

Depois De Setenta Anos Nasce A TV Interativa ¹

Paulo Vitor Tavares, Ms. ²

Luciane Maria Fadel, PhD ³

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, SC.

Resumo

O artigo parte da necessidade de fazer com que a televisão no Brasil, depois de setenta anos de existência, venha assumir o caráter interativo já atingido por outras mídias digitais, e que venha dar sua contribuição em relação a estética à outras formas de difusão de som e imagem. A pesquisa analisou a plataforma Bigo Live no que diz respeito a sua estrutura e funcionalidades, além de ter analisado cinco *lives* de *host* diferentes sob a perspectiva dos conceitos da televisão – principalmente sua narrativa. Foi concluído que existem afinidades entre a Bigo Live e a Televisão praticada até então, e que cada qual pode dar sua contribuição para o avanço da outra nos aspectos interatividade, produção, modelo de negócio e narrativa.

Palavras-chave: Televisão; *Live*; Bigo; Interação; Narrativa.

Introdução

A televisão nos seus setenta anos de existência no Brasil, se ocupou de usar sua narrativa - o plano de expressão (TAVARES, 2015; TAVARES et al, 2017), para prender a atenção - o entreter (TAVARES, 2013, TAVARES, 2015), com vistas a envolver o telespectador, e nisso foi muito competente. Acontece que o papel passivo de telespectador não foi mais o suficiente para atender o desejo humano que tem a necessidade de interagir (TAVARES, 2015). Surge então a discussão sobre a televisão interativa que seria viabilizada por meios digitais (MÉDOLA, 2013, p.6) que resultaria na TV Digital (CROCOMO, 2007; CANNITO, 2010). A Televisão se digitalizou em todo o Brasil, quer seja por meio da *internet* ou por meio da difusão por ondas eletromagnéticas, porém a tal interatividade prometida – inicialmente pelo “suporte”

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do PPG em Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC, email: tavarespv@hotmail.com

³ Professora Pós-doutora do PPG em Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC, email: liefadel@gmail.com

(SOUSA, 2019, p.23) televisor e mais adiante pela “segunda tela” (SILVA, 2013), não se efetivou (TAVARES, 2015).

A televisão não mudou suas práticas de produção para se adequar as novas práticas de exibição - que passam por um outro tipo de suporte que leva em conta, a “convergência de mídias” (JENKINS, 2008), considerada por Silva (2013, p.1) como um processo que pressupõe interação e engajamento, prática de utilização da segunda tela, criação de comunidades e fortalecimento da cultura de fã.

A televisão nos seus setenta anos no Brasil não prosseguiu no rumo da sua verdadeira vocação que era a “TV em tempo real”, a “transmissão direta” (FECHINE, 2008) o “ao vivo”- *live*, bem como não permitiu a participação dinâmica do seu telespectador, até então passivo (CANNITO, 2010) e mais recentemente semi-passivo na produção dos programas.

Outras mídias digitais passaram a apostar no “ao vivo” e no usuário como produtor de programa, como é o caso da Bigo Live – uma das mais importantes plataformas de *stream* e exibição de vídeo ao vivo do mundo, apoiada por efetivas ferramentas produção e de interação por parte do usuário - que ainda carece de referências narrativas para um bom resultado estético.

Haveriam afinidades nas práticas da Televisão com as práticas da Bigo Live, com vistas a uma contribuir com a outra?

O artigo tem como objetivo geral recomendar para a televisão os conceitos de interação, produção e modelo de negócio adotados pela Bigo Live e trazer para a mesma as práticas narrativas da televisão brasileira.

É uma pesquisa Interpretativista (MORGAN, 1980); Qualitativa quanto a abordagem do problema (SILVA E MENEZES, 2005); é pesquisa Aplicada (SILVA E MENEZES, 2005) sob o ponto de vista da sua natureza; do ponto de vista de seus objetivos é pesquisa Descritiva (SANTOS, 2000; ANDRADE, 2001; GIL, 2002); quanto aos procedimentos técnicos é pesquisa Bibliográfica e de Campo (GIL, 2002); e o método de coleta de dados tem como instrumento a Observação Estruturada (dados primários) e a Leitura Bibliográfica (dados secundários), segundo Gil (2002). Analisou a estrutura e funcionalidades da plataforma Bigo Live bem como analisou cinco *lives* de *host* diferentes, a luz dos conceitos da televisão – principalmente sua narrativa.

Descrevendo a estrutura e as funcionalidades da Bigo Live

A Bigo Live foi lançada mundialmente - e no Brasil, em 2016, contando hoje com usuários em mais de 150 países, se caracterizando como uma plataforma social global de vídeo ao vivo, na qual os usuários, previamente cadastrados gratuitamente, podem interagir entre si. Foi desenvolvida, usando tecnologia avançada de Voz sobre IP (VoIP) e de Inteligência Artificial (AI), pela BIGO Technology Pte. Ltd. - fundada em Singapura no ano de 2014.

A Bigo Live está embarcada em servidores conectados à *internet* tendo como suporte de interação o *smartphone*. A interação tecnológica entre usuários interatores se dá por meio de:

a) fluxo em áudio e vídeo por *stream*, partindo de *host* único à múltiplos interatores que usam o texto;

b) fluxo em áudio e vídeo por *stream*, partindo de dupla de *host* (PK), com divisão de tela, destinado à múltiplos interatores que usam o texto;

c) fluxo em áudio e vídeo por *stream*, partindo de *host* múltiplos (Multi PK) destinado à múltiplos interatores que usam o texto;

d) fluxo em áudio e vídeo por *stream*, partindo de *host* principal destinado a até oito interatores em áudio e vídeo (Multi *Live*) e múltiplos interatores que usam o texto;

e) fluxo em áudio e vídeo por *stream*, partindo de *host* principal destinado a um ou dois interatores em áudio e vídeo (*live Picture in Picture- PIP*) e múltiplos interatores que usam texto;

f) fluxo em áudio por *stream*, partindo de *host* principal destinado a até oito interatores em áudio (Multi *Live* de áudio) e interatores que usam texto;

g) fluxo de mensagem síncrona de texto em *chat* no ambiente de *live*, partindo de múltiplos interatores com destino ao *host* e aos demais interatores que usam texto, vídeo e áudio;

h) fluxo de mensagem assíncrona de texto, foto, áudio e vídeo em ambiente privado, entre interatores;

i) fluxo de mensagem assíncrona pública de texto, foto, áudio e vídeo em página pessoal do interator, à todos os demais interatores;

j) fluxo de mensagem assíncrona pública de texto, foto, áudio e vídeo no ambiente virtual coletivo do aplicativo (Bar) partindo do interator, destinado à todos os demais interatores;

k) fluxo de jogos (PUBG, LOL, RoV, Fortnite, Dota 2, Hearthstone, Rules of Survival dentre outros.) da plataforma ao conjunto de *gamer (Live Games)* e demais interatores que usam texto;

A plataforma disponibiliza aos usuários recursos como:

a) fluxo de texto, foto, áudio, vídeo partindo do administrador da plataforma com objetivo de informar os interatores sobre outros interatores próximos, sobre outros interatores *on line*, sobre outros interatores populares, sobre disputas entre interatores (PKs), sobre *shows* coletivos sequenciais de diversos interatores (*Live House*), sobre encontros entre interatores, sobre sugestão de interatores a seguir, sobre os diversos mecanismos para buscar interatores, sobre o desempenho de *host* mais presenteados pelos interatores, sobre os interatores que mais doam presentes, dentre outros;

b) ambiente do aplicativo para gerenciamento do perfil e publicações do usuário, bem como para controle do desempenho do mesmo como interator em relação a amigos, seguidores, fãs e visitantes do perfil;

c) central de tarefas, bolsa de itens, nível, carteira, configurações de conta, dentre outros.

d) indicadores no topo da tela da *live* exibindo - em tempo real, a audiência;

e) indicadores no topo da tela da *live* exibindo - em tempo real, o número de *star* com a correspondente escala de *beans* obtidos pelo *host* e *beans* faltantes para completar a próxima *star*;

f) escala da interatividade obtida na *live* (“fogo”);

g) *display* com os interatores presentes na *live*;

h) *display* com a escala de presenteadores do *host*;

i) exibição na linha de texto do *chat* de selo de nível do usuário, de nome do usuário, de selo indicador de *vip*, de medalhinha de família e de medalhinha de fã com nome do *host*.

A principal participação do usuário como interator na plataforma Bigo Live é cumprindo o papel de *host*, ou seja, aquele que hospeda os demais usuários na sua *live*, sendo o nó da conexão de interação. Nesse tipo de interação ocorrem *Live Show* – em

que o *host* apresenta seu talento para outros interatores, e *Live Game* – em que um ou mais *host* travam desafio jogando contra a máquina ou entre si.

Na *Live Show* é possível diversos tipos de interação social - de acordo com a modalidade:

A modalidade *Multi Live* de áudio e vídeo pode ser composta por dois interatores de áudio e vídeo (PK) e por interatores por texto. As competições PK se segmentam em: PK Oficial, PK de Agência, PK de Família, PK Aleatório, PK de Etapa.

Na modalidade *Multi Live* de áudio e vídeo composta por *host*, por múltiplos interatores de áudio e vídeo e por interatores por texto, é possível promover brincadeiras tipo pergunta e resposta usando roleta digital.

Na modalidade *Multi Live* de áudio – sem a existência da imagem, que é composta pelo *host*, por múltiplos interatores de áudio e por interatores por texto, existe a possibilidade de interação por meio de brincadeiras com jogos simples incorporados a própria *live*.

Na modalidade *Live* com *host* sequenciais (*Live House*) acontecem *shows* em que muitos participantes apresentam sequencialmente seu talento artístico. Alguns desses eventos são nacionais e outros internacionais (com eliminatória nacional), podendo ainda serem temáticos, tipo “*Live House* da primavera”.

A plataforma Bigo Live dispõe de funcionalidades acessíveis e amigáveis ao interator, como:

- a) o ato de fazer a emissão da *live* com dois “*clicks*”;
- b) o menu dinâmico, retrátil e deslizante por *touch screen* no canto da tela que dá acesso imediato as *lives* ativas, segundo o comando de “seguir” dado pelo usuário;
- c) o botão de acesso rápido a tela de perfil de todos os usuários;
- d) acesso simplificado, por meio de várias opções de menu, à *host* que não são seguidos pelo usuário e que são sugeridos pela plataforma;

A Bigo Live exerce, por meio de Inteligência Artificial ou por meio humano, controle sobre conteúdo de imagem e áudio emitido pelo *host*, e a conduta dos interatores não *host* no chat é monitorada pelo administrador designado pelo *host*.

O acesso ao aplicativo Bigo Live é gratuito, bem como a participação do interator nos seus diversos ambientes virtuais, porém o usuário pode adquirir diamantes virtuais disponíveis no aplicativo para comprar presentes ao *host*.

Analisando o funcionamento da Bigo Live

É possível constatar que a Bigo Live se baseia no conceito dos jogos – que segundo McLuhan (1964, p.264-265) são modelos dramáticos de nossas vidas psicológicas, e servem para liberar tensões particulares e; na interatividade – que na TV Digital é toda ação que possa ser considerada mútua e simultânea e envolvam dois participantes que pretendem chegar a um objetivo comum (BECKER, MONTEZ, 2004).

Segundo Crawford (1982) o jogo faz parte da existência humana e Eisner (2005) destaca que o interesse em contar histórias está intimamente ligado à natureza humana. Na Bigo Live o Jogo está presente não somente nos “*games*” ali incorporados e praticados nas *Live Game*, mas na “*gameificação*” - que segundo Vianna *et al* (2013) tem como base a ação de se pensar como em um jogo, utilizando as sistemáticas e mecânicas do ato de jogar em um contexto fora de jogo. A *gameificação* permeia toda a plataforma Bigo Live, incluindo as práticas das *Live Show* em que o jogo emerge “como forma artística popular” (MCLUHAN,1964, p.267) praticada pelo *host*, e pela liberação das tensões particulares dos interatores que são motivados a jogar.

Mira (1995, p. 64) destaca que o jogo provoca emoções, gera incerteza, cria tensões; envolve sensações de perigo, sorte, risco, desafio. A emoção da disputa na Bigo Live começa quando o interator envia presente para o *host* com intuito do desafio da vitória sobre outro interator que também envia presente. É a necessidade de *status* perante os demais interatores e a necessidade do afeto do *host*, que retribui o presente com palavras de carinho e de distinção, explicado pela teoria de Maslow (1954) – presente na pirâmide das necessidades humanas nas suas diversas gradações, apresentada em Tavares (2014). A mesma atitude de busca de *status* é constatada no momento que o interator paga por um selo *Vip* da plataforma. Da parte do *host* também foi identificado a busca de atendimento de necessidades humanas apontadas por Maslow (1954), no caso das necessidades básicas como a alimentação e moradia, tendo em vista que, para alguns, o trabalho na plataforma Bigo Live é a única fonte de renda. Outra necessidade básica que move o ser humano, segundo Maslow (1954), é o sexo, e alguns dos interatores fantasiam a possibilidade de obter um relacionamento com o (a) *host* que está ali apresentando sua arte ou talento. Muitos (as) *host* sensualizam ou

erotizam sua *performance*, fechando o ciclo do jogo da sedução com a obtenção do prêmio em diamante por parte do *host*, bem como a obtenção da manifestação de carinho que o interator recebe do *host*. “O foco da gameificação é envolver emocionalmente o indivíduo utilizando mecanismos provenientes de jogos, favorecendo a criação de um ambiente propício ao engajamento do indivíduo que o percebe como elemento prazeroso e desafiador (FADEL *et al*, 2014).

Eichner (2014) entende jogo e interatividade como fenômenos distintos que facilitam a ação, sendo o jogo uma forma de ação social e a interatividade uma característica da mídia baseada em tecnologia.

A Bigo Live cumpre os requisitos de interatividade na medida que viabiliza aos usuários diversos fluxos tecnológicos e operacionais para a plataforma, de forma rápida e amigável, atendendo o conceito da ciência da computação, apontado por Eichner (2014), que entende interatividade como a comunicação entre o destinatário e o sistema (ou máquina). É constatado na Bigo Live a ocorrência de ação social recíproca e inter-relacionada, atendendo o conceito da sociologia, apontado por Eichner (2014). A diversidade de possibilidades de comunicação humana entre os usuários da Bigo Live atesta que a mesma atende o conceito de comunicação e mídia, apontado por Eichner (2014).

O interator na Bigo Live atuando no ambiente gameificado, age ativamente na construção da estória e da narrativa (MURRAY, 2003), e nessa ação é possível identificar a adoção de algumas das doze mecânicas de jogos que são utilizadas em profundidade dentro de games atuais, apontadas por Zichermann e Cunningham (2011):

a) Surpresa e Prazer Inesperado: na Bigo Live a beleza física de um(a) *host*, pode desencadear surpresa positiva no interator gerando sensação de prazer, capaz de criar níveis de engajamento duradouros naquela *live*.

b) Flerte e Romance: na Bigo Live a sensualização física ou oral por parte do(a) *host* ou a capacidade textual do interator pode servir como forma interessante – e simpática – de promover o envolvimento entre jogadores.

c) Presentear: A Bigo Live tem nos presentes o mecanismo de recrutamento e manutenção de *host* que têm neles sua fonte de renda. O interator ao dar o presente ao *host* espera ganhar algo em troca, seja um *show*, seja uma palavra de atenção, seja status perante os demais, etc;

d) Fama: Na Bigo Live essa mecânica está muito presente, tanto pela parte do

host - que tem necessidade de ter audiência para aumentar seu desempenho financeiro, quanto pelo lado do interator – que quer ser reconhecido pelos demais para ter tratamento diferenciado;

e) *Status*: define hierarquias dentro da plataforma Bigo Live. Essas hierarquias podem estar associadas a distintivos de todos os tipos que dão ao portador reconhecimento dentro da comunidade virtual.

Segundo Eichner (2014) todo meio é, em certa medida, técnica e culturalmente “Interativo”, ao convidar seus usuários para uma atividade que inclui uma interação tanto entre o meio e seus usuários quanto entre os diferentes indivíduos que estão conectados pela mediação em questão. A Bigo Live cumpre o papel interativo.

Conhecendo um *host* da Bigo Live

Casal Perfeito foi a denominação escolhida por ele, de 37 anos, e por ela, 19 anos, como *nick name* da dupla de comediantes, que mistura os personagens aos casados na vida real que são, moradores da cidade de Natal – RN, com forte sotaque e expressões do nordeste brasileiro. O Programa segue o conceito da vida cotidiana de um casal com suas brigas, ciúmes e até mesmo relacionamento íntimo, permeado com muito humor, sendo um misto de outros formatos consagrados no passado em outras mídias como os casais Vitório e Marieta no rádio na década de 60, Fernandinho e Ofélia na televisão da década de 70, Ruy e Vany – “os normais” na televisão e no cinema e Caco e Magda – “sai de baixo”, os dois últimos casais mais recentemente. Eventualmente realiza o Cabaré do Josué (o protagonista) depois das 22h00, que é uma *multi live* em que o *host* e interatores são sorteados para responder perguntas sobre sexo. A Grade é horizontal com um programa por dia todos os dias da semana, com algumas exceções de dois programas por dia. O Horário dos programas regulares é 18h00, sendo as exceções pela manhã ou as 22h00. O Gênero é *show*, sendo o Sub-gênero Reality Show, pois a vida privada do casal se confunde com a representação dos personagens de humor. O Formato é delimitado por duas horas de duração, ocupadas com respostas aos cumprimentos dos interatores do *chat*, com falas sobre o relacionamento cotidiano e íntimo do casal, com improviso de *Rap* - discurso rítmico com rimas e poesias que é elaborado conforme as mensagens que os interatores vão lançando no *chat*, com brigas por ciúmes quando o protagonista chama por PK outras *host* e travam conversas

sensuais. O Tom é de humor. O Cenário é composto por um sofá com decoração floral e painel composto por papel fluorescente e letras recortadas com as inscrições “Casal Perfeito” e “Bigo Live”, bem como a figura do mascote da Bigo Live – o Dino, tudo decorado por *leds* de árvore de natal. A Maquiagem é doméstica e básica sendo o uso de perucas o acessório preferido pelo protagonista. O Figurino é de roupas de uso doméstico sem tratamento específico. Da Narrativa da televisão brasileira, a *live* adota como elementos de Imagem a Luz representada pela luz decorativa e a *ring light* para o rosto do protagonista sendo deficiente a iluminação da coadjuvante que fica no sofá em segundo plano; a Cor é sem predominância constituindo-se num grande mix de cores que compõem o sofá e painel; o Plano predominante é o Plano Médio com Contra *Plongée* quando sentados no sofá e Plano Geral quando dançam; Cortes são inexistentes e os Efeitos são aqueles fornecidos pela própria plataforma; O Som é captado pelo próprio microfone do celular e a música variada, captada de outra fonte sonora, é constante como trilha ou base para os *raps* cantados pelos protagonistas; o Ritmo do programa é frenético pautado pelo ritmo das inúmeras mensagens que são postadas no *chat*, lidas pelo protagonista e comentadas, eventualmente, pela coadjuvante. A Interação se efetiva pela intensa participação no chat e pela ação das convidadas para PK.

Analizando as *lives* da Bigo Live

Para realizar a análise das *lives* da Bigo Live, foram tomados como referência cinco *host* sendo eles: 1) Casal Perfeito: caracterizado na seção anterior; 2) Escorpiano: *nick name* escolhido pelo carioca com idade em torno de 30 anos, voz com sotaque arrastado, contudo com ritmo marcado e acelerado do tipo locutor de rádio FM, imprimindo estilo brincalhão; 3) Satya Kali: *nick name* da carioca despojada de 30 anos de idade, terapeuta sexual de profissão e adepta do espiritualismo; 4) Biáh: *nick name* que tem origem no nome da modelo e atriz carioca, dotada de estilo formal e beleza física, voz em ritmo pausado com timbre anasalado, idade em torno de 30 anos, e idioma inglês fluente; 5) DJ Creu: *nick name* trazido do nome artístico que consagrou o carioca com idade aproximada de 40 anos, que tem fala informal mas segura, que figura como um dos maiores compositores da música de estilo funk no Brasil, com várias *tournees* internacionais.

Na Bigo *Live* o arquigênero Pararealidade (DUARTE, 2004) é o prevalecente, pois na maior parte das *lives* o personagem se funde com o ator. Esse arquigênero se materializa no gênero *Show* e subgêneros *Reality Show* e *Talkie Show*. Em menor proporção se identifica *lives* do arquigênero Metarealidade (DUARTE, 2004) - que é a mensagem característica do mundo real. O arquigênero Suprarealidade (DUARTE, 2004) – característico do mundo ficcional, identificamos em *lives* em que o *host* cria um roteiro de fantasia e ilusão.

Nas *lives* pesquisadas, os temas são variados, envolvendo humor, música, dança, religião, misticismo, sexualidade, e colóquio geral. Os *host* pesquisados não têm preocupação com sua grade de programação que não são uniformes nos aspectos vertical e horizontal (DUARTE, 2014). O mesmo vale para o horário que não é rígido, mas que segue uma lógica de preferência do *host*. O Formato (DUARTE, 2007) dos programas é indefinido, mas o Tom (DUARTE, 2007) é de fácil identificação. Sobre a Luz existe preocupação dos *host* no que diz respeito a iluminação facial porém outros recursos de Luz são desconhecidos pelos mesmos. A definição da harmonia de Cor não é preocupação em nenhum dos aspectos, seja de figurino, cenário, objetos de cena, dentre outros. O Plano de câmera é único para o *host*, variando dentre os pesquisados entre Plano Geral e Plano Médio - dependendo do objetivo de exposição, contudo o *close up* foi identificado em todos os *host* por conta das repetidas e rápidas aproximações do *host* da tela do *smartphone* para fazer leitura do *chat*. Plano sequencia também é identificado e o contra *plongée* é preferencial de alguns *host* para destaque de membros inferiores durante a dança. Os Cortes são raros e quando feitos são Corte Seco da câmera frontal para a traseira. Os Efeitos usados são os disponibilizados pelo próprio aplicativo. O Cenário é doméstico e com quase nenhuma sofisticação chegando no máximo a um pequeno painel de fundo. O Figurino na maior parte dos casos é doméstico, casual e sem qualquer cuidado especial. Maior parte dos *host* femininos usam Maquiagem com bom nível de qualidade. O Som sob a ótica da captação é deficiente, pelo uso do microfone interno do *smartphone*, porém existe preocupação dos *host* com a trilha sonora. Ao Ritmo não é dado qualquer tratamento especial, desde a concepção de formato até o tempo dos segmentos de programa.

Analisando a mensagem - conteúdo e narrativa, segundo Tavares (2013), formulada pelos *host* da Bigo *Live* é possível identificar fragilidades sob o ponto de vista estético que se corrigidas podem potencializar ainda mais o envolvimento e a

Interatividade, pelo fato da Narrativa – que é o plano de expressão humano, estar fortemente relacionada com emoção e cognição, sendo que a televisão com sua narrativa (TAVARES, 2013) pode contribuir para que a maior parte das *lives* da Bigo Live alcance um patamar estético adequado.

A Bigo Live da Interatividade e do Jogo e a Televisão da Narrativa

A Bigo *Live* pode contribuir com a televisão por meio do processo interativo que adota e disponibiliza para seus usuários, de forma que cada um possa atuar no papel de emissor no processo de comunicação. Da Bigo *Live* a televisão precisa não somente implementar *games* mais atuais, como fazia no passado com o “Topa Tudo por Dinheiro”, “Roletando”, “*Show do Milhão*”, dentre outros, muito bem explorados por Silvio Santos no SBT, mas também precisa “gameficar” toda a sua programação como um grande jogo. Precisa também modificar seu ultrapassado modelo de negócio baseado no anunciante empresarial, que investe sua verba publicitária por meio de agências de propaganda, para a produção de programas para a audiência que é seu público-alvo, e assim vender o produto. Na Bigo *Live* o modelo de negócio é mais abreviado, pois quem participa do espetáculo paga por ele, ao mesmo tempo que é parte integrante da sua produção. A Nova TV Digital precisa assumir o suporte multiplataforma com capacidade de operacionalizar o conceito transmidia, como faz a Bigo *Live* em sua estrutura que suporta e integra texto, fotografia, som e vídeo, sendo os dois últimos de forma síncrona ou assíncrona.

Na mídia digital a mensagem é o centro do processo com muitos emissores-receptores tangenciando a mesma e promovendo a sua construção (TAVARES, 2017), e a Bigo *Live* aplica esse conceito na medida que promove a múltipla capacidade de interação e de produção que a TV não tem. Na Bigo *Live* cada interator, e não só o *host*, é uma fonte de mensagem, e quando em interação convergem para a construção da mensagem coletiva. Isso resulta em uma programação variada e ao vivo 24 horas por dia, operacionalizada por multi produtores independentes, que a disponibilizam pela *internet* e em suporte móvel com acesso facilitado por um simples deslizar de dedo na tela do *smartphone*, dinâmica compatível com o que requer a emissão ao vivo que a Televisão deixou de aprimorar.

Por outro lado, a televisão pode trazer sua experiência bem sucedida para a Bigo Live, na formulação da sua mensagem (programa). Para definir o conceito do seu programa, o *host* precisa partir do princípio que a Bigo Live está mais próxima do arquigênero da Pararealidade, do gênero *show* e sub-gêneros *Talkie Show* ou *Reality Show*.

Sendo as *lives* da Bigo Live realizadas em ambientes residenciais, a exposição doméstica pode trazer resultados negativos quanto a estética, e por isso se deve recorrer ao ambiente de televisão que é regrado no que diz respeito a cenário próprio, objetos de cena, figurino e maquiagem.

Definido o sub-gênero é necessário criar o formato do programa, ou seja, definir com antecedência cada ação do *host* dentro de uma janela de tempo, bem como definir o tom que o programa deve assumir, de acordo com Duarte (2004) que estabelece as categorias humor, seriedade, elegância, banalidade, sobriedade, não sobriedade, brincadeira e não brincadeira.

Vários formatos podem ser criados, porém é conveniente que estejam organizados dentro de uma grade de exibição vertical, ou seja, um formato de manhã, outro de tarde e um outro a noite; e como repetição nos demais dias da semana – a grade de exibição horizontal. Isso fideliza o interator aos horários do *host*.

Os elementos da Narrativa da televisão brasileira (TAVARES, 2013) devem ser observados na composição de uma emissão como por exemplo: a) Imagem: luz principal, luz secundária e contra luz, nas versões *hard* ou *soft*; Cores harmônicas entre todos os elementos presentes na cena, como cenário (preferencialmente em tons pastéis), objetos de cena, figurino e maquiagem; Planos de Câmera de acordo com o que seja relevante para ser exibido; Corte de câmera (corte seco ou fusão) é um recurso interessante e viável pelo barateamento da tecnologia; Efeitos podem ser obtidos pelo mesmo equipamento de corte; b) Som: deve ser observado tanto a captura por microfone específico de preferência sem fio, bem como equipamento reproduzidor de música e programação de trilha sonora; c) Ritmo: por ocasião da concepção do formato, o ritmo deve ser definido, e isso é feito por meio do tempo que é destinado para cada segmento de ação. A música e a velocidade da interação também ajudam a definir o ritmo.

Considerações Finais

A necessidade e capacidade humana de interagir é demonstrada na Bigo Live, não sendo mais razoável o papel passivo que a televisão impõe ao seu telespectador. A televisão precisa se espelhar no conceito do jogo, nos recursos, funcionalidades e práticas da Bigo Live para produção e interatividade, bem como se inspirar no modelo de negócio da Bigo Live, em consonância com as novas práticas de exibição como mídia digital. A Televisão precisa retornar a sua verdadeira vocação da “transmissão direta” como acontece na Bigo Live - que ainda carece de referências narrativas da Televisão para um bom resultado estético. Existem afinidades entre a Televisão e Bigo Live, suficientes para colaboração mútua, cada qual com suas principais competências.

Assim, fica demonstrada a possibilidade de dar a Televisão maior capacidade de interação, alteração no processo de produção e mudança no modelo de negócio, enquanto que para os *host* da Bigo Live fica a indicação de referências de sucesso da Televisão, que podem ser adotados para potencializar o aspecto estético das *lives* e consequentemente o resultado em audiência.

Referências bibliográficas

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BECKER, V. ; MONTEZ, C. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: I2TV, 2004.

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

CROCOMO, F. A. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007. 178 p.:il.

CRAWFORD, C. **The Art of Computer Game Design** - Washington, 1982.

DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Col. Estudos sobre o audiovisual. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, E. B. **Televisão: entre gêneros, formatos e tons.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Anais, São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

DUARTE, E. B. **Reflexões : os sentidos sociais da programação.** In: XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Anais, São Paulo: Compós, 2014.

EICHNER, S. **Agency and Media Reception: Experiencing Video Games, Film, and Television.** Potsdam - Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden ,2014.

EISNER, W. **Narrativas gráficas** - São Paulo: Devir Livraria, 2005.

FADEL, L. M.; ULBRICHT, V. R.; BATISTA, C. R. ; VANZIN, T. **Gamificação na Educação.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

FECHINE, Y. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality.** Nova York: Harper & Row, 1954.

MCLUHAN, M. **Understanding Media: The extensions of Man.** Toronto: McGraw-Hill Book Company, 1964. [Tradução Décio Pignatari. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Editora Cultrix. 10ª. edição 1995].

MIRA, M. C. **Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT.** São Paulo - SP: Edições Loyola, 1995.

MÉDOLA, A. S. L. D. **Para além dos programas, projetos de comunicação em televisão interativa.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, 4 a 7 de setembro de 2013, Manaus/AM. Anais, São Paulo, Editora Intercom, 2013. CD room.

MORGAN, G. **Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory.** Administrative Science Quarterly, v. 25, p. 605-622, 1980.

MURRAY, J. H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SILVA, E. L., & MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, E. S. **Acesso a conteúdo extra e informações em tempo real como motivação para o uso da segunda tela**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 4 a 7 de setembro de 2013, Manaus/AM. Anais, São Paulo, Editora Intercom, 2013. CD room.

SOUSA, R. P. L. **Mídia do conhecimento [recurso eletrônico]: ideias sobre mediação e autonomia** – 1. ed. - Dados eletrônicos. - Florianópolis: SIGMO/UFSC, 2019. 111 p.: il.

TAVARES, P. V. **TV e vídeo na educação** – 2 ed rev. – Florianópolis: IFSC, 2013.

TAVARES, P. V. **Marketing: fundamentos para a administração pública** – Florianópolis: IFSC, 3 ed., 2014. 186 p. : il.

TAVARES, P. V. **Televisão Espetáculo: da apoteose ao apocalipse** in: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 7 de setembro de 2015, Rio de Janeiro – RJ. Anais, São Paulo: Editora Intercom, 2015. Disponível em: www.intercom.com.br. Acesso em: 02/09/2020.

TAVARES, P. V. **Para uma nova televisão um novo modelo de comunicação** in: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 9 de setembro de 2017, Curitiba – PR. Anais, São Paulo: Editora Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>. Acesso em: 02/09/2020.

VIANNA, Y.; VIANNA, M.; MEDINA, B.; TANAKA, S. **Gamification, Inc.: como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

ZICHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C. **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc. , 2011.