



Interatividade na TV e Cultura da Participação: Análise dos Aplicativos *GetGlue-TVTag* e *Band*¹

Aline Crisnir Torres BEZERRA²
Samara Coutinho da NÓBREGA³
Valdecir BECKER⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Este artigo aborda a televisão como um fator determinante na cultura da sociedade de todo o mundo, como o hábito de assistir TV interferiu para a transformação de uma sociedade que outrora era considerada apenas receptora, para uma sociedade que hoje é notavelmente participativa. Apresenta questões da interatividade na TV e na internet e como esses dois veículos de comunicação exercem funções diferentes no que diz respeito ao engajamento de indivíduos, destacando a importância dos aplicativos como ferramenta estratégica de interação e participação.

Palavras-chave: Interatividade; GetGlue-TVTag; Band; TV; Participação.

Introdução

As transformações culturais ao decorrer dos anos, mostram fatores que auxiliaram no processo de construção cultural da sociedade e com esse processo várias mudanças na sociedade como novos hábitos, necessidades e pensamentos que acarretaram novas formas de tecnologias interativas para atender uma sociedade de todo o mundo que tem a necessidade de participar da construção do ambiente em que vivem.

A televisão e a internet são exemplos de tecnologias determinantes que auxiliaram essa transição cultural. Ao longo do tempo, a informação televisiva veio deixando de ser verticalizada. A era de assistir e aceitar o que era imposto pela TV acabou. As pessoas ganharam direito de resposta ao que estava sendo exibido. É insaciável apenas assistir um programa na televisão sem que se possa comentar e sugerir mudanças para que o que está sendo consumido melhore cada vez mais. Esse canal que permite o telespectador opinar, se dá principalmente através da internet.

O objetivo deste texto é de apresentar as funções específicas dos aplicativos GetGlue-TVTag e Band, que possam permitir aos seus usuários uma experiência única através de

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 1

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br



seus mecanismos de utilização. Estes mecanismos possibilitam que o simples ato de assistir televisão, seja transformado em uma experiência participativa e construtiva, onde a opinião dos telespectadores tenha um espaço para ser expressa e comentada com outras pessoas.

Participação como transformação cultural

A televisão é vista como um fator que auxiliou a transição de uma sociedade para outra. A partir da segunda Guerra Mundial poderá ser notado um novo estilo de vida que foi adotado pela sociedade de todo o mundo, que é o de tempo livre. Tempo esse que começa a ser preenchido pelo ato de assistir televisão, a sociedade começa adotar esse novo hábito como uma forma de escape para os problemas sociais que ocorrem com as diversas transformações, sejam elas políticas, sociais, culturais ou econômicas. O hábito de assistir televisão foi utilizado por pessoas de toda parte do mundo desenvolvido, por terem cada vez mais aumento em seus excedentes cognitivos, que eram preenchidos exclusivamente pelo ato de assistir TV.

As pessoas não encontravam atividades mais atrativas que os programas televisivos, mas o impasse acontece quando os telespectadores começam a exagerar na quantidade de tempo que passam em frente a televisão, deixando de fazer atividades normais como executar alguma atividade em família, fazer uma atividade física entre outras. A partir disso começa a se ter a necessidade de passar todo o tempo livre assistindo TV, até mesmo como uma forma de obrigação, pode-se notar o exagero quando a quantidade de horas gastas passa a ser de mais de vinte horas por semana. Neste aspecto Clay Shirky (2010), acrescenta que alguém nascido em 1960 já viu algo em torno de 50 mil horas de televisão e pode ver outras 30 mil antes de morrer.

Com base nesses dados apresentados é interessante observar que estudos mostram que pessoas infelizes assistem mais televisão, como um escape não só para problemas sociais, mas também para preencher a solidão, a sociedade começa a enxergar a TV como uma companhia, algo que vai preencher um espaço, mesmo que a realidade não seja essa. Porém os números de pessoas que assistiam televisão só aumentavam cada

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 2

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br



vez mais, esse aumento de telespectadores e aumento excessivo na quantidade de horas gastas em frente à televisão só crescia, como uma forma de reação tanto ao problema social como pessoal da sociedade, como uma forma de minimizar os impactos ocasionados por algum fator que fosse determinante no ambiente social.

Porém é notório que alguns jovens estão diminuindo o número de tempo em assistir televisão, com o aumento da interatividade na internet e suas ferramentas, com toda essa mídia interativa atrativa ao público jovem fica mais difícil chamar a atenção desse público para uma mídia onde o indivíduo apenas vai ser um receptor, mesmo que a mídia televisiva tenha diferentes formas de interatividade, essas formas não se comparam a interação e participação que a internet proporciona a esse público jovem, permitindo que o público além de receptor seja também o emissor, fazendo com que se sintam cada vez mais atraídos a estarem conectados. As mídias interativas proporcionam diversos universos de assuntos em um mesmo espaço, onde é possível conectar-se com todos os amigos, podendo compartilhar vídeos, curtir os conteúdos postados na rede, como um ato de concordância e aceitação ao que foi exposto.

Esse interesse maior para a internet e as formas de interatividade que ela disponibiliza se dá ao fato de que as pessoas não querem apenas consumir, mas querem produzir e compartilhar, querem participar. Segundo Clay Shirky (2010), mesmo quando assistem vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm a oportunidade de compartilhar com os amigos, de discutir, classificar e até mesmo rotular os conteúdos.

É perceptível a volta da cultura social, onde as pessoas sentem cada vez mais a necessidade de interagir com outras pessoas e opinar em determinados assuntos, sentem a necessidade de estarem conectadas e a televisão por ser um veículo onde apenas se emite algo, hoje em dia vive um momento de adaptação para atender um público que está em constante transformação. É relevante ressaltar que mesmo a internet e as mídias digitais tomando cada vez mais força no nosso meio social, não significa necessariamente dizer que a televisão vai deixar de existir, mas é necessária uma nova roupagem, uma readaptação.

Questões práticas mostram como cada vez mais o mundo virtual está integrado com real, fazendo com que assim não exista mais apenas um mundo virtual, de uma forma

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 3

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br



separada, através da interatividade que a internet e as mídias digitais oferece pode-se marcar atividades com horário, local e data marcada através das redes sociais midiáticas e realiza-las no dia a dia.

Neste aspecto Clay Shirky (2010), fala que as nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. A sociedade se sente muito mais atraída por espaços onde é possível opinar sobre o que acontece em sua volta, onde é possível criar movimentos de mobilização sobre determinado acontecimento, onde seja perceptível o envolvimento e opinião como forma de aceitação ou não sobre algum assunto, a internet proporciona em seu espaço que essas necessidades sejam atendidas, atraindo cada vez mais os internautas. É possível comentar em blogs, criar seu próprio blog para expor seu ponto de vista em relação ao conteúdo da TV, compartilhar vídeo, que do seu ponto de vista é interessante que mais pessoas assistam, etc.

Um site tanto pode transmitir um conteúdo de uma emissora, somente com a finalidade de alcançar mais pessoas, como produzir um conteúdo relacionado ao da primeira tela para complementar a programação exibida, fazendo com que os telespectadores fiéis tenham acesso a mais informações do que as já exibidas na TV.

Funcionalidades e estratégias do aplicativo *GetGlue-TVTag*

O *GetGlue-TVTag* é um aplicativo americano de check-ins, desenvolvido para pessoas que gostam de assistir televisão e compartilhar suas opiniões com outros usuários. O aplicativo possui formato atrativo e interativo, fazendo com que os telespectadores que são o seu público alvo sintam-se atraídos por um mecanismo que possibilite uma interação com outras pessoas e conseqüentemente, um novo ciclo de amizades.

O *GetGlue*, como era conhecido no início de sua criação, no ano de 2008, atualmente é o *GetGlue-TVTag*. O conteúdo abordado é restrito apenas para programas televisivos, buscando atingir os telespectadores que não conseguem assistir TV sem o celular por perto, com o intuito de comentar com os amigos o que está acontecendo no seu programa favorito. É considerado um aplicativo de rede social específica pela

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 4

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br



abordagem temática e surge com o intuito de complementar as outras redes sociais existentes mais utilizadas, como facebook e twitter. Dessa forma, o aplicativo pode ser utilizado pelo login do facebook e também pode ser usado pelo cadastro na própria conta do GetGlue-TVTag, tornando-se assim, mais acessível para seu público.

Fazendo o login pelo facebook, o usuário pode adicionar sua lista de amigos ao feed de atividades do programa e poderá expor para seus amigos tudo relacionado ao seu programa favorito, como o compartilhamento de mini vídeos, criação de memes relacionados ao personagem do programa que esteja assistindo e comentários pessoais, viabilizando uma maior interação com os usuários. Dessa forma, a escolha pelo login por meio do facebook tem sido um dos mecanismos mais utilizados pelos usuários, pois os mesmos além de se sentirem informados, sentem-se conectados, interligados a sua rede de amizades, possibilitando a partir disso um maior engajamento e participação de cada indivíduo.

Para fazer o check-in no aplicativo, o TVTag solicitará o login com email e senha utilizados para acessar o facebook, após a conexão, o aplicativo exigirá que o usuário passe por algumas etapas para conseguir fazer o check-in em seu programa desejado. Todas as etapas que precisam ser cumpridas estão na aba do menu, onde terá no *profile* todas as fases a serem seguidas.

O primeiro passo é classificar os seriados favoritos do individuo, fazendo com que o usuário adicione à sua lista os filmes, programas e eventos que ele mais goste de assistir, concluída esta etapa, o próximo passo será o de fazer check-ins nos programas televisivos que o usuário esteja assistindo no momento, assim, quanto mais check-ins e avaliações forem feitas por cada individuo, mais chance o mesmo terá de ter interesses e gostos em comum com outras pessoas, o que possibilitará um maior número de seguidores.

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 5

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br

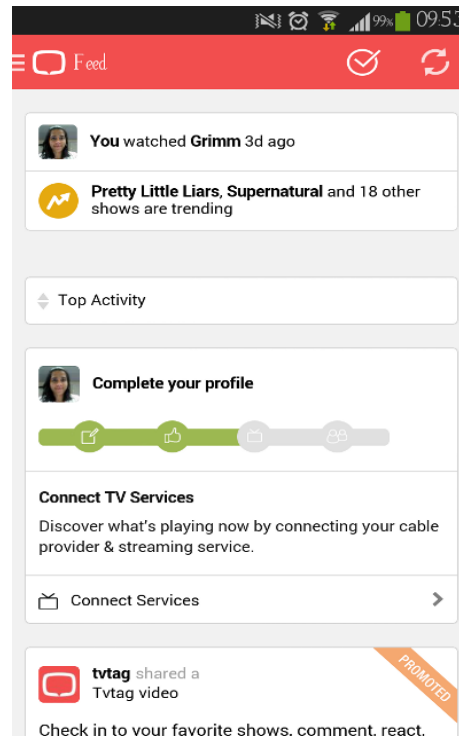


Figura 1: Retirada da internet: <http://krix.blog.br/2014/01/getglue-agora-e-tvtag/>

Os check-ins não só possibilitam um maior número de seguidores, como também proporcionam aos usuários uma liberdade de se expressar por meio dos comentários e compartilhamentos das suas idéias sobre determinado programa em espaços como facebook e twitter. Além disso, é por meio da quantidade de check-ins feitos no aplicativo que o usuário poderá ganhar os adesivos virtuais, e quanto mais adesivos virtuais, mais chances o mesmo terá de ganhar brindes reais das suas séries ou programas favoritos em sua casa, sem custo algum. Esses adesivos virtuais contam para usuários em qualquer parte do mundo, porém os brindes disponibilizados pela empresa só são válidos para quem está no país de origem do aplicativo.

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 6

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br

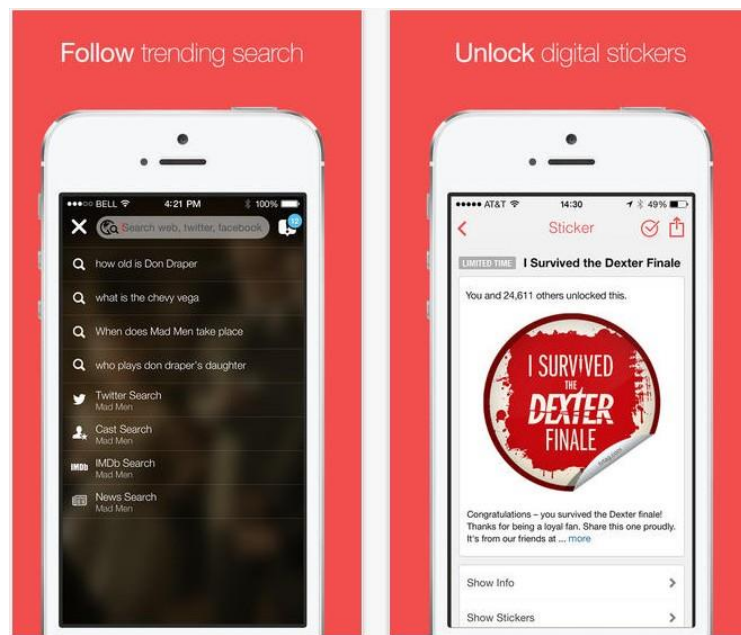


Figura 2: <http://www.mediapoondi.com/2014/01/30/getglue-gets-rebranded-to-tvtag/>

Segundo dados informativos em números disponibilizados pelo próprio GetGlue-TVTag, desde sua criação em 2008 o aplicativo tem crescido em número de usuários e check-ins. Em janeiro de 2010, por exemplo, o aplicativo contabilizou 1.300.000 check-ins durante todo o ano, já no ano seguinte os números crescem para 12,1 milhões. Em agosto de 2012 o GetGlue anunciou que chegou a três milhões de usuários e em 2013 durante um dos eventos esportivos mais relevantes de todo o mundo, o Super Bowl. O GetGlue-TVTag teve mais de 200 mil check-ins e 400.000 atividades totais (comentários, compartilhamentos e etc.) todas as menções do evento no twitter e boa parte no facebook durante o show do intervalo foram feitas pelo próprio aplicativo.

Esses números de check-ins e usuários podem ser explicados pelas três principais ações utilizadas pelo GetGlue-TVTag, que são decorrentes da existência de 6 adesivos. Em 2011, segundo dados fornecidos pelo próprio GetGlue a série *The Walking Dead*, foi a que mais possuiu check-ins durante todo o ano. As três ações principais utilizadas pelos gerenciadores da página foram feitas por etapas. A primeira foi uma contagem regressiva que tinha objetivo de criar uma maior expectativa para a estréia da terceira temporada, onde foram disponibilizados 6 primeiros adesivos com os personagens da série. O segundo foi uma ação muito bem elaborada, onde foi liberado

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 7

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br



um adesivo virtual durante o primeiro dia da exibição do primeiro episódio da terceira temporada, com o intuito de manter os usuários ligados na TV e ao mesmo tempo conectados ao aplicativo. A terceira e última ação foi feita por meio da disponibilização de *web episodes* no feed notícia do show, gerando muitos comentários e compartilhamentos dos fãs das séries.

Interação através do aplicativo Band

Com o intuito de engajar seus telespectadores, a rede bandeirantes criou o aplicativo Band, que foi desenvolvido para sistemas Android, IOS e WindowsPhone e engloba toda a grade de programação da emissora, apresentando uma interação com seus usuários por meio da aplicação de segunda tela.

Ao escolher o programa que deseja participar, o usuário pode interagir enviando fotos, vídeos e textos. O material escolhido pelo usuário será enviado pelo próprio aplicativo, que solicitará a confirmação do email usado no cadastro do *App*.

Em suas configurações o app apresenta uma aba de favoritos, onde a partir dela o usuário pode escolher assistir exclusivamente os programas que mais gostar.

As funcionalidades do aplicativo estão divididas em programação ao vivo (onde é disponibilizado o horário de exibição da programação); grade de programação (que indica os horários do conteúdo de acordo com a região onde o usuário está localizado) e vídeos (todos os segmentos de programas da emissora como esportes e notícias podem ser assistidos em qualquer espaço de tempo e em segunda tela, permitindo dessa forma, uma extensão dos programas televisivos).

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 8

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br

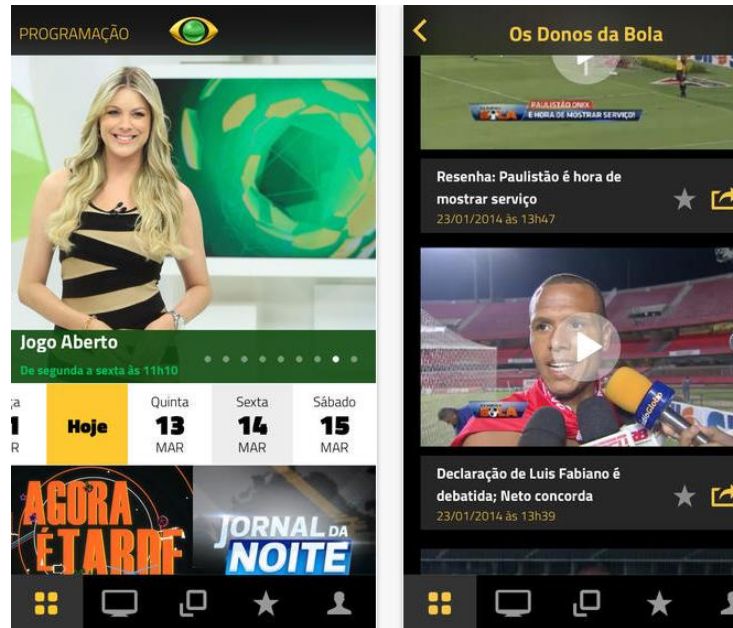


Figura 3: *Layout* do aplicativo Band.

O aplicativo possui diferentes tipos de conteúdo apresentado em cada programa, sejam eles de entretenimento, notícia ou esporte. Em seus programas esportivos, são disponibilizados vídeos que apresentam os melhores momentos do futebol do Brasil e de diversos outros esportes em todo o mundo.

Os programas como “Jogo Aberto”, “Os donos da Bola” e “3º Tempo” são apresentados e comentados por jornalistas, os comentários são feitos por meio de debates após a exibição dos jogos. Proporcionado dessa forma um maior conhecimento aos telespectadores.

A programação disponibilizada com conteúdo de entretenimento como “CQC”, tem o objetivo de levar informação de uma forma mais atrativa e convidativa aos telespectadores, usando da informalidade para deixar a mensagem descontraída. Os vídeos disponibilizados no aplicativo referentes aos programas de entretenimento apresentam diferença entre programas diários e programas que passam uma vez por semana. Os programas diários como “Sabe ou não Sabe” apresentam uma quantidade de vídeos inferior aos programas como Pânico na Band (uma diferença de 14 vídeos aproximadamente), porém a duração dos vídeos de programas diários é superior aos programas que passam apenas uma vez por semana.

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 9

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br



Os programas com o conteúdo de entretenimento de forma geral apresentam em seus vídeos uma duração superior aos programas de conteúdo esportivo e jornalístico da emissora.

Os programas de notícia da emissora apresentam uma abordagem específica para cada horário, como Café com Jornal, jornal que inicia o dia trazendo a notícia de uma forma mais dinâmica com assuntos de interesse imediato; Brasil Urgente; é apresentado no final da tarde abordando os acontecimentos do cotidiano; o Jornal da Band inicia a noite com os principais fatos do Brasil e do mundo e Jornal da noite, que é apresentado durante a madrugada trazendo um resumo de tudo que aconteceu de relevante no Brasil e em todo mundo.

Os programas com o conteúdo de esporte e notícia apresentam em sua maioria a mesma duração dos vídeos disponibilizada no aplicativo, em contrapartida os programas esportivos apresentam um número inferior de vídeos publicados no app comparado aos programas de notícia.

As semelhanças encontradas no aplicativo da emissora não estão apenas ligadas a duração dos vídeos, as similaridades também são encontradas na forma de interação de todos os programas do app, essa interação dos usuários com os programas escolhidos é feita da mesma forma em todos os conteúdos presentes no aplicativo.

Foi feito um levantamento dos programas no aplicativo por meio do monitoramento e análise, com duração de uma semana, que teve início no dia 02/02/2015 e fim no dia 08/02/2015. Com base no monitoramento foi feita uma análise detalhada de cada conteúdo da emissora que está contido no aplicativo.

Os programas de entretenimento como Dia Dia apresentam de cinco a seis vídeos por dia, com a sua duração média de seus vídeos 665 segundos diários, o programa Pânico na Band que é apresentado apenas aos domingos apresentou durante o monitoramento 13 vídeos e a duração média dos mesmos foram de 688 segundos.

Os programas esportivos da emissora como Jogo Aberto apresentaram durante a semana de seis a quatorze vídeos postados no aplicativo, com sua duração média de 186 segundos e Os Donos da Bola, com cerca de quatro a nove vídeos semanais, tendo sua duração média em 143 segundos por dia.

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 10

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br



Os programas de entretenimento como Dia Dia apresentam de cinco a seis vídeos por dia, com a sua duração média de seus vídeos 665 segundos, o programa Pânico na Band que é apresentado apenas aos domingos apresentou durante o monitoramento 13 vídeos e a duração média dos mesmos foram de 688 segundos.

A emissora da Band faz a utilização de estratégias em seu aplicativo como forma de atrair e manter os seus telespectadores por meio de mecanismos desenvolvidos que gerem em seus usuários o interesse pelo conteúdo apresentado pela emissora televisiva em seu app.

As estratégias utilizadas pela emissora da Band, como por exemplo, as postagens de vídeos diários dos seus programas, opção da escolha de assistir os seus diversos conteúdos favoritos e programação ao vivo, foram desenvolvidas buscando um diferencial da concorrência, visto que o foco não é apenas atrair mas sim manter o usuário conectado por meio da utilização da ferramenta do aplicativo ao conteúdo televisivo apresentado pela emissora.

Considerações finais

Este texto abordou a necessidade de mudança e adaptação que as emissoras de televisão precisam para continuarem se mantendo no mercado de telecomunicação, levando em consideração as diversas formas de engajamento por meio da interatividade. É preciso ter uma maior atenção para investir em novas formas de tecnologia visando a interatividade dos telespectadores como por exemplo: os aplicativos, por mais que seja uma tecnologia de alto custo, com um trabalho direcionado para determinado programa de uma emissora, onde o mesmo tenha um maior fluxo de audiência, o aplicativo seria uma ferramenta que atrairia os telespectadores viabilizando assim uma maior interação. O texto destaca também as diversas formas que os usuários do aplicativo são beneficiados através das ferramentas disponibilizadas pelo serviço do app que permitem uma maior interação com grupos de pessoas e possibilita um estímulo ao seus usuários por meio dos brindes em forma de adesivos.

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 11

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br



Toda a pesquisa feita sobre a utilização, aplicabilidade e eficiência dos serviços dos aplicativos apresentados no texto e as formas como os mesmos desenvolvem suas estratégias para uma maior interação com seus integrantes, será de fundamental importância para se entender como os telespectadores respondem a uma tecnologia, que disponibiliza um espaço para expressar suas opiniões.

Ao mesmo tempo, os dados levantados por meio do presente estudo, abrem espaço para pesquisas futuras voltadas para a implantação dessas ferramentas como forma de aumentar a interação dos indivíduos. É de total relevância conhecer quais as ferramentas estratégicas do aplicativo teve um retorno positivo dos telespectadores e usuários do app.

Após entender a opinião do usuário sobre a melhor forma de interação e saber o que ainda precisa ser melhorado para uma maior participação, será necessário refletir sobre quais seriam os melhores métodos para serem adotados em futuros aplicativos televisivos.

Referências bibliográficas

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Poondi, MEDIA. **Get Glue Guets renomeada com TVTag**. Disponível em:
<<http://www.mediapoondi.com/2014/01/30/getglue-gets-rebranded-to-tvtag/>> Acesso em: 19 de maio de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2011.

App da Band. Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/segundatela/>> Acesso em: 20 de maio de 2015

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 12

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br



¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet, do Intercom Jr – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015. 13

²Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: alinecrisnir@lavid.ufpb.br

³Estudante de Graduação do 4º Período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: samara.coutinho@lavid.ufpb.br

⁴Orientador do Trabalho. Professor Doutor em Engenharia Elétrica e Vice-Coordenador da Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
E-mail: valdecir@lavid.ufpb.br