



## **A TV na Segunda Tela: Uma Reconfiguração da Experiência de Assistir Televisão<sup>1</sup>**

Dayanne OLIVEIRA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

Taciana de Lima BURGOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

### **Resumo**

O hábito de usar uma segunda tela enquanto se assiste a conteúdo televisivo tem inovado a experiência da audiência com a televisão. Cientes disso, os produtores de conteúdo audiovisual têm investido em aplicativos móveis com intuito de reter e ganhar audiência, além de estreitar o laço social com os usuários. Dezenas de programas de TV lançaram recentemente app's de segunda tela como extensão do conteúdo televisivo. Diante deste contexto, este artigo visa analisar as interações sociais que ocorrem no aplicativo móvel BBB15, da Rede Globo de Televisão, tendo em vista a aplicação do conceito de segunda tela à luz da teoria das Hipermediações, de Scolari (2008) e da Cultura da Convergência, de Jenkins (2012), tendo como método a Etnografia Digital.

**Palavras-chave:** Aplicativo; Audiência Conectada; Interação; Segunda Tela; Televisão Digital.

### **Introdução**

A popularização da internet e a crescente apropriação das tecnologias digitais têm desconstruído a diferença entre autores e consumidores de conteúdo televisivo, segundo Scolari (2008). A cultura digital tem despertado no consumidor jovem a necessidade de hiper-experiências, ou experiências online, em rede. A audiência jovem está constantemente conectada, é interativa e participativa, por isso mesmo quer poder interferir nos conteúdos midiáticos, necessitando, para isso, de processos de interação em tempo real também nas suas experiências com a televisão. Este comportamento potencializa nas redes digitais hábitos interativos vivenciados na rede analógica e enseja por parte dos produtores oficiais de conteúdo, novas estratégias de retenção de público, e, por conseguinte, novos produtos midiáticos. “Os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia – PPGEM-UFRN, email: [dayufrn@yahoo.com.br](mailto:dayufrn@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da UFRN e membro docente permanente do Programa de Pós - Graduação em Estudos da Mídia, PPGEM/UFRN, [tacianaburgos@hotmail.com](mailto:tacianaburgos@hotmail.com).



invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2012, p.47), um comportamento que para Lévy (1999, p.11) “é resultado de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”. Segundo Levy, cabe aos atuais produtores de conteúdo explorar as possibilidades e os recursos que surgem nos diversos campos, entre eles, o econômico, o político, o cultural e o humano. Sem alternativa, a televisão da era digital tenta adaptar-se aos hábitos da audiência conectada e acompanhar o ritmo das transformações.

É no ciberespaço, espaço imaterial, virtual, conectado por computadores, que essas novas práticas culturais se configuram impulsionadas pelas mídias digitais interativas. Lemos (1997, p. 2) afirma que “podemos dizer que os novos media digitais vão proporcionar uma nova “qualidade” de interação, ou o que chamamos hoje de “interatividade”: uma interação técnica de tipo “eletrônico-digital””, ou seja, uma ação dialógica entre homem e máquina. Uma nova forma de relação que envolve, especialmente, a televisão.

Nesta fase de convergência da mídia tradicional com os novos meios, Gosciola (2013) destaca que é fundamental absorver o processo da transmídiação, ou seja, a narrativa adotada para as novas mídias em que uma história é dividida em várias partes e distribuída para plataformas mais adequadas ao seu objetivo, sem ser essencial para a compreensão de nenhuma delas. Segundo o autor, as estratégias de mídia pouco progridem em comparação aos meios digitais convergentes porque estes estão em rede, são portáteis, ubíquos e pervasivos. A cultura participativa fomentada no ciberespaço potencializa a transmídiação porque tudo está interconectado e as atividades cotidianas incorporadas à rede. “Penso que as narrativas vão se permeando a partir da evolução dos recursos e procedimentos de comunicação, promovida principalmente pela convergência e miniaturização das mídias” (GOSCIOLA, 2013, p. 285). Para Immacolata e Gomes (2014, p. 260) o objetivo da narrativa transmídia “é criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada, ampliando a narração ou agregando novos detalhes ao que já é conhecido”. A televisão digital brasileira em geral, especialmente a Rede Globo de televisão, se insere nesse contexto adicionando à exibição da sua programação aplicativos para interação, tais como: Aplicativo Globo, BBB15, Medida Certa, entre outros. Tais aplicativos, instalados em smartphones ou



tablets interligam a navegação na internet com o conteúdo televisivo e passam a atuar como segunda tela. Uma conjunção que amplia a participação e interação dos telespectadores com o conteúdo televisivo.

A teoria das Hipermediações de Scolari (2008) nos traz a base para tratar da comunicação digital interativa e o atual ecossistema de meios. De acordo com a teoria, a distribuição muitos a muitos está transformando o principal e tradicional modelo de distribuição da indústria audiovisual, o sistema *Broadcasting*. Além disso, a teoria das Hipermediações trata das características da televisão da era digital, denominada pelo autor de Hipertelevisão, quais sejam, a convergência de linguagens e meios em uma única mídia, além da fragmentação do relato na tela, o ritmo acelerado e o desenvolvimento de estruturas narrativas cada vez mais complexas, entre elas a transmídia.

Neste sentido, o presente artigo visa analisar como ocorrem as interações firmadas entre os conteúdos veiculados pela televisão digital brasileira e os usuários de aplicativos móveis de programas de TV, mais especificamente entre os utilizadores do Aplicativo BBB15, da Rede Globo de Televisão, durante a exibição da décima quinta edição do *reality show* Big Brother Brasil, tendo em vista a aplicação do conceito de segunda tela. Como método, empregamos a Etnografia Digital associada à técnica da observação não participante. Este artigo faz parte da pesquisa de mestrado em andamento intitulada A segunda tela como extensão da televisão digital: uma reconfiguração do hábito de ver TV, a qual integra o Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da UFRN, Brasil, na linha produção de sentido.

### **Outra Forma de Ver TV**

As novas tecnologias associadas aos meios de comunicação trouxeram mudanças impactantes nos usos e nas práticas culturais, mudanças essas que implicam em permutar a produção de massa por uma produção cada vez mais personalizada. Vejamos, o habitual consumo de conteúdo na internet, principalmente por parte do público jovem, desencadeou uma tendência verificada nas últimas pesquisas: é crescente o uso de duas mídias simultaneamente. De acordo com Immacolata e Gomez (2014), graças à expansão dos serviços de banda larga e tecnologia 3G, além dos



pacotes de dados ofertados pelas operadoras de telefonia móvel, em 2013, o Brasil tinha mais de 102 milhões de usuários de internet, destes, 43 milhões estavam on-line via dispositivos móveis. Ainda, segundo os autores, 60 milhões de pessoas, em média, acessam conteúdos televisivos via internet. Hábito que tem sido sempre mais incentivado pela indústria audiovisual como estratégia para reter a audiência televisiva que migrava para a internet.

O consumo simultâneo de mídias, sendo consumo aqui considerado como apreensão tangível e intangível de ideias e produtos, especialmente os da grade de programação televisiva, prova o que vários teóricos, tais como Scolari (2008), Cannito (2010) e Jenkins (2012) haviam previsto: os meios de comunicação tradicionais não estão sendo substituídos, mas aprimorados, reprogramados para convergir com outras tecnologias. Diante deste cenário, convém refletir

Como a difusão de novas práticas midiáticas interativas (como navegar na internet, viver em *Second Life*, ou jogar videogame) afetam os meios tradicionais. Esta experiência de fruição hipertextual tem construído um tipo de leitor acostumado à interatividade e às redes, um usuário expert em textualidades fragmentadas com grande capacidade de adaptação a novos meios de interação. Os meios de comunicação estão tendo que adaptar-se a estes novos espectadores. Isso não significa, convém repetir, que vão desaparecer as formas televisivas anteriores, senão que passa para um segundo plano ou se combinam com as novas para dar lugar a formatos híbridos (SCOLARI, 2008, p. 5, tradução nossa).<sup>4</sup>

Esta cultura digital junto às práticas midiáticas interativas deu origem a um hábito popularmente denominado segunda tela. O termo, que não tem autoria definida na literatura acadêmica, se convencionou utilizar quando o telespectador faz uso de um dispositivo eletrônico móvel, como smartphone ou tablet, enquanto assiste à primeira tela, ou tela principal, que neste estudo é a da TV. Cannata (2014) reforça que segunda tela é quando a navegação na internet é direcionada por conteúdo televisivo.

Considerar, portanto, o smartphone a segunda tela, significa dizer que, naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência

---

<sup>4</sup> Cómo afecta la difusión de nuevas prácticas mediáticas interactivas (como navegar en la web, vivir en *second life*, o videojugar) a los medios tradicionales. Esta experiencia de frucción hipertextual ha construido un tipo lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción. Los medios de comunicación han debido adaptarse a estos nuevos espectadores. Esto no significa, conviene repetirlo, que desaparezcan las formas televisivas anteriores sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos. (SCOLARI, 2008, p. 5)



ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão. Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela (CANNATA, 2014, p. 75).

Esta conjuntura exige pensar as formas de consumo de conteúdo midiático, especialmente no que concerne às relações do público com a televisão mediante a convergência digital. Nesse sentido Braga (2012) exorta que as interações sociais são o lugar de ocorrência da comunicação. Corroborando este pensamento Martín-Barbero (2001) sugere investigar as interações comunicativas culturais. Estes conceitos embasam nossa fundamentação teórica sobre a análise das interações no ambiente de mídias digitais. Partimos do pressuposto de que é por meio da tela de dispositivos móveis que o telespectador conectado está interagindo com conteúdo televisivo e com outros atores sociais.

## **Método**

O campo empírico para análise das interações sociais em dispositivos móveis é o Aplicativo BBB15, da Rede Globo de Televisão. A pesquisa foi realizada de 20 de janeiro a 07 de abril de 2015, período de exibição do *Reality Show* Big Brother Brasil 15. Com o objetivo de diagnosticar como ocorrem as interações na referida comunidade virtual, foi utilizado como método a etnografia digital associada à técnica da observação não participante, que traz subsídios para refletir sobre as interações que ocorrem entre a audiência conectada e os produtores de conteúdo audiovisual. “Uma vez que pensemos o ciberespaço como um lugar onde as pessoas fazem coisas, nós podemos começar a estudar exatamente o que é que elas fazem e por que, nos seus termos, elas o fazem” (HINE, 2000, p. 21). Seguindo este conceito pretende-se descobrir como estão sendo exploradas as possibilidades interacionais entre audiência online e conteúdo televisivo disponibilizado por meio de aplicativos móveis, tendo em conta a interatividade e o modelo de TV Digital no Brasil.

Os dados foram coletados antes, durante e depois da exibição do programa, em torno de uma hora por dia, a partir de um smartphone Samsung Galaxy S4 e por um Iphone 4S, em forma de *printscreen* da tela do app. Capturamos textos, vídeos e imagens dos chats,



comentários, desafios, enquetes e seus resultados. Todas as observações foram anotadas em diário de bordo para posterior análise.

### **A TV Digital Como Propulsora de Aplicativos para Segunda Tela**

Seguimos o conceito de aplicativos móveis de Frederick e Lal (2011) que explicam que aplicativos são programas (softwares) que auxiliam seus usuários no desempenho de tarefas específicas, tais aplicativos têm sido lançados com frequência, como subprodutos midiáticos, autointitulados interativos, com o objetivo de estreitar o laço social com o público ou de expandir conteúdo televisivo para outras plataformas permitindo interação entre receptores e emissores de conteúdo, e entre a própria audiência. Praticamente todas as emissoras e muitos programas de TV possuem aplicativos, colaborativos e repositórios de conteúdos, específicos para os diversos programas das suas grades, onde há persistentes convites à participação via segunda tela com incentivos a fazer *download* dos mesmos. A meta de reter a audiência imergindo o telespectador no ambiente do programa, seja jornalístico, de entretenimento ou esportivo tem funcionado. Esta prática é uma tendência prevista há alguns anos pelos teóricos de comunicação, tais como Flusser (2008) e Scolari (2008).

Desde o momento em que os nativos digitais – uma geração crescida em torno de interações digitais – desenvolveram novas competências perceptivas e cognitivas (e, como bem apontaria McLuhan, viciado outras) a partir de suas experiências hipertextuais, os meios tradicionais devem adaptar seu discurso a estes novos espectadores. Não é o mesmo conquistar uma audiência formada no rádio, no impresso ou na mesma televisão que produzir para novas gerações com competências interpretativas geradas em experiências hipertextuais como a navegação na web, o uso de software ou os videogames (SCOLARI, 2008, p.2, tradução nossa).<sup>5</sup>

Contudo, a TV Digital implantada no Brasil não tem sido privilegiada pelo modelo de negócios prevalecente entre as emissoras de televisão no país. Não há priorização dos aspectos interativos da TV Digital. O modelo japonês adotado no Brasil desde 2006 prevê um sistema que favorece a inclusão digital e o acesso à internet, além da convergência das tecnologias de comunicação, porém, não há investimentos em

---

<sup>5</sup> Desde el momento em que los nativos digitales – una generación crecida entornos digitales interactivos- han desarrollado nuevas competencias perceptivas e cognitivas (y, como bien apuntaría McLuhan, han narcotizado otras) a partir de sus experiencias hipertextuales, los medios tradicionales deben adaptar su discurso a estos nuevos espectadores. No es lo mismo conquistar una audiencia formada em la radio, la prensa o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones com competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web, el uso del software o los videojuegos. (SCOLARI, 2008, p.2)



programas informativos interativos. Prevalece o temor diante da possibilidade da TV Digital provocar queda de audiência e que isso venha a impactar o consolidado modelo de negócios dominado pelo mercado publicitário, devido ao aumento da oferta de canais, da multiprogramação, e ainda pela oferta de serviços audiovisuais gratuitos. Schlitter (2011, p. 121), alerta que “a interatividade na TV deve permear todos os aspectos da experiência televisiva na era digital, mas o que vemos é a repetição do mesmo modelo funcional, catalogado e hierárquico”. Consequência desta postura da indústria audiovisual brasileira é que as tecnologias que estão sendo produzidas têm dado preferência à produção e distribuição de conteúdos já estabelecidos pelas emissoras, de forma a não ameaçar o mercado já consolidado. As construções discursivas e os programas com novos formatos têm se capilarizado em subprodutos da televisão na internet. Exemplo disto é que os programas jornalísticos ou de entretenimento mantêm como ferramentas interativas aplicativos para serem acessados via tablets e smartphones, e não pela TV Digital. Percebemos, com isto, que a interatividade na TV é programada para funcionar como internet e que falta uma linguagem específica, própria para ela. Segundo Schlitter (2011, p. 19) “do ponto de vista do consumidor, as mudanças têm sido mais evolucionárias do que revolucionárias”. O resultado é uma TV Digital reativa e não interativa. Em sua dissertação de mestrado, Canatta (2014) observa

Embora a televisão digital tenha mudado a realidade analógica ao oferecer novas possibilidades de interação, como o acesso permanente a conteúdos extras ou a consulta à grade de programação, e na combinação com a internet permita a navegação e a interação nos sites de rede social na própria tela da TV, acredita-se que a conversa em torno da televisão seguirá acontecendo em outras telas. A pouca usabilidade do controle remoto para aplicações interativas, a inexistência de um canal de retorno plenamente estabelecido para a solução de interatividade no sistema brasileiro de televisão digital e, principalmente, o fato da tela da TV ser coletiva e compartilhada por todos que dividem o mesmo ambiente, enquanto os smartphones e tablets possuem telas individuais, são fatores que colaboram para esta característica. Por outro lado, a popularização de dispositivos móveis com acesso a internet leva cada vez mais a conversa para fora do ambiente da televisão (CANATTA, 2014, p. 64).

Desta forma, a segunda tela vai se consolidando como extensão do modelo tradicional de TV, tendo em conta que a TV Digital ainda não se estabeleceu com todos os recursos que pode oferecer a audiência conectada.

## Análise do App BBB15

Para ter acesso ao app era necessário ter sistema operacional IOS ou Android e fazer o download a partir do site Gshow.com. O aplicativo BBB15 funcionava como uma rede social, em que as pessoas comentam, criticam e discutem com outros interagentes interessados no mesmo conteúdo, contando, inclusive, com sala de bate-papo. Dentro do aplicativo, o usuário tinha a possibilidade de participar dos desafios (Figura 1) que eram lançados a cada semana enviando vídeos próprios (Figura 2); conversar com outros fãs do *reality show* (Figura 3); participar das enquetes e quizzes em tempo real (Figura 4), do ranking (Figura 5) e receber medalhas virtuais pelo desempenho, além de obter informações e conteúdos exclusivos (Figura 6) sobre os confinamentos. O aplicativo também permitia localizar por meio da função Radar BBB (Figura 7), através de um login e senha, as pessoas mais próximas que torciam pelo mesmo “*brother*” e assim aumentar as chances de interação entre os usuários cadastrados nesta função. Também era possível votar nos dias de eliminação sem sair do aplicativo (Figura 8), assim como dar a famosa “*espiadinha*” por meio da função Central de Monitoramento.



Figura 1. Desafio

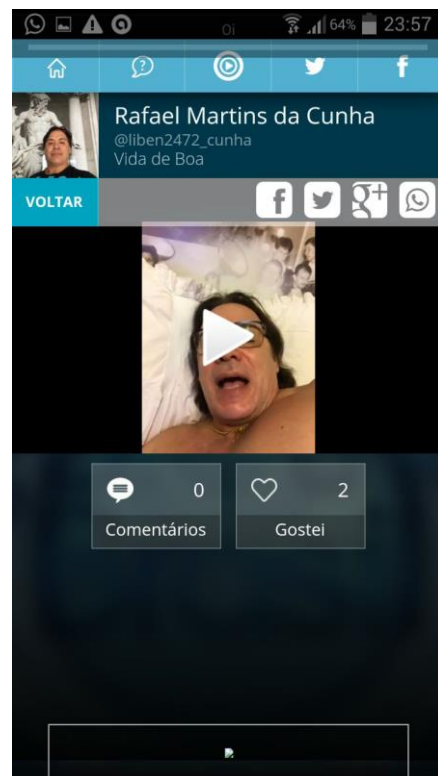


Figura 2. Vídeo próprio



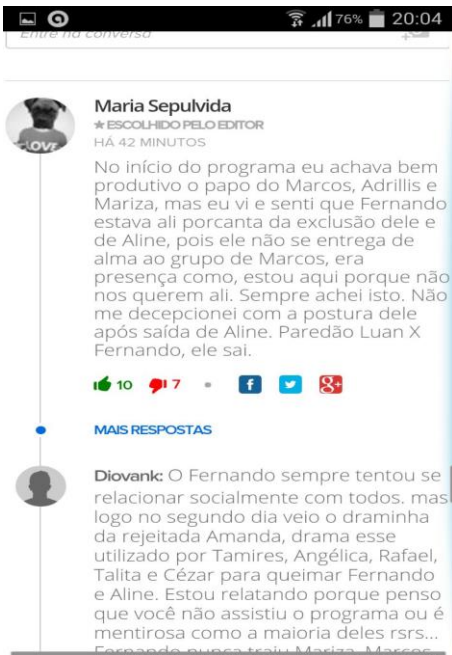


Figura 3. Bate papo

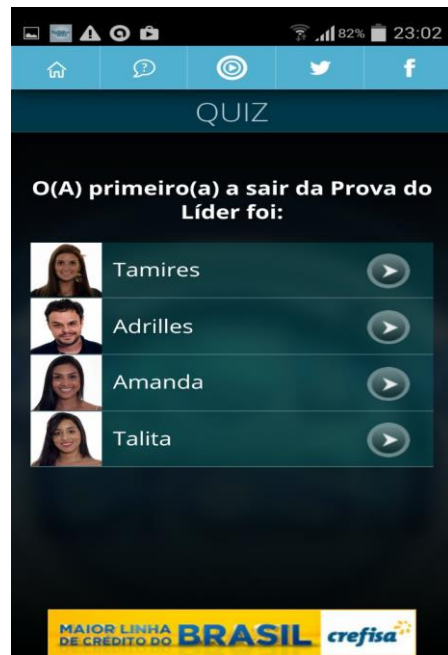


Figura 4. Quis

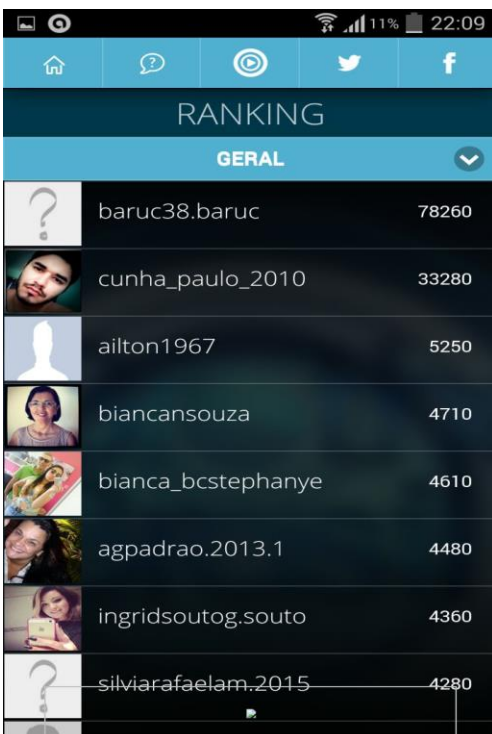


Figura 5. Ranking



Figura 6. Conteúdos exclusivos



Figura 7. Radar



Figura 8. Votação

Durante a exibição da décima quinta edição do *reality show* Big Brother Brasil, a Rede Globo de Televisão utilizou o aplicativo BBB15 como extensão das transmissões televisivas. A interação acontecia 24 horas por dia, todos os dias da semana. O apresentador do programa, Pedro Bial, fazia convites aos telespectadores e internautas para baixar o aplicativo a partir do site Gshow.com sempre ao término do programa, assim o hábito de usar a segunda tela era reforçado continuamente.

Segundo Scolari (2008) Desde que a comunicação se tornou interativa e multimídia as pessoas criaram novas rotinas produtivas mantendo o usuário/consumidor em constante atuação, colaboração, criação e compartilhamento de conteúdo e ideias, desfazendo a diferença entre autor e consumidor.

Não só muda o processo de produção: o produto também é diferente. As hipermediações se caracterizam por gerar metaprodutos que combinam linguagens e meios tradicionais dentro de um formato interativo. A hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade são alguns dos traços distintivos desta produção (SCOLARI, 2008, p 287. Tradução nossa).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Pero no sólo cambia el proceso de producción: el producto también es diferente. Las hipermediaciones se caracterizan por generar metaprodutos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esta producción. (SCOLARI, 2008, p.287)



Ainda segundo o autor supracitado, “as novas formas de comunicação reforçaram a ideia de que os processos de recepção são sempre conflitivos e ao mesmo tempo negociados. Nas textualidades digitais está evidente como o leitor / usuário participa da construção do sentido junto do seu autor” (SCOLARI, 2008, p. 120).

O estudo das interações sociais no aplicativo de segunda tela denominado BBB15 ratifica as constatações do autor no momento em que temos um software desenvolvido para dispositivos móveis simulando as câmeras da televisão, imergindo o espectador no cenário de um *reality show*, oferecendo ângulos de visualização diferentes dos oferecidos pela TV aberta, possibilitando conversas online com outros usuários sobre o conteúdo exibido na segunda tela, mas que ao mesmo tempo só existe em função do que é transmitido na primeira tela.

### **Resultados Alcançados**

A convergência para Jenkins (2012) não é apenas a junção de várias funções no mesmo aparelho, é antes de tudo, um fenômeno cultural, um mix de ações que vão desde as interações sociais desencadeadas por um mesmo motivo entre pessoas de referências culturais distintas ao compartilhamento de ideias por diversas plataformas de comunicação. A cultura da convergência não está apenas na dimensão tecnológica, está principalmente na mente, no comportamento, no hábito das pessoas. Por exemplo, assistir TV é agir conforme os parâmetros estipulados pela indústria audiovisual massiva, mas se apropriar do que é visto, reinterpretar e compartilhar nas mídias digitais é dar um novo sentido à experiência de ver televisão. Assim, as diferentes mídias se somam, e dessa interseção entre meios e aparelhos surgem novos significados, novas produções de sentido. Diante disso, entendemos que na cultura da convergência cada usuário é um potencial produtor de conteúdo e aqui está o cerne da questão, a alteração do tradicional sistema emissor-receptor. “Em uma cultura da convergência, não só as divisões entre formas de produção e recepção mudam, mas a própria maneira de contar histórias encontra outros caminhos” (MARTINO, 2014, p. 38).

Nesta pesquisa, foi verificado o empenho em estender a transmissão dos conteúdos televisivos para a plataforma virtual e que a narrativa transmídia foi essencial na



produção e distribuição do conteúdo, além da tentativa de fidelizar os espectadores que estão em rede, navegando na internet por influência de conteúdo televisivo. Do ponto de vista da audiência, percebemos que o telespectador observado neste estudo estende para a internet e amplia na rede sua relação com a televisão. As análises dos dados observados mostram que a interação entre receptores e emissores de conteúdo, ou entre a própria audiência por meio da segunda tela tem inovado a experiência dos telespectadores com a televisão e que o uso de um dispositivo móvel não substitui a mídia tradicional, pelo contrário, ratifica e complementa. Observamos ainda que os usuários do aplicativo BBB15 efetuaram engajamentos, participaram de desafios e interagiram discursivamente.

Observamos ainda que as interações sociais no app BBB15 aconteceram de forma a tornar a segunda tela uma extensão da televisão, e que esta, por sua vez, está sempre conectada a internet. Entretanto, também percebemos que a interação ainda é incipiente devido à sua natureza de controle de conteúdo e à limitação de trocas simbólicas disponibilizadas no software. Toda a interatividade é limitada a votação em modelo de sim ou não, ou escolha entre as opções previamente escolhidas e disponibilizadas. Na função bate papo somente se tornam públicas as mensagens previamente selecionadas por um editor de conteúdo. Mas, a despeito de tudo isso, a possibilidade de interagir com telespectadores de locais diversos e com os produtores de conteúdo audiovisual via dispositivos móveis enquanto se assiste ao conteúdo televisivo cria uma experiência jamais vivenciada pela audiência da televisão brasileira, e traz novamente a TV para o centro das discussões acadêmico-científicas.

## Referências Bibliográficas

BRAGA, J. L. **Interação como contexto da comunicação**. Apresentado no GT Epistemologia da Comunicação, no XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/biblioteca.php>> acesso em: 19 de maio de 2015.

CANATTA, F. **TV e Segunda Tela**: uma análise do horário nobre no Twitter.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social,

PUCRS. Porto Alegre, 2014.. Recuperado em 19 de março, 2015.

<<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648> > acesso em: 19 de maio de 2015.



CANNITO, N. G. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: Summus, 2010.

FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade.** São Paulo: Anablume, 2008.

FREDERICK, G. R & Lal, R. **Dominando o desenvolvimento web para smartphone.** 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GOSCIOLA, V. **Transmídiação: formas narrativas em novas mídias.** Fonseca, Journal of communication - Monográfico 2, pp. 280-295, 2013.

HINE, C. **Virtual Ethnography.** London: SAGE Publications, 2000.

IMMACOLATA, M. & GÓMEZ, O. **Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva:** Anuário Obitel 2014. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2ª edição, 3ª reimpressão, 2012.

LE MOS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais.** Tendências XXI, Lisboa, 1997.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SCOLARI, C. A. **Hipermediaciones: Elementos para una teoría de La Comunicación Digital Interactiva.** Gedisa, 2008.



SCOLARI, C. A. **Hacia la hipertelevisión.** Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación social. Diálogos de La Comunicación, N° 77, Julio, diciembre, 2008.  
Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf>> acesso em: 19 de maio de 2015.

SCHLITTER, J. P. A. **TV Digital Interativa:** Convergência das mídias e Interfaces do usuário. São Paulo: Blucher, 2011.