A web deu oportunidades de interação e de articulação social por meio de perfis digitais, em que se faz possível estar presente nas criações televisivas. Os perfis surgem e se transformam, inclusive, em elementos para o consumo, criando comunidades em torno de si, que compartilham modos de vida e de consumir produtos ali visibilizados.

## Quadro 2 - Linguagem e Formatos

LINGUAGEM/ FORMATO	DEFINIÇÃO	
Blog	Site eletrônico cuja estrutura permite atualizações de textos, artigos, publicações.	A linguagem predominante é a verbal, com links sonoros e visuais, e também audiovisuais. No blog é possível direcionar para outras páginas.
Live	Transmissões ao vivo feitas por meio das redes digitais.	As lives são uma das formas mais atuais de criação de produtos. Elas permitem conexões para além das redes.
Podcast	Programas de áudio ou vídeo, cuja principal característica é um formato de distribuição chamado podcasting.	Se popularizou nos últimos anos, devido o fácil acesso e consumo. Está presente nas plataformas de streaming.

Revista Eletrônica	Tipo de revista que pode ser acessado via internet.	A linguagem predominante é a verbal, com links sonoros e visuais, e também audiovisuais. No blog é possível direcionar para outras páginas.
Vlog	É uma variante de weblogs cujo conteúdo principal consiste de vídeos.	Se popularizou com os canais no YouTube e aumento nos acesso das redes sociais.
Websérie	É uma série de episódios lançados na internet e faz parte de um novo meio de broadcasting chamado de web televisão.	Se popularizou nos últimos anos, devido ao fácil acesso e consumo. Está presente nas plataformas de streaming.

Fonte: elaborado por Soraya Ferreira

Os formatos acima foram identificados a partir da análise dos programas televisivos na web, pensando de que modo esses programas estão se destacando. Dos 198 programas analisados na pesquisa de Soraya Ferreira, (2017/2018) 49 estão presentes na web por meio de lives, podcasts, webséries, vlogs, com conteúdos exclusivos ou expandindo conteúdos que foram comentados na TV e se estendeu nas redes. Diante da pesquisa empírica realizada, foi possível identificar que 24,74% dos 49 programas televisivos analisados estão indo em direção à produção para web, não apenas como meio replicativo e de repositório ou lugar de memória, mas sim criando novas linguagens e novos formatos acessíveis ao público, que podem ser vistos ou ouvidos, enfim, consumidos em qualquer lugar e hora.

Os conteúdos exclusivos da web foram o foco principal da pesquisa, uma vez que interessava saber como os programas se inserem na web. Para isso, realizou-se uma pesquisa sobre as lives, podcasts, webséries, vlogs e demais formatos, observando dois pontos principais: 1) O conteúdo postado é replicação; 2) O conteúdo postado está emergindo uma nova linguagem/novo formato que difere do da TV.

Em tempos de imediatividade e de conexão midiática, as redes sociais têm sido ambientes imprescindíveis para as emissoras de televisão expandirem suas produções. Hoje, existe a necessidade de conectar ainda mais o público com as produções, uma vez que notamos maior engajamento com os próprios conteúdos postados, isso porque o público está mais ativo nas redes, existem plataformas acessíveis para todos e as emissoras estão aproveitando das possibilidades de conexão e de interação para criar novas tendências.

Como exemplo, temos as lives, os podcasts, as webséries, os blogs e os vlogs, encontradas em diferentes plataformas, com linguagem diferente da TV, mas que de certa forma, dialoga com um produto televisivo. Todas as multimídias estão criando uma rede de conectividade, na qual é possível consumir produtos da TV on demand e ao vivo, a partir dos interesses do público.

Dos programas analisados, 17 estão produzindo lives no Instagram, em que a linguagem é mais voltada para o formato de web, com temas distintos da TV, buscando conectar o público de forma mais interativa. As lives produzidas pelo programa Esquadrão da Moda (SBT), por exemplo, tratam do assunto e do objetivo principal do programa, mas expandem o que está na TV, pois dialoga e, ao mesmo tempo, cria algo novo. Podemos citar aqui a live em que os apresentadores contaram, por meio de bate-papo, a história de vida e de carreira, dicas de moda, beleza, consultorias e consumo consciente em tempos de pandemia. As lives do programa Casos de Família (SBT), por sua vez, seguem o formato de bate-papo, no qual a Dra. Anahy responde às perguntas dos internautas, além de tratar de temas específicos ligados ao programa. As lives do Fantástico (Globo) são a divulgação de temas a serem tratados na edição e/ou bate-papos sobre temas específicos. As lives do Jornal da Record (Record TV), diferente das demais, seguem o formato de bate-papo, mas diferem na questão de cenário, pois busca se aproximar da formalidade e do objetivo do jornal, trazendo elementos da TV, como abertura do telejornal e cenário. Notamos que o formato utilizado nas lives, em geral, é muito semelhante, realizadas através de bate-papos, conversas mais descontraídas, com o foco mais na informação e no conteúdo, tanto com temas ligados ao programa, à atualidade ou respondendo perguntas do público.

No que se diz respeito aos podcasts, 22 programas possuem iniciativas nesse formato, sem incluir os podcasts dos canais não citados na pesquisa. Podemos trazer, como exemplo, o podcast Vale a Pena Ver The Noite, do SBT, o qual traz o formato das entrevistas realizadas no programa em forma de áudio. O podcast Bem Estar (Globo), do programa com mesmo nome, embora não esteja mais na grade de programação do canal, continuou em formato de podcast, trazendo temas ligados à saúde, à alimentação e ao bem estar. Os podcasts ligados ao programa Globo Esporte - 44 no total, de acordo com o site oficial - dialogam diretamente com o programa, mas traz conteúdos exclusivos em formato de bate-papo, como comentários, times de futebol, campeonatos, etc. Os podcasts “Isso é Fantástico” e “O Assunto”, ambos da Globo, trazem outros conteúdos como notícias e temas da atualidade, não deixando de dialogar com os programas, mas buscando algo além da TV.

No que se diz respeito aos podcasts, 22 programas possuem iniciativas nesse formato, sem incluir os podcasts dos canais não citados na pesquisa. Podemos trazer, como exemplo, o podcast Vale a Pena Ver The Noite, do SBT, o qual traz o formato das entrevistas realizadas no programa em forma de áudio. O podcast Bem Estar (Globo), do programa com mesmo nome, embora não esteja mais na grade de programação do canal, continuou em formato de podcast, trazendo temas ligados à saúde, à alimentação e ao bem estar.

Os podcasts ligados ao programa Globo Esporte – 44 no total, de acordo com o site oficial – dialogam diretamente com o programa, mas traz conteúdos exclusivos em formato de bate-papo, como comentários, times de futebol, campeonatos, etc. Os podcasts “Isso é Fantástico” e “O Assunto”, ambos da Globo, trazem outros conteúdos como notícias e temas da atualidade, não deixando de dialogar com os programas, mas buscando algo além da TV.

Os blogs permitem o acesso a todo conteúdo produzido e alguns se diferem nas possibilidades de conexão com outros sites e plataformas, a partir de linkagens. Os blogs dos programas do canal RedeTV!, por exemplo, não direcionam aos outros meios e websites, somente às redes sociais, enquanto que os da Rede Globo possibilitam acessos à rede de podcasts, redes sociais, plataformas de streaming, etc.

Logo, podemos concluir que os programas e os canais estão criando e buscando formatos e linguagens que possam ser acessíveis através de diferentes telas e ambientes. As lives, os podcasts e as webséries estão expandindo as linguagens televisivas, pois estão criando conteúdos exclusivos em multiplataformas.

Os conteúdos estão se espalhando da TV para web e se expandindo ainda mais, entretanto, grande porcentagem dos conteúdos presentes na web é somente replicação. Pela pesquisa apresentada por Soraya Ferreira, pode-se dizer que, dos 198 programas observados, 75,26% só replicam o conteúdo, considerando os 24,74% que se destacam nas redes. Ao afirmar esses dados, nota-se que o predomínio do fluxo é bilateral, uma vez que os conteúdos dos programas estão na web.

Podemos refletir sobre o número de programas que incentivam o público a interagir. De acordo com a pesquisa, 43,43% dos programas, ou seja, 86, possuem meios de interagir com o público, enquanto 56,57% replicam o conteúdo e não criam métodos para o público. Desse modo, restringe as possibilidades de retorno para TV, tornando o fluxo bilateral, um fluxo de replicação, pois não engaja o público. Contudo, não é somente a interação que fará com que os conteúdos retornem da web para a TV, isso dependerá do público, do meio, do produto, da emissora, dentre outras dimensões que mudam de acordo com a pauta do momento. Diante disso, visualizamos que a maioria dos fluxos entre TV e web é bilateral, haja vista a predominância de replicação e falta de engajamento.

Podemos refletir sobre o número de programas que incentivam o público a interagir. De acordo com a pesquisa, 43,43% dos programas, ou seja, 86, possuem meios de interagir com o público, enquanto 56,57% replicam o conteúdo e não criam métodos para o público. Desse modo, restringe as possibilidades de retorno para TV, tornando o fluxo bilateral, um fluxo de replicação, pois não engaja o público. Contudo, não é somente a interação que fará com que os conteúdos retornem da web para a TV, isso dependerá do público, do meio, do produto, da emissora, dentre outras dimensões que mudam de acordo com a pauta do momento.

Diante disso, visualizamos que a maioria dos fluxos entre TV e web é bilateral, haja vista a predominância de replicação e falta de engajamento.

Podemos dizer que a TV está transformando as possibilidades das redes digitais em oportunidades de expansão e de conexão. Os novos formatos e as novas linguagens estão modificando a dinâmica televisiva, criando tendências comunicacionais. Notamos que as lives, os podcats, as webséries e os vlogs são as principais formas de reinvenção da TV na web e, a partir disso, pontuamos: as lives estão surgindo como uma linguagem mais voltada para web, em formato de bate-papo ou de respostas das perguntas dos internautas, deixando a preocupação estética com cenário, enquadramento; os podcasts são uma linguagem em grande expansão - é por meio dos podcasts que podemos consumir um produto televisivo em formato de áudio; as webséries estão criando um espaço na web e, assim como as lives, estão construindo uma linguagem voltada para internet; as plataformas de streaming estão modificando nossa forma de consumir produtos televisivos, pois é a partir dos conteúdos e das estratégias on demand que podemos assistir o que quisermos, em qualquer dispositivo tecnológico, sem necessidade de seguir a grade de programação; os canais/programas estão possibilitando mais ferramentas de interação nas redes, com o objetivo de visualizar o que o público quer consumir; na TV, os programas continuam trazendo comentários, opiniões, imagens e demais conteúdos da web, como acionamento da segunda tela, Twitter, Facebook, Instagram, ou também quando determinado conteúdo, ação ou fala repercute na internet, tornando-se memes e bordões.

A expansão do que chamamos de televisão é para nós uma expansão audiovisual nos fluxos comunicacionais, como entendido nas teorias de estudo de televisão. E ainda, entendemos os elementos em jogo nesse mundo convergente das tecnologias e conteúdo como signo, e como tais, geradores de semioses, e como tais, próprios de uma expansão da semiosfera audiovisual.

## **Referências Bibliográficas**

ACCOTO, Cosimo. *O mundo dado*. São Paulo, Paulus, 2020.

ALMAS, Almir. *Televisão Digital Terrestre. Sistemas, padrões e modelos*. São Paulo, Alameda, 2013.

\_\_\_\_\_. *TV e Cinema Expandidos. Dispositivos e Enunciação*. In: *Revista da SET*, v. 159, p. 66-69, 2016.

\_\_\_\_\_. *TV e Cinema Expandidos. Dispositivos e Enunciação – Parte II*. In: *Revista da SET*, v. 160, p. 66-69, 2016.

\_\_\_\_\_. *Segunda Tela, Transmídia, TV Social, Técnica e Poética*. In: ANGELUCI, Alan César Belo (org). *Comunicação Transmídia*. Porto Alegre, ediPUCRS, 2016. E-Book, p. 72-84.

ALMAS, Almir; BARAÚNA, Danilo (2017). *TV e cinemas expandidos: enunciação e dispositivos – técnica, estética e poética*. In *Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, TIDD – São Paulo: PUC-SP, nº 15: 108-134, jan-jun. 2017*.

BOLTER, Jay David ET GRUSIN ET GRUSIN, Richard. *Remediation Understanding New Media*. London: MIT Press, 2000.

CANNITO, Newton. *A Televisão Na Era Digital. Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio*. São Paulo: Summus, 2010.

CAPANEMA, Leticia. *A televisão no Ciberespaço*. São Paulo, 2009. \_\_\_\_\_. *Autorreferencialidade Narrativa; um estudo sobre estratégias de complexificação na ficção televisual*. 2016, 233f.

*Doutorado (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nos Processos Comunicacionais, São Paulo, 2016*.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade Em Rede*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.1999. \_\_\_\_\_. *A Cultura da Internet*. In: *A Galáxia da Internet. Reflexões Sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. DI FELICE, Massimo. *Paisagens Pós-Urbanas*. São Paulo: Annablume.2009.

DORIA, Tiago. *Tudo ao mesmo tempo: navegar na web e assistir TV*. *Tiago Doria Weblog*. Publicado em 21 jun. 2010. Disponível em <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2010/06/21/tudo-ao-mesmo-tempo-navegar-na-web-e-assistir-tv/>>.

ECO, Umberto. *A inovação do seriado*. In: ECO, Umberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Trad. Beatriz Borges. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989. p. 120-139.

\_\_\_\_\_. *Innovation ET Répétition: entre esthetique moderne ET post-moderne*. In *Réseaux*, n.68, Paris, CNET/CNRS, 1994. 10-25.

FERRARI, Pollyana. *Fluxo, Fluido*. Porto Alegre, Editora Fi, 2018. FERREIRA, Soraya. *A Televisão Em Tempos de Convergência*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

\_\_\_\_\_. *Reconfiguração da TV broadcasting na Web: "The Voice Web" e "G1 em um minuto"*. In: XIII ENCONTRO REGIONAL DE COMUNICAÇÃO, 13, 2015. Juiz de Fora. Anais... Juiz de Fora: 2015. p. 655-671. Disponível em: <<https://goo.gl/2Fqcl6>>. Acesso em 18 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. *TV na Web: estratégias interativas em emissora com tradição televisiva*. In: XIX ENCONTRO DA SOCINE, 2015. Campinas. Anais... Campinas, 2015. 15 p. Disponível em: <<https://goo.gl/Xv4VVz>>. Acesso em 18 abr. 2017. FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana (2011). "Estudos de Redes Sociais", em *Métodos de Pesquisa para Internet*. Brasil: Sulina. p 116- 138.mai. 2016.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*. São Paulo: Aleph, 2014. LEMOS Renata ET SANTAELLA, Lúcia. *Redes Sociais Digitais*. São Paulo: Paulus. 2010.

MACHADO, Arlindo. *O sujeito na tela*. São Paulo, Paulus. 2007. \_\_\_\_\_. *Fim da Televisão?* Revista Famecos. *Mídia e Tecnologia*. Porto Alegre: PUCRS, janeiro/abril 2011.

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Marcos Vinícius Tavares de. *Indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba-PR. Anais [...]. Curitiba: Intercom, 2009. MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 1995.

MELLO, Christine. *Extremidades do Vídeo*. São Paulo: SENAC, 2008. MEIKLE, Graham; ET YOUNG, Sherman. *Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life*. Nova York. Palgrave macmillan, 2012.

MILLER, Jonathan. *As Idéias de Mcluhan*. São Paulo, Cultrix. 1982. MILLER, Toby. *A Televisão Acabou a Televisão Virou Coisa do Passado, A Televisão já Era*. In: FILHO, João Freire (org). *A TV Em Transição*. Porto Alegre: Sulina. 2009 MITTELL, Jason. *Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea*. In *Matrizes dossiê: Novas Perpectivas em Teorias da Comunicação*. Ano 5, no2. São Paulo: ECA/USP: 2012.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010.

MOROZOV, Evgeny. *The Big Tech. A ascensão dos Dados e a morte da Política*. São Paulo, Ubu Editora, 2018

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck*. São Paulo: Editora UNESP-Itaú Cultural, 2003. NORTON, Isabela. *Netflix: Ações transmídia para gerar interatividade e consumo: a influência do espaço virtual no consumo de audiovisual via streaming*. Novas Edições Acadêmicas, 2017.

PIMENTA, F. *Ambientes multicódigos, efetividade comunicacional e pensamento mutante*. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

\_\_\_\_\_. *A TV interativa chegou no Twitter*. Dossiê Alex Primo. Publicado em 28 abr. 2010. Disponível em <[http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/04/28/a\\_tv\\_interativa\\_chegou\\_no\\_twitter\\_1/](http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/04/28/a_tv_interativa_chegou_no_twitter_1/)>.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RHEINGOLD, Howard. *Net Smart. How to Thrive On Line*. Cambridge: Mit Press, 2012.

Santaella, Lúcia. *Estéticas Tecnológicas*. In: *Linguagens Líquidas na era da mobilidade*. Paulus: São Paulo, 2007.

\_\_\_\_\_. *Comunicação Ubíqua*. São Paulo, Paulus, 2013.

\_\_\_\_\_. *Temas e Dilemas do Pós-digital*. São Paulo, Paulus, 2016. SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de La Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

\_\_\_\_\_. *Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios*. Revista Signo y Pensamiento, n. 54. Universidad Javeriana: Bogotá, 2009. Disponível em:

[http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/components/com\\_booklibrary/ebooks/5403.pdf](http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/components/com_booklibrary/ebooks/5403.pdf)

SUSCA, Vincenzo. *As Afinidades Conectivas*. Porto Alegre: Sulina, 2019. VAN DIJCK, José. *La cultura de la conectividade: una historia crítica de las redes sociales*. 1 ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and cultural form*. Glasgow: Fontana/Collins, 1979.

\_\_\_\_\_. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Tradução: Marcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1 ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC Minas, 2016. WOLFF, Michael. *Televisão é a Nova Televisão. O triunfo da velha mídia na era digital*. São Paulo: Globo, 2015.