

## Da transmissão televisiva ao vivo na *web* às práticas interacionais: estudo de caso da CNN Brasil na posse do Presidente Joe Biden<sup>1</sup>

Carlos Henrique Sabino CALDAS<sup>2</sup>

Gabriela AMORIN<sup>3</sup>

Monielly Barbosa do CARMO<sup>4</sup>

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, SP

### RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar o fenômeno das práticas interacionais na transmissão direta televisiva na *web*. Para constituição do *corpus*, foi realizado a gravação da interação de usuários no *chat* da transmissão direta televisiva do canal de notícias CNN Brasil no YouTube durante a posse do Presidente Joe Biden. A metodologia foi de estudo de caso com coleta de dados quantitativa do levantamento de palavras mais repetidas nos comentários dos usuários. Constatou-se nas análises que grande parte dos perfis de usuários que interagiram com o *chat* ao vivo utilizaram esse espaço para debate político com pouca referencialidade com a exibição do conteúdo transmitido direta na *web*. Identificou-se que a palavra “Bolsonaro” foi a que obteve maior ocorrência de postagem, sendo 77% com mensagens contra o presidente e 23% a favor o presidente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; Transmissão direta; Práticas interacionais; Internet; Comunicação.

### INTRODUÇÃO

As relações comunicacionais têm demonstrado novas formas de comportamento e interação, nas quais as pessoas vivem várias horas do dia em interação na rede, por meio

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Comunicação pela UNESP, é docente do Departamento de Letras, Linguística, Artes e Comunicação - Curso de Publicidade e Propaganda e Subcoordenador do Programa de Pós-graduação Stricto-Sensu em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia PROFNIT da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais). É vice coordenador do Grupo de Estudos audiovisuais GEA UNESP e membro do E-Publicc, grupo de pesquisa em Publicização, Comunicação e Cultura da UEMG, e-mail: [carlos.caldas@uemg.br](mailto:carlos.caldas@uemg.br)

<sup>3</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista - UNESP. Pós Graduada em Jornalismo Investigativo pela Universidade Anhembi Morumbi. Membro do Grupo de Pesquisa E-PUBLICC - Publicização, Comunicação e Cultura. E-mail: [g.amorin@unesp.br](mailto:g.amorin@unesp.br)

<sup>4</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Mestranda e bolsista Capes no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista. Especialista em processos didático-pedagógicos para cursos de modalidade a distância pela Universidade Virtual do Estado de São Paulo. Membro do Grupo de Estudos Audiovisuais (GEA) da UNESP.

Membro do Grupo de Pesquisa E-PUBLICC - Publicização, Comunicação e Cultura. E-mail: [moniellybarbosac@gmail.com](mailto:moniellybarbosac@gmail.com)

---

de aplicativos, redes sociais, vídeos, músicas, *games*, entre as mais variadas possibilidades de consumo de informação no ciberespaço.

McLuhan (1974), problematizando as profundas mudanças nos meios em meados dos anos de 1970, nos ajudar a compreender essas novas formas de interação no universo das tecnologias e da comunicação. Segundo o autor, “à medida que tecnologias proliferam e criam séries inteiras de ambientes novos, os homens começam a considerar as artes como antiambientes ou contra-ambientes”, fornecendo, assim, os modos de percepção do próprio ambiente. McLuhan afirma, também, relatando o que acontecia na década de 1970, que “as tecnologias e seus ambientes consequentes se sucedem com tal rapidez que um ambiente já nos prepara para o próximo”, sendo que as tecnologias “começam a desempenhar a função da arte, tornando-nos conscientes das consequências psíquicas e sociais da tecnologia” (p. 11).

Essa discussão de McLuhan (1974) vem de encontro com o cenário que temos na atualidade, pois com a evolução tecnológica e a migração digital, os paradigmas da produção e consumo de conteúdos passam por várias mudanças. Antes câmeras de cinema e televisão custavam pequenas fortunas para gerarem imagem com limites de resolução. Hoje, celulares gravam em resoluções quase 7 vezes maiores do que o antigo VHS. Práticas de alugar filmes continuaram, porém, com apenas um clique o aparelho televisivo já habilita o *streaming* da obra audiovisual. Outro exemplo são as rádios. Antigamente, bastava a transmissão por ondas moduladas ou frequências moduladas, hoje são aplicativos que transmitem áudio e vídeo ao vivo ou por demanda. O mesmo aconteceu com o consumo musical. Antigamente, para a faixa *Hit*, era produzido um videoclipe para ser veiculado nas emissoras e programas de televisão. Atualmente, bandas chegam a produzir videoclipes para todas as faixas do álbum musical. Aquilo que era limitado em quantidade e às vezes pela qualidade ou pela tecnologia, presentemente é online, ubíquo e multiplataforma, sendo que, além da digitalização, foi com o advento da internet que se criou condições para estabelecer novas bases para a produção e fruição de conteúdos audiovisuais, sejam “normais”, complexos ou imersivos. Assim, entende-se neste trabalho que a experiência de assistir/consumir conteúdos televisivos tem mudado a partir dos usos e práticas tecnológicas digitais.

O presente artigo, alinhado as linhas de pesquisa do E-Publicc (Grupo de pesquisa em Publicização, Comunicação e Cultura da UEMG) e ao grupo GEA (Grupo de Pesquisa em Estudos Audiovisuais da UNESP), busca apreender as mudanças nas relações de

comunicação e formas de consumo televisivo, pautados pelos conteúdos em transmissão direta na *web*, possibilitados pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Entendendo que há alterações na maneira de consumir e produzir na comunicação televisiva na era da convergência midiática (JENKINS, 2008), observa-se que as ferramentas de interação passam a ser utilizadas como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade. Assim, busca-se problematizar as práticas interacionais no consumo televisivo a partir da transmissão televisiva ao vivo na *web*. Foi escolhido como *corpus* de pesquisa o estudo de caso da transmissão televisiva da CNN Brasil no YouTube da posse do Presidente norte-americano Joe Biden. A seleção desse objeto de pesquisa foi motivada pelo entendimento de que a CNN Brasil é a única emissora televisiva de notícias que transmite desde a sua inauguração todo seu conteúdo no YouTube com o recurso de *chat* ao vivo habilitada em grande parte das exibições. Isso representa um novo modelo de circulação e exibição televisiva na *web* e uma nova prática de fruição que altera as formas de consumo e interação audiovisual, uma vez que a participação do enunciatário é construída em ato em uma plataforma hipermidiática.

## TELEVISÃO, TELEJORNALISMO, TECNOLOGIAS

Desde o início, a vocação da TV foi “levar aos telespectadores situados em lugares os mais distantes as imagens de acontecimentos históricos e sociais no momento mesmo em que estes estavam ocorrendo” (FECHINE, 2008, p. 23) e, desse modo, proporcionar ao telespectador “a experiência de, em frente à tela da TV, sentir-se diante do mundo *real*” (p. 23, grifo do autor). Mesmo com a chegada do videotape, ainda podemos observar frequentemente o uso da transmissão direta, especialmente nos gêneros televisivos informativos, pois esse tipo de transmissão já estabelece por si só um contrato de veridicção com o telespectador, por ter a “declarada intenção de capturar, ou de “refletir”, o “real”” (FECHINE, 2008, p. 24).

Médola (2006), abordando especialmente a televisão, sinalizava na primeira década do século XXI, que se vivia um momento de convergência midiática (2008), uma fase de transição, na qual o “processo de comunicação televisiva que conhecemos” passava por “mudanças significativas quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados”, da transmissão em TV aberta/fechada à internet, por exemplo. A autora afirma que “a migração da televisão analógica para a digital pode inaugurar, em última

---

instância, um processo de constituição de uma nova mídia, baseada em outras possibilidades de interação entre enunciador e enunciatário” (p. 2).

Segundo Médola (2006), é necessário, ao se deparar com essa nova ecologia midiática, uma investigação para a “compreensão da enunciação nessa nova situação de comunicação” (p. 2). Neste sentido, entende-se que tais processos interacionais de consumo televisivo, com ênfase no enunciador convocando o enunciatário a realizar determinadas performances, foram amplificados a partir dos dispositivos e do canal do retorno proporcionado pelas inovações tecnológicas.

Teixeira (2008), pesquisando a TV interativa digital, considera que a TV interativa pode ser confundida com a própria história da televisão já que a questão da inovação tecnológica sempre esteve agregada na concepção da televisão em seus primórdios. O autor entende que o termo interatividade deve “levar em conta, além da tecnologia e das estratégias de mercado, também a linguagem do conteúdo ou serviço disponível às pessoas que optam por interagir” (p. 40). Na *timeline* histórica televisiva, temos o controle remoto da Zenith, ligado por um cabo elétrico, como o primeiro aparato tecnológico que gerava interação tecnológica. Outra experiência é o programa *Winky Dink and You*, de 1953, que, em determinado momento, convocava as crianças a pegarem o *Winky Dink Kit* e colocarem o papel na frente do televisor para fazer um desenho. Mais tarde, quase vinte anos depois, segundo Teixeira (2008), a BBC anunciava o Ceefax, “o primeiro sistema de teletexto”. Esse sistema fornecia dados como previsão do tempo, guia de tv, jogos etc. Outras experiências foram surgindo, desde a chegada da TV digital às *Smart TVs*, transformando o *status* do próprio dispositivo televisivo.

Pensando nas práticas interacionais, e fundamentado na trajetória evolutiva da tecnologia televisiva, Lemos (2010) propõe uma classificação da interatividade em cinco níveis. O nível 0 é o estágio da TV em preto e branco com apenas um ou dois canais onde a interatividade é limitada à ação de ligar e desligar, regular volume, brilho e contraste. O nível 1 é quando a televisão ganha cores, outras opções de canais e o controle remoto, possibilitando, assim, o *zapping*. Já o nível 2 de interação ocorre quando o telespectador tem a possibilidade de acoplar equipamentos como vídeo, câmeras portáteis e *videogames*, possibilitando uma “temporalidade própria e independente do fluxo das mesmas”. O nível 3 é definido por Lemos como a chegada dos sinais de uma interatividade digital que possibilite ao usuário interferir no conteúdo

das emissões a partir de telefones, fax ou e-mail. O último nível é descrito pelo autor como o nível atual da chamada televisão interativa, em que existe a possibilidade de participação, via telemática, do conteúdo das emissões em tempo real (p. 113-114). Lemos (2010) afirma que a interatividade está situada em três níveis não excludentes: técnico analógico-mecânico, técnico eletrônico-digital e social (interação). O autor conclui alegando que a interatividade, analógica ou digital, é baseada numa ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo, pois o imaginário alimenta a relação das pessoas com a técnica, impregnando a própria forma de concepção das *interfaces* e da interatividade (p. 115).

Entretanto, observar a interatividade no contexto da Televisão é apenas um dos caminhos problematizados. Temos a questão do consumo, das novas tecnologias de transmissão, da Televisão no contexto cultura, entre outros. Scolari (2014) já problematizava isso:

O que é televisão? Um prisma com um lado de cristal que descansa na sala de estar de uma família? Um tubo catódico que começa numa lente de câmera e termina nas retinas dos telespectadores? Um dispositivo semiótico no qual discursos são articulados enunciadores e enunciatários? Um espaço de mediação cultural no qual o popular convive, confronta-se e mistura-se com o massivo? Apesar de tudo que acabamos de mencionar, a televisão é o meio de massa por excelência, o canal audiovisual que atinge o maior número de consumidores e, sem dúvida, a experiência comunicacional mais marcante do século XX (SCOLARI, 2014, p. 39).

Essa lógica trazida por Scolari (2014), onde a televisão é um meio de massa por excelência e a experiência comunicacional com maior influência no século XX, nos leva a refletir se esse elemento ainda faz sentido no cenário das transformações no mundo digital. A televisão está migrando, se adaptando, se transformando a partir das tecnologias da comunicação e dos processos consumo e interação. Carlón, segundo Scolari (2014) já dizia:

O ao vivo vai resistir. Por um lado, ele continuará a gerar discursos massivos e (inclusive globais) por meio de transmissões de acontecimentos e eventos, seja da história política, do esporte, do entretenimento ou daquilo que no futuro a sociedade considere de valor. Por outro lado, permanecerá intacto como linguagem, obrigando o sujeito espectador, não importando em que tela ele veja (no telefone, numa tela LCD etc.) a mobilizar os mesmos saberes técnicos e sobre o mundo que o primeiro espectador televisivo foi obrigado a acionar para compreendê-la (CARLÓN, 2008 apud SCOLARI, 2014, p. 47)

É neste contexto que abordaremos novas dinâmicas do fazer televisivo na *web*, em especial a transmissão ao vivo de um canal de notícias, a CNN BRASIL, e as formas de interação dos enunciatários nas ferramentas de chat, tema do nosso próximo item.

## ESTUDO DE CASO: POSSE DO PRESIDENTE JOE BIDEN

Para que pudéssemos traçar premissas sobre as práticas interacionais no contexto da transmissão televisiva na *web*, escolhemos um evento que casou impacto na circulação telejornalística em canais de mídias de massa e mídia social. A partir de uma abordagem metodológica quantitativa de estudo de caso (GIL, 2007), nosso canal de escolha foi a CNN Brasil no Youtube, sendo que é o único canal de telejornalismo de notícias que possibilita a interação de *chat* na transmissão ao vivo. Outro motivo foi a quantidade de interações no campo “comentários” e pela alta visualização do canal no YouTube.

O evento escolhido foi a posse do quadragésimo sexto presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, ocorrida no 20 de janeiro de 2021. A transmissão televisiva no YouTube iniciou-se as 6 horas da manhã no programa CNN Novo Dia e a cobertura foi finalizada às 21 horas e 25 minutos no programa Expresso CNN. Para a coleta de dados, utilizamos um software de captura de tela no formato vertical de 2560 por 1080 pixels.

Quadro 1: Programação e dados da transmissão da CNN Brasil No Youtube

Programa	Horário da Transmissão	Duração da transmissão	Total “curtir”	Total “Não Curtir”
CNN Novo dia	5:18 a 11:04	5:46:00	4,4 mil	491
Live CNN	11:05 a 12:50	1:45:00	2,7 mil	326
Visão CNN	12:51 a 15:25	2:34:00	5,6 mil	747
CNN 360°	15:26 a 18:04	2:38:00	2,8 mil	404
CNN PrimeTime	18:05 a 19:30	1:25:00	1,5 mil	101
Expresso CNN	19:31 a 21:25	1:54:00	1,3 mil	139

Fonte: Montagem nossa

Neste trabalho, por uma escolha metodológica, houve um recorte do *corpus* de pesquisa para os programas Live CNN e o Visão CNN, telejornais transmitidos entre os



horários da 11h e 5min da manhã até as 15h e 25 min da tarde. A escolha se deu pois neste espaço de tempo, às 13h e 48min, no horário de Brasília, o presidente Joe Biden tomou posse, apresentando assim, a maior interação em visualizações e quantidade de mensagens postadas no canal do *chat* da CNN.

Figura 1: Captura da tela da transmissão da CNN Brasil No Youtube



Fonte: Montagem nossa pelo Youtube CNN Brasil

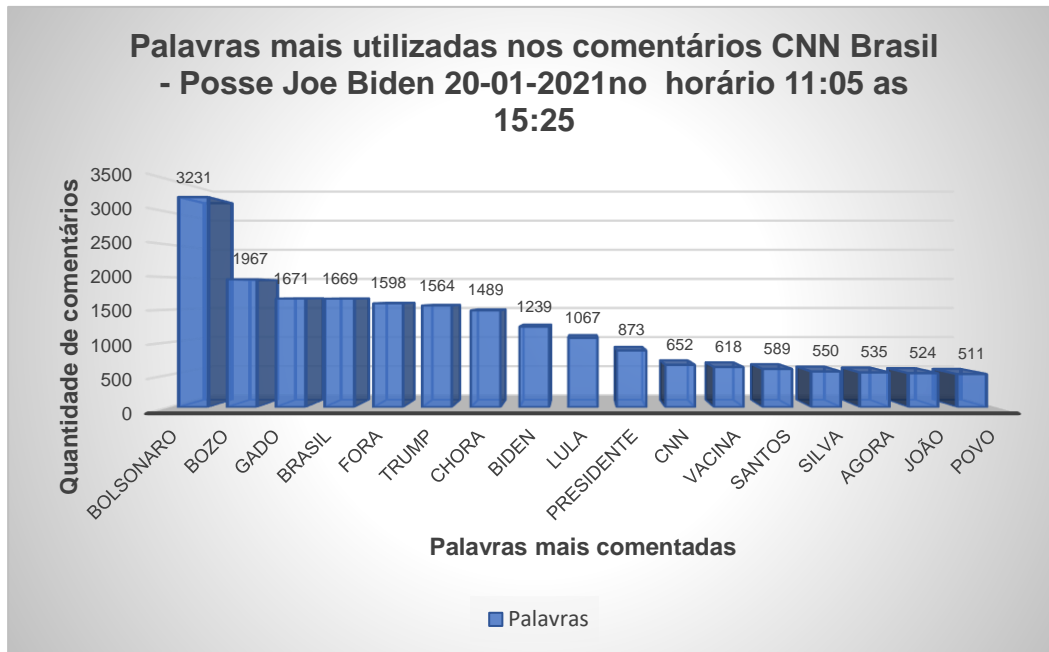
[https://www.youtube.com/channel/UCvdwhh\\_fDyWccR42-rReZLw](https://www.youtube.com/channel/UCvdwhh_fDyWccR42-rReZLw)

Na figura 1, apresentamos a captura da transmissão ao vivo da CNN durante a posse do presidente norte-americano. No canto esquerdo a transmissão audiovisual, temos: Título, quantitativo de usuários assistindo agora, total de *Like* e *deslike*, botão de compartilhar, salvar em lista, inscrito, notificação e bandeira de denunciar. Na janela a direita, é a captura da tela de *chat* ao vivo.

A coleta foi desenvolvida por captura de tela em áudio e vídeo em formato *wmv* (*Windows Media Video*). A transmissão ao vivo no YouTube da CNN Brasil não é direta entre programas. A estratégia foi de que cada programa seja aberto um link de transmissão e finalizado ao término. Após a captura de cada programa, o arquivo foi enviado para um programa de edição em vídeo. Manualmente, foram capturadas telas com os comentários e convertidas em documento de texto no formato PDF (*Portable Document Format*). Os dados coletados foram direcionados para um sistema de contador de palavras gerando um relatório estatístico detalhado sobre a quantidade de ocorrências de cada palavra, frequência de letras e listagem das palavras por ocorrência. Neste trabalho foi realizado um levantamento de palavras mais repetidas nos comentários dos

usuários. Abaixo apresenta-se as palavras e as quantidades de ocorrências mais postadas nos comentários CNN Brasil - Posse Joe Biden 20-01-2021.

Gráfico 1: Palavras mais postadas nos comentários CNN Brasil - Posse Joe Biden 20-01-2021

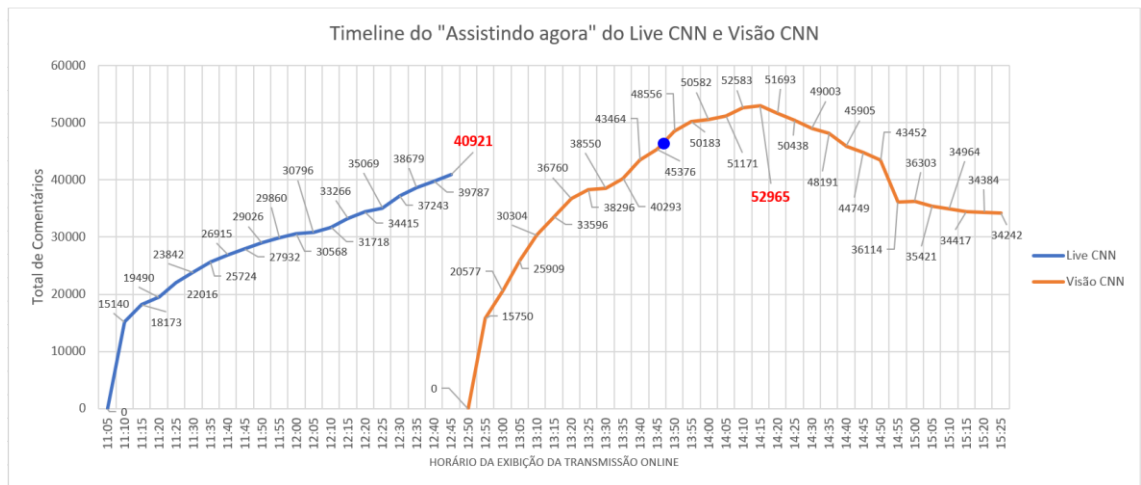


Fonte: Montagem nossa

No gráfico 1, durante a coleta de 4 horas e 30 minutos de transmissão, as dez palavras mais postadas foram: 3231 vezes a palavra Bolsonaro, 1967 Bozo, 1671 Gado, 1669 Brasil, 1598 Fora, 1564 Trump, 1489 chora, 1239 Biden, 1067 Lula e 873 vezes a palavra Presidente. Durante a transmissão dos programas Live CNN e o Visão CNN na *timeline* da opção assistido agora, as frequências foram de 0 a 40921 no Live CNN e de 0 a 34242 no Visão CNN (Gráfico 2):



Gráfico 2: Timeline do "Assistindo agora" do Live CNN e Visão CNN

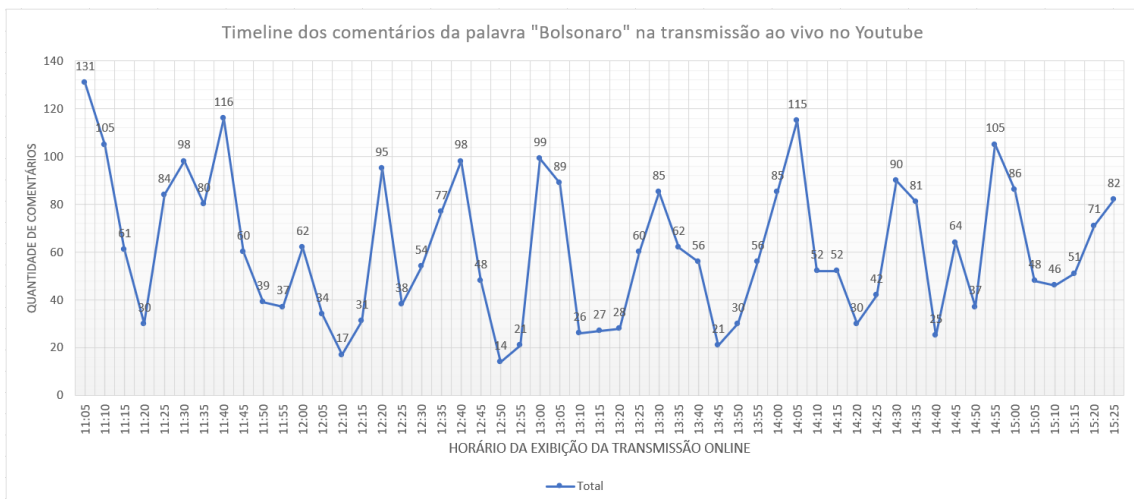


Fonte: Montagem nossa

O momento do juramento do Presidente Joe Biden<sup>5</sup>, foi às 13h e 48min com 47.254 “assistindo agora”. O pico de 52.965 de “assistindo agora”, às 14h e 14min ocorreu no momento que o cantor Garth Brooks executa a capela a canção Amazing Grace<sup>6</sup>.

Retornando a captura de palavras mais citadas durante a transmissão da posse de Joe Biden, abaixo apresentamos o gráfico de postagem/horário da palavra “Bolsonaro”.

Gráfico 3: Timeline dos comentários da palavra "Bolsonaro" na transmissão ao vivo no Youtube



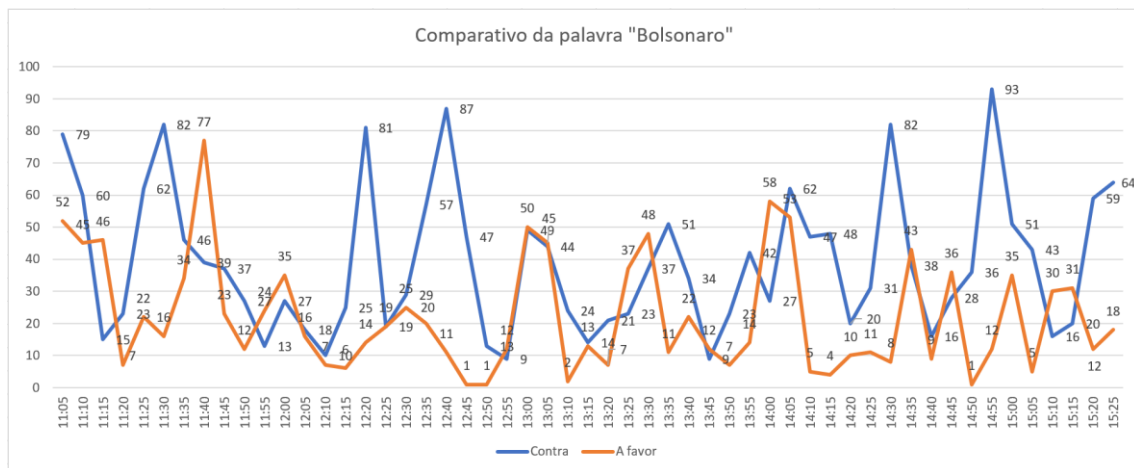
Fonte: Montagem nossa

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eNI0XubHdD0>>. Acesso em 11 ago 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XfUJoOOCjkl>>. Acesso em 11 ago 2021.

Observa-se no gráfico 3, *Timeline* dos comentários da palavra "Bolsonaro" na transmissão ao vivo no Youtube, que em toda exibição houve postagens no *chat* ao vivo da palavra Bolsonaro, sendo o maior número de postagens às 11h e 5min com 131 vezes e às 12h e 50min o registro da menor média de postagem com 14 comentários. Isolando a palavra “Bolsonaro”, realizamos um filtro desse termo em conjunção a frase ou postagem comentada. Definimos então em “comentários contra” ou “a favor” de Bolsonaro.

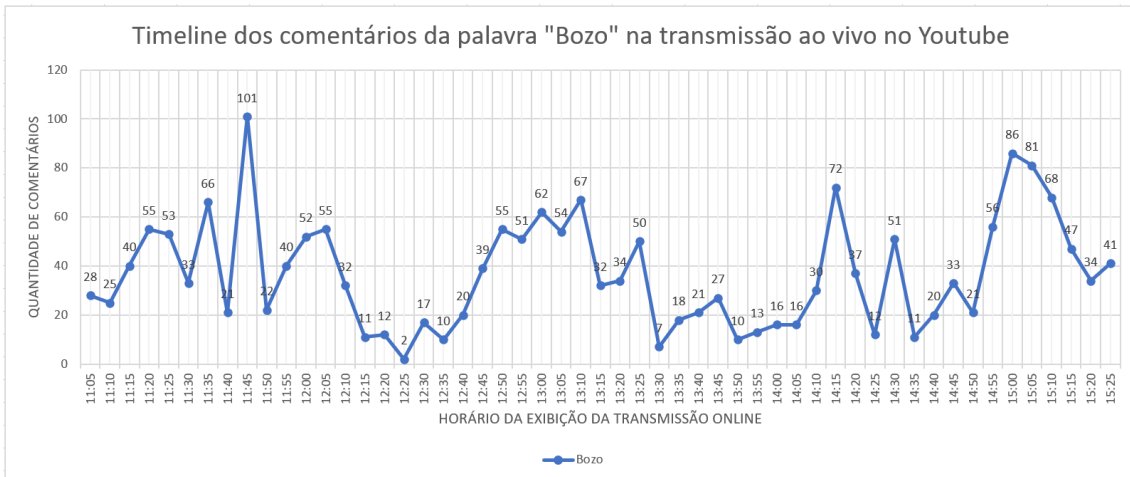
Gráfico 4: Comparativo da palavra "Bolsonaro" contra ou a favor.



Fonte: Montagem nossa

A partir desse filtro de “contra” ou “a favor”, no gráfico 4 entende-se que a frequência de postagens tem como prevalência comentários que criticam o presidente do Brasil. Ao todo, foram 2074 comentários “contra” e 1174 “a favor”. Entretanto, a segunda palavra mais utilizada é o termo “Bozo” (Gráfico 5).

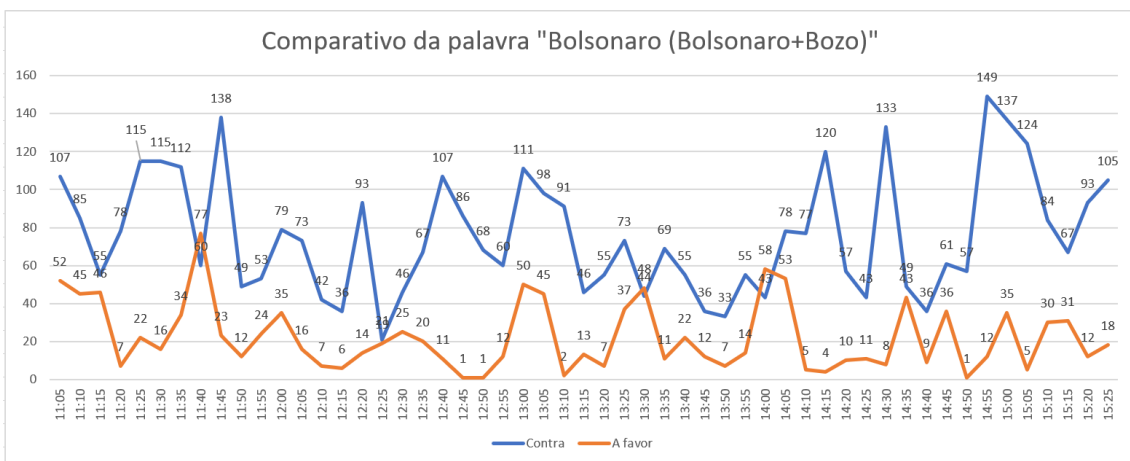
Gráfico 5: Timeline dos comentários da palavra "Bozo" na transmissão ao vivo no Youtube



Fonte: Montagem nossa

Bozo seria uma mistura de Bolsonaro com a figura do palhaço Bozo<sup>7</sup>. Neste sentido, o termo poderia ser considerado como “contra” e não “a favor” da figura política do presidente Bolsonaro. Somando essas palavras teríamos o seguinte comparativo:

Gráfico 5: Timeline dos comentários da palavra "Bozo" na transmissão ao vivo no Youtube



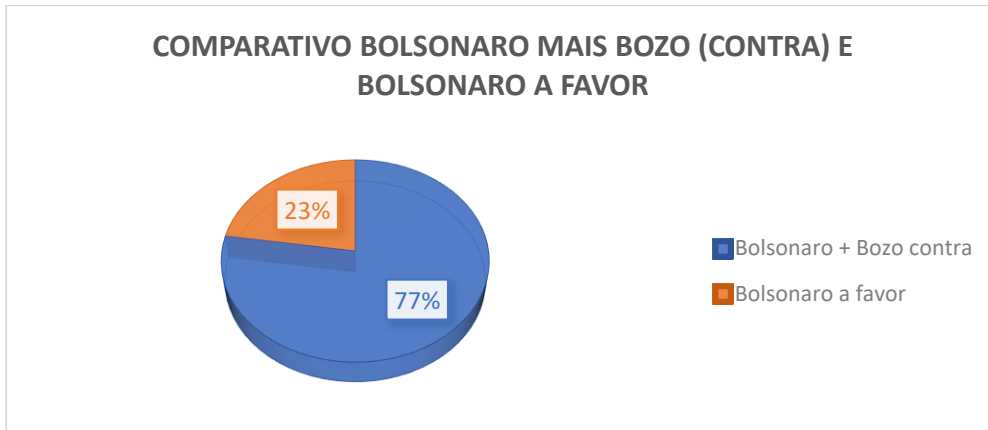
Fonte: Montagem nossa

A palavras “Bolsonaro contra” mais a palavra “Bozo” totalizam 4024 comentários. A palavra “a favor” contabiliza 1174 vezes. Assim, somam-se 77%

<sup>7</sup> Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/todos-os-bozos-brasileiros/>> Acesso em 11 ago 2021.

(Gráfico 6) da utilização da palavra Bolsonaro de maneira “contra” e 23% com a utilização da palavra no sentido positivo, ou seja, “a favor”.

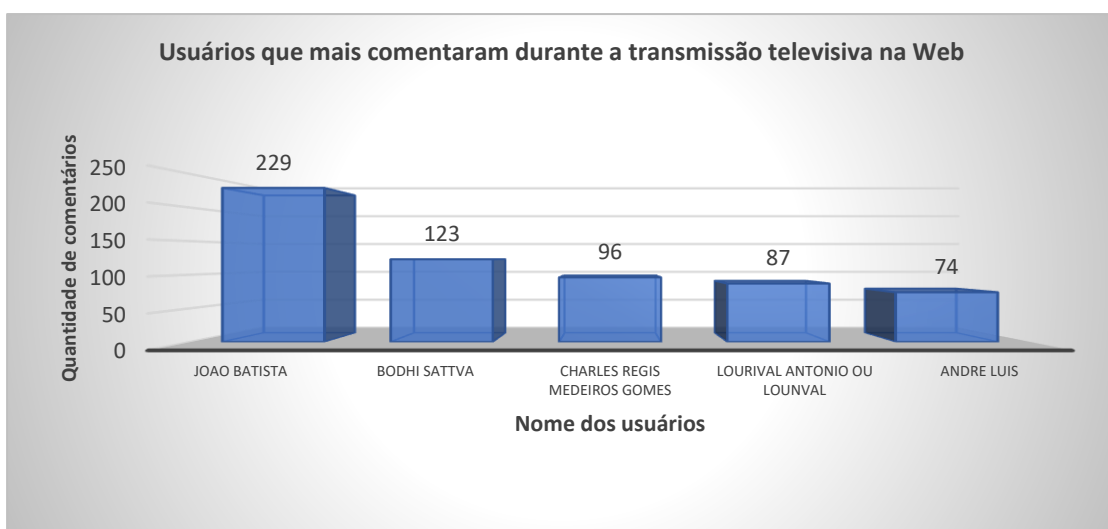
Gráfico 6: Comparativo Bolsonaro mais Bozo (contra) e Bolsonaro a favor



Fonte: Montagem nossa

Outro ponto de destaque encontrado na coleta de dados são os perfis de usuários que mais comentaram durante a transmissão televisiva online da CNN. No gráfico 7, o perfil João Batista realizou 229 postagens, Bodhi Sattva 123, Charles Regis Medeiros Gomes 96, Lourival Antonio 87 e André Luis 74. Neste recorte não foram observados o conteúdo dos comentários.

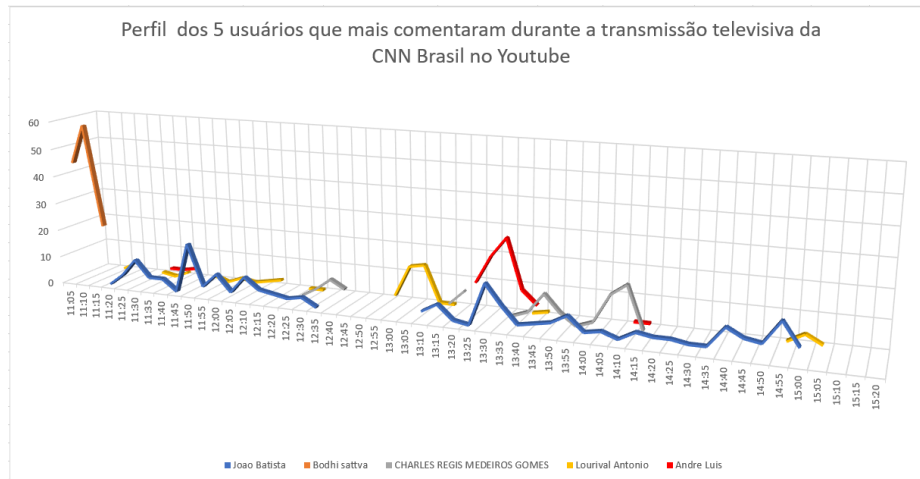
Gráfico 7: Usuários que mais comentaram durante a transmissão televisiva na Web



Fonte: Montagem nossa

Foram identificados a partir do perfil desses usuários a frequência de postagens durante a transmissão.

Gráfico 8: Perfil dos 5 usuários que mais comentaram durante a transmissão televisiva da CNN Brasil no Youtube



Fonte: Montagem nossa

Em 4h e 15 minutos, o perfil que mais interagiu durante a transmissão foi o João Batista. Esse perfil, em um primeiro momento, interagiu no chat por 1h e 15min, sendo, no segundo momento, 1h e 50min, totalizou 3h e 5 minutos de interação no *chat* da transmissão ao vivo. O segundo perfil que mais participou com comentários, o usuário Bodhi Sattva, ficou na transmissão por 10 minutos. Esses perfis demonstram um consumo heterogêneo no qual os comentários ficam isolados e praticamente não interagem entre si, construindo um ritual de postagem sem interação, apenas emissão, ponto a ser desenvolvido em trabalhos futuros.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o fenômeno das práticas interacionais na transmissão direta televisiva na *web*. Com o mapeamento da interação dos usuários no *chat* da transmissão direta televisiva do canal de notícias CNN Brasil no YouTube durante a posse do Presidente Joe Biden, constatou-se que grande parte dos perfis de usuários que interagiram com o *chat* ao vivo utilizaram esse espaço para o debate político com pouca referencialidade com a exibição do conteúdo transmitido direta na *web*.

Observando as palavras mais postadas nos comentários CNN Brasil, as três primeiras, Bolsonaro, Bozo e Gado, indicam um engajamento no *chat* ao vivo intenso dos

usuários com o objetivo de criticar o presidente do Brasil e seus seguidores, já que a palavra gado é o termo utilizado para adjetivar os seguidores bolsonaristas.

Durante a transmissão, no início do Live CNN, em 5 minutos o número de usuários saiu de zero para mais de 15mil. Essa linha crescente só é interrompida no término do programa com o quantitativo de mais de 40 mil usuários online. Quando começa o programa posterior, o Visão CNN, a média de 5 minutos segue o mesmo padrão, sendo que o número máximo de usuários assistindo ao vivo é de mais de 52 mil. Esse número começa a decrescer ao término da cerimônia de posse do presidente Joe Biden, chegando a 36 mil “assistindo agora”. Esse dado demonstra como a ruptura da programação do fluxo televisivo, mesmo que seja na *web*/YouTube, faz com que haja engajamento, pois aquilo que rompe com o fluxo da programação estabelecida, convoca as pessoas para assistir/fruir/interagir com o acontecimento ao vivo.

Outro ponto sobre a transmissão televisiva direta na *web*, é as telas que os usuários interagem. Pelo computador de mesa em um navegador, o usuário tem a possibilidade da utilização de um teclado para escrever seus comentários. Pelo aparelho móvel de celular, o teclado virtual na tela é o espaço para interação no *chat*. Entretanto, na Smart TV, o usuário pode habilitar ou desabilitar a visualização do *chat*, sendo que não é possível escrever por este dispositivo. Tanto no computador como no celular, os comentários não entram na imagem transmitida, porém na Smart TV, os comentários são exibidos no canto direito da tela, sobrepondo a imagem do fundo. Assim, um ponto que deve ser observado é a quantidade de comentários que são postados por segundo e como os usuários interagem entre si no espaço do *chat* ao vivo na transmissão televisiva na *web*, caminhos de pesquisa que serão desenvolvidos em próximos trabalhos pelo grupo de pesquisa E-Publicc-UEMG e GEA-UNESP.

## REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

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

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

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

---

LEMOS, A. L. . **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2010. v. 1. 320p.

MÉDOLA, A.S.L.D. E. **Da TV analógica para a digital**: elementos para a compreensão da práxis enunciativa. In: XV COMPÓS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2006, Bauru-SP. Anais do XV COMPÓS - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru: PPGCOM-UNESP, 2006.

SCOLARI, C. A. This is the end? As intermináveis discussões sobre o fim da TV. In:

CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Orgs.). O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 34-53

TEIXEIRA, L. H. de P. **Televisão digital**: interação e usabilidade. 2008. 150 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2008.