

PRODUÇÕES TELEVISIVAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Caio Rafael Carvalhêdo Franco *é graduando do curso de Comunicação Social / Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: caiorafaelfranco@hotmail.com*

Pedro de Almeida Canto *é graduando do curso de Comunicação Social / Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: pedrodealmeidacanto@gmail.com*

Polyana Amorim Chagas *é graduada em Comunicação Social / Rádio e TV na Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: polyanamorim@hotmail.com*

Talita Leite Dias *é graduanda do curso de Comunicação Social / Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: talitaleitedias@hotmail.com*

RESUMO: O presente artigo procura analisar brevemente a mudança na linguagem televisiva a partir do surgimento de novos meios de veiculação de conteúdo. Tendo em vista que o produto televisivo deixou de ser exclusivo da televisão, buscamos pontuar, dessa maneira, as principais características na linguagem da TV que é produzida para a internet, para o celular e para a própria TV que sofreu forte influência das novas mídias.

PALAVRAS-CHAVE: linguagem televisiva; novas mídias; internet; tecnologia móvel.

ABSTRACT: This article briefly analyses the changes in television language from the appearing of new ways of content spreading. As the television product refrains from being exclusivity of television, the article points, this way, the main characteristics of TV language produced for internet, cell phones, and for TV itself that suffers strong influences of new media.

KEYWORDS: television language; new media; internet; mobile technology.

1. INTRODUÇÃO

Nos anos 90, a televisão era um veículo hegemônico e a principal disputa por público no Brasil se dava entre as maiores redes de televisão aberta do país. Nos anos 2000, a concorrência acontece com a Internet que desvia a atenção do público para oferecer ao conteúdo *on demand*, liberdade de navegação e participação. Mais recentemente, o celular e outras mídias móveis têm se tornado veículo de distribuição de conteúdo televisivo também.

A popularização da internet trouxe mudanças para sociedade e conseqüentemente para os meios de comunicação de massa, principalmente, para a televisão. A sociedade encontrou na internet uma nova alternativa de buscar informação e entretenimento de acordo com sua necessidade, e interesse, e é por ser pautada justamente na formação de hábitos que a televisão também se modifica. Assim temos a mudança de comportamento do telespectador tradicional que no relacionamento com novas mídias e com novos telespectadores, os jovens participantes da “geração do bit” (MACHADO) reestruturam a relação que tinham com a televisão. Tal mudança revela um novo sujeito que na concepção de Martín-Barbero Germán Rey, em seu livro *Os exercícios do ver*, é dotado de “camaleônica adaptação aos mais diversos contextos e uma enorme facilidade para os ‘idiomas’ do vídeo e do computador, isto é, para entrar e se mover na complexidade das redes informáticas” (MARTÍN-BARBERO. REY. 2004, p. 49).

As primeiras experiências do que, mais tarde, seria a internet surgiram na década de 60. Nessa época o sistema era rudimentar, se comparado aos dias atuais, e utilizado para fins militares. Eram computadores conectados em rede que trocavam informações entre si. No início da década de 90, um sistema de troca de informações, a *world wide web*, foi criado para

uso científico entre universidades de diferentes localidades. Foi com a *world wide web* que se permitiu a troca de informações multimídia e não-linear, ou seja, informações em áudio e vídeo e não apenas em texto, relacionadas através de links. Aqui nascia o hipertexto na internet e a interatividade com o conteúdo que, com o passar do tempo, foram aprimorados e popularizados.

Data desta mesma época, década de 90, o crescimento da internet com relação ao número de usuários. No Brasil, por exemplo, a expansão da internet deu-se apenas em 1996 e 1997, mas de maneira expressiva. O número de usuários saltou de 170 mil, em 1996, para 1,3 milhão em 1997.

Manuel Castells analisa o rápido crescimento da internet, comparando-o com os meios de comunicação de massa tradicionais. Segundo ele,

A internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou 30 anos para chegar até 60 milhões de pessoas; a TV alcançou esse índice de difusão em 15 anos; a internet o fez apenas três anos após a criação da teia mundial. (apud FAGUNDES PASE, 2006: 02)

Com um enorme contingente de usuários a web começa a consolidar o caráter interativo que lhe é inerente. Vários espaços vão surgindo para suprir a demanda de internautas que querem construir a informação junto aos emissores. Chats, enquetes e uma série de outros recursos foram criados para atender tal necessidade.

Em paralelo a isso, o celular, por sua vez, deixou de ser apenas um aparelho que realiza ligações, tornando-se um dispositivo híbrido móvel. Na concepção de André Lemos,

O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p.02)

O aparelho de celular tornou-se um dos principais dispositivos de consumo da sociedade contemporânea. Em 2004, havia 770.641 milhões de computadores pessoais contra 1.751.940 bilhões de telefones celulares (SOUZA E SILVA, 2006, p. 25). No Brasil, de acordo com a Acel (Associação Nacional das Prestadoras de Serviço Móvel Celular), o total de celulares corresponde a 51,7% da população, e cresceu cerca de 15,9% em 2006 (LEMOS, 2007, p.02).

Embora a expansão do seu consumo seja recente, o aparelho celular é testado desde a década de 60, mas só em 1973 que foi realizada a primeira ligação por telefone celular. Na década de 80, o aparelho de celular era um produto de alto custo e pesava cerca de 2 quilos.

A indústria rapidamente fez significativas mudanças nos aparelhos – tamanho, peso, durabilidade das baterias, modelos diversos e, em menos de dez anos, o telefone móvel já fazia parte, praticamente de todas as camadas da população, tanto que de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil contempla, atualmente, e por enquanto, 115 milhões de aparelhos em funcionamento. (COUTO, 2007, p.02)

Com a crescente expansão do consumo de aparelhos de celular, a cultura midiática voltou sua atenção para este dispositivo. Hoje, temos televisão, rádio, cinema, jornais, agências de notícias produzindo conteúdo exclusivo para celular. Os empresários da comunicação já criaram departamentos dentro de suas redações e/ou centrais para elaborar conteúdo móvel. Nasceu no cinema uma corrente que produz conteúdo para e via celular, criando uma indústria de festivais e premiações para produções dessa natureza.

Nesse contexto, temos a televisão, que ainda sendo um meio hegemônico, se viu ameaçada pela rápida penetração da internet e das mídias móveis na rotina dos telespectadores, o que tem levado a televisão a modificar seus formatos tradicionais. Em épocas de convergência midiática, a TV busca maneiras de sustentar sua hegemonia, estabelecendo parcerias na internet e nas mídias móveis, distribuindo seu conteúdo nesses meios e deixando de ser a única a transmitir suas produções.

2. NOVAS LINGUAGENS TELEVISIVAS

Em mais de cinquenta anos de existência, a televisão de acesso amplo (aberta), apesar de incorporações técnicas e transformações estéticas importantes, na verdade, sofreu poucas mudanças significativas em sua estrutura central. É, especificamente, no início da década de 90 que a internet, e com ela características como hipertextualidade e interatividade, começa a influenciar os meios que vinham sustentando o processo de mediação comunicativa. Com base digital, se apropria do que cada veículo analógico traz como essência: texto-investigação, áudio-dinamismo-interatividade, imagem-realismo-emoção, e constitui uma sustentação sólida e completa para a comunicação mediada. Produz, também, através da distribuição em conexão de rede mundial, volume e ritmo nunca antes imaginado para os canais de distribuição; e busca, em espaços de tempo cada vez mais curtos, possibilidades ágeis e eficazes de transferências de dados.

Muitas produções televisivas passaram a incorporar características das novas mídias, fazendo uso de uma narrativa mais fragmentada em sua composição e mais simples também. Contudo, por motivos técnicos, evidenciando-se a partir de uma estrutura ainda convencional, linear e sem a interatividade direta, incorporando apenas esteticamente características similares aos produtos da web, ou utilizando a própria internet como meio complementar.

O telejornal, por exemplo, o gênero mais tradicionalista da televisão brasileira, apresenta mudanças na linguagem, desde o cenário que hoje em dia é feito da própria redação à composição das matérias. Muitos telejornais já aderem aos vídeos caseiros que podem lhe garantir um furo de reportagem, a qualidade técnica do vídeo em si já não importa tanto, o que, conseqüentemente, libera a televisão de uma de suas amarras mais resistentes em décadas passadas, o apuramento técnico enquanto finalidade. O importante é ter o registro do fato e a participação do telespectador criar um laço mais íntimo e fiel.

As novas produções, no entanto, não se restringem à exibição na televisão. Hoje, temos uma corrente de produtores que investe em produtos que possam ser vistos na TV, na internet e nas mídias móveis. Há casos também de produção exclusiva de conteúdo para essas novas mídias que surgem, o que nos remete ao pensamento de Gisele Beiguelman (2006) que defende a hipótese de que a cultura midiática está caminhando para um cenário de leitura distribuída de inúmeras mídias, ou seja, à medida que novas tecnologias são criadas, desenvolvendo novos meios de veiculação de conteúdo, os produtores, por sua vez, passam a criar versões adaptáveis para essas novas mídias.

3. A INTERNET NA TV E A TV NA INTERNET

As emissoras de sinal a cabo são as primeiras a experimentar, ainda nos anos 90, mecanismos de inserção de serviços prestados pela Internet na televisão. Assim, além da programação segmentada com canais especializados que as emissoras de TV a cabo já ofereciam, agora elas passam a disponibilizar serviços de compras, por exemplo, dando mais comodidade ao telespectador.

A vantagem da televisão a cabo é que ela traz a possibilidade de desenvolver características híbridas ao contado com outras áreas de produção, dela originando-se sempre novos serviços e novos produtos. Se o processo de difusão da internet foi veloz, mais veloz ainda foi a fusão (no sentido lingüístico e estético) dela com a televisão.

A sociedade há muito já vem vivenciando experiências que hoje podem ser consideradas os primeiros passos de uma participação interativa. Os jornais e revistas abrem espaço na sessão do leitor, permitindo que estes expressassem suas opiniões sobre o conteúdo discutido nos veículos. O rádio permite que seu ouvinte interfira através do telefone, onde ele participa pedindo músicas, comentando determinada pauta, questionando entrevistados. A televisão também faz uso do telefone em enquetes, votações, participações ao vivo, games,

etc. configurando, dessa forma, uma interatividade em diferentes níveis. Foi, no entanto, com o advento da internet que a interatividade ganhou expressão máxima.

André Lemos apresenta uma escala de participação do telespectador mensurada de acordo com as mudanças tecnológicas dos meios. Para ele, o processo de interação homem-máquina se deu por etapas ao longo da história as quais ele classificou por níveis. O nível 0 (zero) compreende a fase da televisão preto e branco, onde a “interação” do telespectador consiste em ligar/desligar, trocar de canal e aumentar/diminuir o volume. O nível 1 diz respeito à televisão em cores e o surgimento de outros canais, o que aumentou o leque de alternativas no *zapping* pelo controle remoto. O nível 2 refere-se à apropriação de equipamentos de gravação como videocassete, o que torna o telespectador um pouco independente do horário de programação na TV. O nível 3 compreende os primeiros passos de interação digitalizada por meio do email. Já o nível 4 engloba a participação na construção do conteúdo em tempo real, é o nível da TV interativa.

No Brasil, ainda estamos no nível 3, a TV interativa ainda não domina as residências e o principal meio de interação, de participação nos programas televisivos tem sido a internet.

Além de oferecer um *feedback* imediato do público, a internet também surge aos meios convencionais como alternativa de veiculação de conteúdo. Assim, o público pode acessar o conteúdo no horário que quiser. A visita às páginas das emissoras de televisão, por exemplo, cresceu espantosamente com a disponibilização de vídeo *on demand*.

Janet H. Murray, em *Hamlet no Holodeck*, afirma que os computadores reorganizam as estruturas de apresentação dos textos, imagens e filmes.

Eles podem mostrar todos os diferentes modos pelos quais um francês diz ‘alô’ num único dia, ou todas as seqüências que Zeffirelli decidiu não incluir em sua versão de Romeu e Julieta. Proporcionando maior controle sobre diferentes espécies de informação, esses dispositivos nos convidam a lidar com as tarefas mais complexas e a formular novos tipos de questões (2003, p.22). A existência do hipertexto proporcionou aos escritores a oportunidade de experimentar outras formas de segmentação, justaposição e encadeamento lógico. Histórias escritas em hipertexto

geralmente têm mais de um ponto de entrada, muitas ramificações internas e nenhum final bem definido (2003, p.65).

Seria esta uma realidade de convergência das mídias? Para Lúcia Santaella, não. Segundo ela, “só haverá uma verdadeira convergência das mídias quando houver a integração entre a televisão e as redes, ou seja, com o advento da televisão interativa, como um canal comum de alta tecnologia (SANTAELLA, 2004, p.48).” Enquanto a televisão interativa não é consolidada no Brasil, experimentos são realizados tanto na web quanto nos canais de TV que se aproximam dessa realidade.

São vários os exemplos de tentativas, nesse sentido, que buscam agregar TV e internet em um mesmo suporte. Os canais de TV procuram alternativas de estreitar relações com a linguagem hipermidiática ao apresentarem novas práticas de produção que incorporem alguns aspectos da internet (dentro de seus limites tecnológicos). O cenário de alguns programas, por exemplo, reproduz o que seria uma página de internet na tentativa de associar a informação visual destes programas, uma vez que o público está familiarizado com a estética. Várias janelas são dispostas paralelamente trazendo informações diferentes sobre o mesmo conteúdo, links são feitos de lugares diversos, dentre uma série de outros recursos, além, é claro, do uso da internet como principal veículo de comunicação entre emissora e telespectador.

Já na internet, temos o surgimento das *webtvs* que são canais online criados para exibição de uma grade de programação tal qual acontece na TV convencional, mas nesse caso temos o acréscimo da participação imediata de vários telespectadores que interagem tanto com o apresentador quanto com os outros internautas. A *AllTV*, por exemplo, é um canal de TV online existente desde 2002 que permite um diálogo, através de chats, entre o apresentador e o internauta.

Nota-se que não é só a TV que tenta apropriar-se das características da web, mas também a web busca inserir aspectos da televisão em sua linguagem, ambos com a intenção de diversificar seu conteúdo para satisfazer as necessidades do novo telespectador que, por sua vez, busca espaço onde possa trocar e construir informação.

4. TELEVISÃO NO CELULAR

Embora a expansão do seu consumo seja recente, o aparelho celular é testado desde a década de 60, mas só em 1973 que foi realizada a primeira ligação por telefone celular. Na década de 80, o aparelho de celular era um produto de alto custo e pesava cerca de 2 quilos. A partir do final da década de 90, os fabricantes de celular foram incorporando no aparelho funções diversas. Hoje, o usuário pode tirar fotos, mandar mensagem de texto e multimídia, visualizar e fazer vídeos e acessar a internet.

Foi o baixo custo da tecnologia que levou a aquisição em grande escala de aparelhos de celular no mundo todo. Atualmente, a sociedade passa a maior parte do tempo fora de casa, nas ruas, trabalhando, estudando, então, o acesso à informação pelas mídias convencionais, que geralmente estão nas casas, vem se tornando uma prática cada vez menos comum. Assim, o principal suporte que conecta os membros da sociedade é a tecnologia móvel, principalmente o celular.

A popularidade do aparelho levou as empresas de comunicação, inclusive as emissoras de televisão, a pensar conteúdos para os celulares. A partir das necessidades de atingir o novo público com a tentativa de não afastá-lo do conteúdo televisivo, expoentes da comunicação televisual analógica começam a produzir conteúdo para os celulares, mas, como a intenção é relacionar isso à televisão, essa produção remete diretamente a produtos conhecidos do grande público.

Por exemplo, no início de 2009, o *Jornal Nacional* da Rede Globo anunciou que passaria a produzir *mobvídeos* para o celular. Não era a simples transposição do conteúdo jornalístico do programa para o celular, era a criação de vídeos exclusivos para essa tecnologia e pensado para tal. O usuário deveria se cadastrar no site da emissora para receber os vídeos em seu aparelho, o que denota o verdadeiro sentido de estratégias como esta, resgatar o outrora *telespectador*, agora *usuário* da informação.

Outro importante exemplo é o caso do seriado americano *Lost*. O produto estreou na televisão no ano de 2004 e poucos meses de sua estréia, já era conhecido mundialmente, não pela retransmissão em outras emissoras de televisão, mas pela quantidade de downloads, legalizados ou não, dos episódios da série - o que relaciona este tópico com o anterior, aliando o conteúdo criado para tecnologia móvel com o que é produzido e disseminado na internet – que tornava o produto acessível⁸⁵ em contexto mundial, quebrando as barreiras da territorialização da TV aberta.

Uma das características mais marcantes do seriado são os aspectos de fragmentação de macro-narrativa presentes em todos os episódios. O ponto de partida para a história é o que teria acontecido aos sobreviventes do voo 805 da fictícia *Oceanic Airlines*. Os diferentes pontos de vista de cada um dos personagens é o que define o episódio, onde a história é contada com flashbacks e viagens constantes no tempo da narrativa. Pelo teor expansivo da história, muitas informações precisam ser dadas ao público e não cabem nos 42 minutos de cada episódio. Os criadores da série (J.J. Abrams, Damon Lindelof e Jeffrey Lieber) passaram então a produzir conteúdo exclusivo para outras mídias, onde não precisariam disputar uma grade de programação fixa, como na televisão, que restringiria a criatividade do produto.

⁸⁵ Se analisarmos os números de popularização de ambas tecnologias, internet e telefonia móvel, já citados neste trabalho.

Surtem então subprodutos baseados na série, que fazem parte do conteúdo oficial, e que divulgam informações essenciais para o completo entendimento da história do seriado. Um desses produtos que ficou mais popular foram os *mobisódios*, (*mobisodes*, no inglês) que eram acessíveis pelo site da emissora ABC (produtora do seriado) e estavam no formato próprio para ser assistido pelo celular. Tais modificações incitaram até um episódio curioso da história da televisão americana, a greve de roteiristas que teve início em 5 de novembro de 2007 e terminou em 12 de fevereiro de 2008, paralisando a maioria das produções norte-americanas na televisão aberta e fechada. A principal reivindicação do sindicato dos roteiristas (Writers Guild of America – WGA) era a participação no lucro obtido pelas emissoras com as novas tecnologias, ou seja, os roteiristas percebiam a lucratividade do que era criado para os sites oficiais dos programas, para o conteúdo que era disseminado através dos downloads pagos e venda de DVD's.

Alguns interesses entram em conflito, e, neste momento de configuração de um espaço de produção e novas formas de se obter lucros com estas possibilidades e uso das mídias, as operadoras de telefonia móvel têm se mostrado as mais preparadas, e com condições técnicas, de investir em conteúdo audiovisual. A operadora *OI*, por exemplo, criou a *OI TV*, um canal que distribui, através de tecnologia 3G de recepção e emissão de dados, conteúdo feito com base em programas de emissoras de TV convencionais como *MTV*, *ESPN*, *Discovery Channel*, e *Band News*, todos com versões curtas, adaptadas para celular. É o momento de se encontrar a fórmula eficaz de produzir este conteúdo, levando em consideração as características do meio de comunicação: em um celular, por exemplo, é preciso lidar com aspectos que vão desde o tamanho da tela, as limitações do áudio e a possível dispersão do usuário que acessa o conteúdo em locais públicos.

Ainda na experiência da OI TV, tem-se a série *Humanóides*. Segundo SOUZA E FILHO, o programa consiste em

personagens urbanos aleatórios apresentados em pequenas “pílulas” de aproximadamente 3 minutos, como nas piadas – inspiradas nas gags do início do cinema e nas tiras em quadrinhos. O espectador tem ainda a possibilidade dele mesmo criar um personagem, que se for escolhido pela emissora pode ser veiculado e pago. (2009, p.10)

A linguagem empregada na produção desses *mobvídeos* gira em torno de “programetes” curtos, com pouca informação visual por se tratar de uma tela pequena, bem menor que a da televisão, onde uma profusão de imagens prejudicaria o entendimento da mensagem. A estratégia das operadoras e das emissoras de TV que investem nessa produção é apostar na comodidade que o produto oferece, além da possibilidade de entretenimento em espaços ou situações de espera como filas de banco, pontos de ônibus, o que sugere um tempo mais curto para contar com a disposição e dedicação do “receptor”:

O serviço oferece conteúdo audiovisual para assistir, para baixar e para compartilhar. Na opção “Assistir” os usuários poderão conferir o conteúdo dos nove canais disponíveis. Na opção “Baixar”, os clientes Oi podem fazer o download de vídeos curtos de diversos temas e, seguindo uma tendência mundial, os clientes podem ainda, na opção “Compartilhar”, publicar seus vídeos caseiros e serem remunerados por cada download realizado.(SOUZA E FILHO, 2009, p.10)

À medida que novas mídias vão surgindo e há a possibilidade de se veicular conteúdo nelas, o mercado de produções precisa se modificar e cresce, pois estas mídias provocam demanda de novidade que pode ser suprida com a criatividade, e liberdade de produtores independentes que não tem espaço na TV convencional. Em alguns casos, a visibilidade é tão grande que o produtor acaba sendo incorporado pelas televisões. Temos registro de acontecimentos desse tipo com produtores que surgiram na internet e hoje estão na televisão, como o comediante Marcelo Adnet. É possível que vejamos o mesmo acontecer com os produtores de conteúdo para celular também.

Novas técnicas de produção, novos modos de recepção, novas tendências de linguagem. Esses aspectos todos devem ser levados em consideração na análise do atual panorama das produções audiovisuais no mundo. O movimento desta influencia não é linear, nem se orienta de forma vetorial. A televisão sofre influencia da internet, que por sua vez sofre influencia do celular, que têm seu papel na vida dos usuários alterado pela tentativa de incorporar a televisão. Mas este mesmo movimento pode ser visto de perspectiva contrária, ou até mesmo aleatória. As alterações diversificam a própria linguagem empregada no audiovisual como finalidade, a partir de suas experiências em outras mídias.

CONSIDERAÇÕES

Podemos observar que as produções televisivas não estão ameaçadas com o advento de novas mídias, pelo contrário, tais produções só se expandem, pois passam a ser exibidas em mais espaços, alcançando, assim, um público maior. A internet não destituiu a televisão do posto de veículo de entretenimento, na verdade, serviu para dar mais visibilidade aos produtos da televisão que são cerceados por questões de interesse dos empresários e do próprio tempo televisivo, que sugere uma séria limitação ao ser trabalhada com o conceito de “grade de programação”, nome inclusive bastante alusivo à prisão em que se encontra o conteúdo televisivo da maneira como está. O que em um primeiro momento foi o que permitiu à televisão assumir o papel de centro no mundo da comunicação audiovisual, a grade de programação que organiza o tempo do receptor, hoje representa uma barreira para que o conteúdo atinja mais pessoas. Contudo, as novas tecnologias apontam a solução.

O acesso aos episódios das novelas na internet trouxe um novo público que não podia acompanhar a trama na televisão no horário de exibição. Embora o número da audiência tenha caído se comparado com a década de 90, por exemplo, a repercussão que o desenrolar das

telenovelas tem tido no público é imensa. Todos comentam em seus blogs, suas páginas pessoais nas redes sociais e de relacionamento.

Com o aparelho celular não é diferente. A televisão no celular possibilita que a TV esteja 24 horas com o usuário pela portabilidade do aparelho, causando o mesmo efeito que o rádio portátil causou na radiodifusão quando surgiu. As pessoas não precisavam mais estar em casa para ouvir o rádio, agora o rádio estava com elas onde elas estivessem, e assim poderá vir a ser o caso da TV, se já não é.

O que se deve pontuar é que o suporte “Televisão” está dividindo espaço com outros: computador, celular e *players* multimídia das mais diversas espécies, mas o conteúdo televisivo, suas produções, continua tendo a predileção do público quando se trata de entretenimento e informação.

REFERÊNCIAS

BEIGUELMAN, Gisele. **Entre hiatos e intervalos:** a estética da transmissão no âmbito da cultura da mobilidade. In: Denize Correa Araújo (org.). Imagem, (Ir)realidade, comunicação e cibernídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura. V 1) São Paulo, Paz e Terra, 1999.

COUTO, Gil Horta Rodrigues. **Novas tecnologias:** nós e as máquinas móveis, 2007. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=464DAC002>>. Acesso em 11.08.09.

LEMOS, André. **Anjos Interativos e retribalização do mundo:** Sobre interatividade e interfaces digitais. [on-line] Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>. Acesso em 15.01.09

_____. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano:** as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Publicado na Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.4, n.10, jul 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2ª ed. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2004.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck:** O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

PASE, André Fagundes. **Uso do vídeo online como sintoma de alternativa para a TV na era digital.** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UNB, 2006. Disponível em: ---. Acesso: 30.09.08.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço:** o perfil do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SOUSA, Márcia Cristina; FILHO, Wilson Oliveira. **Liguem seus celulares no cinema:** panorama, possibilidades e perspectivas. In: Inter Science Place (Revista Científica Internacional). Ano 02, nº 04, jan/2009. Disponível em: ---. Acesso em: 12.09.09

SOUZA E SILVA, Adriana. **Do ciber ao híbrido:** tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos. In: Denize Correa Araújo (org.). Imagem, (Ir)realidade, comunicação e cibernídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.