

---

## Sucesso na TV e nas Redes: a Expansão do Programa Lady Night Como Fator de Propagação<sup>1</sup>

Luiza de Mello STEFANO<sup>2</sup>  
Matheus BERTOLINI Amorim<sup>3</sup>  
Luiza Curityba Chaves de SOUZA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### RESUMO

Este artigo insere a TV no ecossistema digital conectivo e propõe destacar os novos formatos e processos comunicacionais que emergem neste contexto. Nosso objetivo é analisar a reconfiguração das linguagens, conteúdos e dinâmicas que se expandem para além do fluxo televisivo a partir da relação complexa contemporânea entre TV e web. Acreditamos que as emissoras e produtos televisivos que conseguem dialogar com as duas ecologias e com a nova audiência participativa através de ações com foco na construção do laço social e de conteúdos com alto poder de propagabilidade nas redes, conquistem os resultados almejados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Lady Night; Multishow; Propagabilidade; Web; TV.

### Introdução

A reconfiguração dos formatos televisivos gera inúmeros debates e levanta questões sobre o presente, em constante mudança, e o futuro, repleto de suposições. As redes sociais e os serviços de *streaming* estão no auge gerando novas demandas para àqueles que produzem conteúdos para a TV. Conteúdos estes que entram, nessa perspectiva, numa fase com intensa participação do público e necessidade de adaptação ao que o espectador deseja e espera.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF na linha de pesquisa Estética, redes e linguagens; Pós-graduanda em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais e membro do grupo Conexões Expandidas. Bolsista CAPES. E-mail: [luizamellost@gmail.com](mailto:luizamellost@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF na linha: Competência Midiática, Estética e Temporalidade. Membro do grupo Conexões Expandidas. E-mail: [matheus.bertolini@gmail.com](mailto:matheus.bertolini@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF. Membro do grupo Conexões Expandidas. E-mail: [luizacurityba@hotmail.com](mailto:luizacurityba@hotmail.com)

---

Wolff (2015) coloca a mídia digital não como um sujeito que rouba o mercado da televisão, mas que entra nele. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é entender como se dá o fluxo televisivo que vai da TV para internet e vice-versa a partir dos conteúdos que emergem no contexto tipicamente digital, e se contrapõem ou não às estéticas já dadas no meio tradicional. Anseia-se, ainda, avaliar a participação dos usuários no ecossistema hiperconectado a partir dos conteúdo propagados, das remixagens e demais formas de interação, assim como da construção e fortalecimento do laço social existente entre produto e fã. Espera-se, por fim, entender as interferências que as redes e a audiência participativa têm trazido para a televisão e como o poder migra para as mãos dos usuários que influenciam ativamente no fluxo de distribuição e circulação.

A partir da análise do programa em formato de *talk show*, *Lady Night*, apresentado por Tatá Werneck no canal por assinatura Multishow, objetivamos compreender como a propagação e investimento nas redes valoriza e aumenta a audiência. Questões como ao atual cenário comunicacional onde prevalece um ambiente ecossistêmico conectivo e a cultura participativa serão abordadas para o entendimento do fluxo intenso que as novas formas de produzir conteúdos permitem e salientam.

### **A TV no ecossistema digital conectivo**

A conectividade vai além da transmissão de informação de um ambiente para outro ou de uma pessoa para outra, mas se apresenta no nível de uma condição habitativa. A internet das coisas e as recentes ferramentas e plataformas tecnológicas permitem que qualquer tipo de superfície ou objeto se conecte, comece a se relacionar e interagir, emitir informações e fazer emergir um novo paradigma comunicacional no qual Massimo Di Felice nomeia de ecologia conectiva (DI FELICE, 2017). O autor se apropria de teorias biológicas para nos fazer repensar as ideias de mídia, comunicação e interação. Para o autor, esse novo modelo comunicacional se refere a uma ecologia que está conectando tudo o que existe e toda a biosfera, ao mesmo tempo em que permite

---

que interagimos não somente com pessoas, mas principalmente entidades não humanas, tais quais redes, dados, plataformas.

[...] a difusão da banda larga e da Internet das coisas, dos Big Data e das diversas formas de conexão de todo tipo de superfície, tem contribuído para a criação de ambientes comunicativos reticulares e interativos, semelhantes a ecossistemas no interior dos quais, mais do que a simples transmissão de informações, criam-se condições habitativas específicas, capazes de alterar o estatuto inicial de natureza dos membros, humanos e não humanos, e de fomentar processos de hibridação e transespecificidade (DI FELICE, 2017, p. 11).

Essa digitalização da comunicação, juntamente com outros fatores, impactou diretamente os meios de comunicação, em especial a TV, que nos últimos anos vem se destacando em busca de um modelo compatível com o atual cenário.

Para entendermos o processo que deu origem ao contexto televisivo contemporâneo, elencamos alguns pontos importantes que julgamos ter influenciado diretamente nas transformações que a TV tem enfrentado até chegar ao momento atual, no qual chamamos de ecossistema digital conectivo. De início, vale ressaltar o surgimento e potencialização da internet, da web 2.0 e concomitantemente das redes sociais digitais.

O novo modelo de internet nomeado como Web 2.0 utiliza a internet como plataforma e começa a alterar o foco dos produtores para os consumidores, principalmente com o surgimento das redes sociais digitais e das primeiras comunidades virtuais. Segundo Meikle e Young (2012), o desenvolvimento da web 2.0 alterou o comportamento dos usuários:

Agora podemos *acessar* mais tipos de material, podemos *organizar* conteúdo de mídia de novas maneiras para nós e para os outros, podemos *remixar*, refazer e reimaginar textos de mídia digital, podemos *colaborar* em todos os itens acima e podemos *distribuir* ou *compartilhar* o que descobrimos ou criamos (KEIKLE; YOUNG, 2012, p. 104, grifo do autor, tradução nossa<sup>5</sup>)

---

<sup>5</sup> “We can now also access more kinds of material, we can organize media content in new ways for ourselves and others, we can remix, remake and reimagine digital media texts, we can collaborate on all of the above and we can distribute or share what we’ve found or made”

---

Jenkins (2009) e Jenkins, Ford e Green (2014) também entram profundamente nesta discussão. Para os autores, a transição do consumidor “passivo” para o consumidor ativo, cada vez mais interessado no processo de produção dos programas, contribuindo e participando mais diretamente fez surgir o fenômeno da cultura participativa. “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2009, p. 47). A cultura participativa coloca diferentes fronteiras e estabelece um habitat inclusive para os fãs, experts, curadores de expandirem suas linguagens antes presas ao formato da cultura das mídias. Consumidores estão se tornando usuários e usuários estão se transformando em produtores: há uma interação tênue envolvendo o público e as empresas midiáticas. A atividade da atual audiência criativa tira o controle das emissoras, principalmente na área da distribuição. “O público, que ganhou poder com as novas tecnologias vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura” (JENKINS, 2009, p. 53).

Atualmente a cultura participativa é conceituada como sendo “uma variedade de grupos de funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). Nela, os membros acreditam ter um certo grau de poder sobre o processo midiático (RHEINGOLD, 2012), e de fato eles têm. Os participantes dessa nova forma de cultura usam habilidades e competências específicas para utilizar essa participação na sua vida civil, como cidadãos. Para Rheingold (2012, p. 112, tradução nossa<sup>6</sup>) a participação “[...] é um tipo de poder que apenas funciona se você compartilhar com os outros”.

Essa nova cultura presente no universo digital têm alterado toda a comunicação uma vez que envolve não apenas o consumo de mensagens para a recriação da indústria cultural, ressignificação e o compartilhamento desse conteúdo, mas reconfigura todos os processos de produção, circulação e distribuição do mesmo. A perspectiva digital transforma o modelo do “*few-to-many*”, onde o público ficava de fora do processo de produção e circulação, para o “*many-to-many*”, no português, muitos para muitos, com ação massiva da audiência no processo de distribuição, circulação e produção. No

---

<sup>6</sup> “[...] is a kind of power that only works if you share it with others”.

---

primeiro modelo prevalece a ideia de fluxo proposta por Raymond Williams (1979), com base no paradigma da radiodifusão. Para o autor, a experiência característica dos sistemas de radiodifusão é a de sequência ou fluxo. O fluxo ininterrupto, regular, em tempo real e unilateral da televisão tradicional se dá a partir da grade de programação, com programas distribuídos em horários distintos e a repetição do mesmo. Neste paradigma,

[...] há uma clara distinção entre produtor e público. Produção e recepção acontecem em diferentes lugares e em momentos diferentes. Mas, cada vez mais, vemos novas possibilidades de produção e também para recepção, que possibilitam novos tipos de colaboração e troca, novos tipos de engajamento e criatividade. Agora devemos reconhecer as audiências como criativas, em vez de imaginá-las como manchas sem rosto, espalhadas no sofá (MEIKLE, YOUNG, 2012, p. 104, tradução nossa<sup>7</sup>).

Mais de três décadas depois da obra de Williams, conseguimos perceber a grande mudança que surge na experiência televisiva com a ruptura do fluxo unidirecional e regular. As narrativas transmidiáticas e a cultura participativa desafiam a lógica de programação linear que, durante muito tempo, caracterizou a televisão.

No paradigma “*many-to-many*”, por sua vez, surge a transformação do fluxo da radiodifusão para o fluxo expandido, híbrido que acontece através do consumo em múltiplas telas. Para Fachine (2013) o momento que estamos vivendo é de um intenso fluxo de conteúdo que perpassa diferentes mídias e que se reinventa a partir de cada uma delas. Já de acordo com Ferreira (2015) a TV e web geram conteúdos entre si e acabam se influenciando mutuamente no que podemos caracterizar como um fluxo de convergência bilateral. Porém, a ideia de fluxo se transforma novamente ao colidir com a natureza ecossistêmica, conectiva e ecológica da comunicação contemporânea; e se porta além da bilateralidade anteriormente caracterizada: se materializa na circulação e torna-se ubíquo.

---

<sup>7</sup> “In the broadcast media paradigm, there is a clear distinction between producer and audience. Certain people are doing the producing but other people are doing the receiving. Production and reception happen in different places and at different times. But more and more we see new possibilities for production and also for reception, which make possible new kinds of collaboration and exchange, new kinds of engagement and creativity. We now have to recognize audiences as creative, rather than imagining them as faceless blobs, sprawled on the couch”.

---

Como vimos, a cultura digital, fruto da convergência dos meios (JENKINS, 2009) e da potencialização de uma cultura mais participativa, impacta diretamente a experiência televisiva e a insere em um ambiente ecossistêmico conectivo, onde não há mais separação entre primeira ou segunda tela, entre online e offline, ou entre real e virtual; mas sim prevalecem as conexões, onde TV e web fazem parte de um mesmo ambiente e se interagem a todo instante, juntamente com outras redes, fluxos, conteúdos, dados e usuários que exercem ação uns sobre os outros. “As novas audiências assistem à televisão na internet, acessam conteúdo pelo celular e trocam informações nas redes sociais, tudo isso ao mesmo tempo, graças à portabilidade e conectividade dos dispositivos móveis” (SANTAELLA, 2013, p. 238).

Capanema (2008, p.194) acredita que o processo de hibridização da televisão tradicional acaba agregando novos suportes e modelos que “convergem em um único ponto: são digitais e em rede”. Ao alinhar TV e web, conseguimos estabelecer uma experiência combinada e paralela, onde a expansão da televisão surge, assim como a criação de maneiras diferenciadas de assistir à mesma, criando-se novos conteúdos, formatos e possibilidades, como veremos no estudo de caso a seguir.

### **Conectividade TV e Web no Lady Night**

O canal de assinatura Multishow, da GloboSat, empresa pertencente ao Grupo Globo, está no ar há 27 anos. Com programação voltada para o entretenimento, o canal busca se adequar às tendências de cada época. Com todas as mudanças tecnológicas e comportamentais das últimas décadas, o Multishow colocou em prática novas formas de trabalhar programações que permitem a interatividade com o público. O canal, aos poucos, vem tentando criar conteúdo que extrapola a primeira tela e, cada vez mais, procura interagir com seu público, em sua maioria jovens, através das redes sociais. Há uma busca em levar esses espectadores de uma plataforma para a outra que se materializa nos números. O Facebook, Twitter e Instagram da Multishow - com cerca de 15 milhões<sup>8</sup>, 5 milhões<sup>9</sup> e 2 milhões<sup>10</sup> de seguidores respectivamente - têm como padrão

---

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/multishow/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://twitter.com/multishow>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

---

fazer chamadas e informar sobre o que será transmitido na TV naquele dia. São várias postagens diárias dos programas com fotos, vídeos e pequenos textos que convidam o leitor a assistir ao conteúdo pela televisão em determinado horário. Já no canal no Youtube há vídeos que reproduzem os bastidores dos programas, trazem resumos do que aconteceu na televisão, além de webséries e programas próprios do Multishow exclusivamente no Youtube.

Dessa forma, é evidente que já existe um cuidado especial por parte da emissora em utilizar as redes como um suporte ao conteúdo televisivo que se materializa na relevante quantidade de curtidas e seguidores. Além do Lady Night, objeto de estudo desta pesquisa, outros programas se destacam neste contexto: é o caso do Prêmio Multishow e do TVZ. Ambos são programas já tradicionais e que conseguiram, ao longo dos anos, acompanhar as mudanças impostas pelo mercado e propuseram novos formatos, estratégias, ações e processos de produção e distribuição de seu conteúdo. O Prêmio Multishow, por exemplo, é um programa que acontece apenas uma vez no ano, mas tem apostado cada vez mais em uma cobertura multiplataforma e na participação do público como ponto-chave da premiação. O “TVZ” também reflete a intenção do Multishow de se adequar ao novo cenário televisivo. Atualmente, o programa é totalmente multiplataforma e conectivo: começa uma hora antes no Facebook através de uma transmissão ao vivo na qual o convidado começa a interagir com o público e este, por sua vez, consegue participar do programa e também ter acesso aos bastidores minutos antes do TVZ ir ao ar na TV. Quando o programa começa, a interação continua, porém no Twitter, através da *hashtag* que o Multishow seleciona para agrupar os comentários acerca do programa. E por fim, uma *playlist* é criada no Spotify com as músicas tocadas durante o programa.

O produto que será analisado neste artigo foi escolhido devido a grande repercussão que o mesmo possui na TV e principalmente nas redes. O programa Lady Night é apresentado pela atriz e humorista Tatá Werneck e estreou em abril de 2017. O talk show compõe-se por quadros de humor e brincadeiras com os convidados.

---

<sup>10</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/multishow/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

---

A primeira temporada foi uma grande surpresa tanto para o público quanto para a crítica. De acordo com o portal UOL<sup>11</sup>, a primeira temporada bateu todos os recordes da emissora: foi visto por um total de 12,8 milhões de pessoas, número que colocou o Multishow na liderança da TV paga em seu horário de exibição. E não foi só na TV: o programa também obteve uma quantidade de acesso no Multishow Play inédita. Foram 730 mil horas assistidas em mais de 2,3 milhão de visualizações somente no mês de estreia segundo dados da DAX Comscore divulgados pelo portal UOL. De acordo com o site PipocasClub<sup>12</sup>, são da Tatá Werneck os dois vídeos mais vistos no Globosat Play<sup>13</sup>, plataforma de vídeo sob demanda dos canais Globosat, em 2017. O primeiro é a entrevista com Neymar, que abre a 2ª temporada, e o segundo é o programa com participação de Bruna Marquezine, na 1ª temporada, que teve mais de 1 milhão de telespectadores. Coincidência ou não, a plataforma cresceu 36% em número de usuários e em 248% no consumo sob demanda no ano de estreia do programa. Nas redes, o sucesso não foi diferente: foram mais de 141 milhões de visualizações nos vídeos publicados no Facebook do Multishow durante a primeira temporada.

O Lady Night tem o DNA do diálogo emergente entre TV e web e evidencia um aspecto observado neste artigo: não há separação entre as duas ecologias. O programa começa na TV mas rapidamente é expandido para as redes e para a plataforma sob demanda do canal, onde ganha ainda mais repercussão a partir do poder de propagabilidade que a plataforma, principalmente o Facebook, possui. Somado a isto, a narrativa, linguagem e estética do programa, até mesmo a escolha dos convidados e dos assuntos abordados evidenciam o que está sendo circulado nas redes.

Como prova disso podemos observar os dois programas mais assistidos na Multishow Play: o de Neymar e de Bruna Marquezine. Ambos, que não costumam falar muito sobre suas vidas pessoais, não conseguiram manter o silêncio com as perguntas de Tatá. O casal é intensamente comentado e seguido nas redes e os fãs do “Brumar”,

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/surpresa-do-ano-tata-werneck-encerra-temporada-vista-por-11-milhoes-de-pessoas--15078>> e

<<http://telepadi.folha.uol.com.br/com-bom-audiencia-tata-werneck-ganha-2a-temporada-de-lady-night-no-multishow/>> . Acesso em 23 abr. 2018

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://pipocasclub.com.br/2018/01/22/globosat-play-crescimento-2017/>>. Acesso em 23 abr. 2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/multishow/lady-night/>>. Acesso em 23 abr. 2018.

---

*shipper* criado por eles com a junção dos dois nomes, são responsáveis por uma grande parcela da repercussão que os dois programas tiveram.

No programa com Celso Portioli e Maria Gadú<sup>14</sup>, a apresentadora relembrou quadros como “Passa e Repassa” e “Torta na Cara” que fazem parte da vida da maioria das pessoas que assiste ao programa, ajudando em um segundo ponto que consideramos ser a chave do sucesso do *talk show*: o estímulo à construção do laço social entre audiência e produto midiático. A escolha dos convidados auxilia no fortalecimento deste elo. Personalidades da internet como Anitta, Pablo Vittar, Gretchen, Hugo Gloss, Karol Conka, Maísa, Whindersson Nunes, Glória Maria, Neymar, Bruna Marquezine, Cumpadi Washington, Joelma, MC Catra, Rafinha Bastos, entre outros, são escolhidos a dedo, assim como as temáticas e quadros que serão criados.

No caso de Glória Maria<sup>15</sup>, por exemplo, existe um vídeo intensamente circulado nas redes da apresentadora fumando maconha em uma reportagem feita para o Globo Repórter. Dessa forma, no Lady Night, Tatá Werneck fez questão de focar neste acontecimento e perguntar sobre o que ela sentiu e como foi sua experiência, exatamente aquilo que os fãs sempre tiveram curiosidade de saber a respeito do vídeo tão propagado nas redes. Assim, o programa oferece uma resposta que os usuários desejavam e, até então, não tiveram acesso.

O último programa da segunda temporada de Lady Night contou com a publicação no Facebook oficial do canal de oito vídeos com trechos das entrevistas feitas no programa. Os usuários, por sua vez, comentam, curtem e compartilham o conteúdo, auxiliando em sua propagação na rede. Entre os vídeos mais visualizados e com maior engajamento, estão os do quadro especial “De frente com o especialista” que somam milhões de visualizações

Portanto, o Lady Night mostra o empenho em abordar assuntos presentes nas redes sociais e, como consequência, consegue criar um laço social entre o fã, telespectador, usuário, com o programa, os entrevistados, as temáticas e até mesmo com a apresentadora que é peça fundamental na atual experiência televisiva. Um grande diferencial é a preocupação em abordar na TV aquilo que está circulando na internet e é

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/multishow/videos/1401765076528948/>>. Acesso em 23 abr. 2018

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/multishow/v/6189083>>. Acesso em 24 abr. 2018.

---

de interesse dos usuários e fãs, desde a escolha dos personagens até as perguntas, indagações e temas abordados. E, quando isso é exposto de forma espontânea, descontraída e engraçada por Tatá Werneck, o público se engaja, participa e compartilha, pois se vê representado naquele conteúdo. O programa construído em quadros que posteriormente são veiculados na web tem como objetivo principal essa possibilidade de prolongar seu impacto através das redes sociais. A narrativa é adequada e contribui para a criação de memes, *remixagens* e gifs que propagam ainda mais o conteúdo do Lady Night nas redes.

Esse comportamento caracteriza os integrantes da cultura da propagabilidade, conceituado por Jenkins, Ford e Green (2014). Segundo os autores, “se algo não se propaga, está morto”, ou seja, o termo se refere ao potencial dos públicos compartilharem conteúdos por interesses próprios e aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação aos outros. Os usuários estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando os conteúdos que recebem de forma nunca imaginada antes e, o emissor da mensagem, no nosso caso o Multishow, não tem qualquer controle sobre esse fluxo. A audiência prossumidora, criativa, interagente, participa ativamente na produção de conteúdo e exerce um impacto inédito na circulação, distribuição e produção. No caso do nosso objeto de estudo, o engajamento é potencializado através da identificação por parte do público com o que é criado pelo programa que se materializa por meio das conexões emocionais da relação afetiva entre usuários e o conteúdo distribuído pela emissora.

Quando o usuário, consumidor do programa, se vê representado naquele conteúdo, imediatamente ele compartilha o vídeo, comenta, estabelece conexões com outras pessoas que também se identificam e cria um ambiente altamente propagável e imensurável.

### **Considerações Finais**

O canal por assinatura Multishow, possui maior liberdade de inovar e tentar novos formatos e linguagens que emissoras da TV aberta. Como resultado, detectamos

---

uma aposta bem sucedida e que nos revela uma pista da relação complexa entre TV e web e as possibilidades que emergem deste diálogo constante. A televisão tem acionado estratégias no ciberespaço bem mais atrativas que na sua habitual recepção. A forma como o Lady Night, objeto de estudo desta pesquisa, levanta questões, temáticas, escolhe os convidados e até mesmo planeja o comportamento da apresentadora, dialoga diretamente com o público da internet e evidencia o formato que perdura e deve ser seguido por demais emissoras e programas interessados em sobreviver ao atual cenário televisivo.

Programas como o Lady Night que rendem intensa interatividade e a migração dos conteúdos televisivos para a web evidenciam os novos formatos que estão surgindo nas mídias. Tatá Werneck soube usar formas, como seu Instagram pessoal, para mostrar ao seu público que estava ali, acessível e de maneira constante para gerar conteúdo que o divertisse para além do momento à noite em frente a televisão. De tal maneira, estreitou os laços com fãs e os fez sentir que são parte da construção dos quadros e entrevistas.

O diálogo entre TV e web está cada vez mais forte e fundamental para o sucesso de projetos que, agora, começam a fazer parte, sempre, dos dois meios. As pessoas não só gostam e aproveitam a possibilidade de participar, mas anseiam por isso e estão crescentemente mais ativas e exigentes. Enquanto os fãs assistem ao programa, também têm a possibilidade de rever cenas em plataformas como o Facebook, interagir na geração de memes e comentários no Twitter e compartilhar com amigos simultaneamente. O fluxo de informações está cada vez mais veloz e pode ser observado na rotina de toda a programação de canais que investe nas redes sociais como o Multishow tem feito.

Apesar da maioria reconhecer que a cultura e o cenário televisivo mudaram totalmente e que isso acarreta no surgimento de novas estratégias, formatos e ações; ainda há uma parcela grande que acredita e tenta manter o controle do seu público e do que o mesmo faz com o conteúdo distribuído. E este comportamento acaba colidindo com a natureza colaborativa das redes sociais e do atual ecossistema comunicacional conectivo que se faz presente na experiência televisiva contemporânea. É preciso

---

abandonar as práticas da era da radiodifusão com seu foco em membros individuais para adotar a atenção em audiências socialmente ativas e ligadas em rede.

## REFERÊNCIAS

CAPANEMA, Leticia. A televisão expandida: das especificações às hibridizações. **Ver. Estud. Comum.**, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008.

DI FELICE, Massimo. **Net-Ativismo**: da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

MEIKLE, Graham; YOUNG, Sherman. **Media Convergence**: Networked digital media in everyday life. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

FERREIRA, Soraya. TV na Web: estratégias interativas em emissora com tradição televisiva. In: XIX ENCONTRO DA SOCINE, 2015. Campinas. **Anais...** Campinas, 2015. 15 p. Disponível em: <[https://associado.socine.org.br/anais/2015/15427/soraya\\_maria\\_ferreira\\_vieira/tv\\_na\\_web\\_estrategias\\_interativas\\_em\\_emissora\\_com\\_tradicao\\_televisiva](https://associado.socine.org.br/anais/2015/15427/soraya_maria_ferreira_vieira/tv_na_web_estrategias_interativas_em_emissora_com_tradicao_televisiva)>. Acesso em 18 jan. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão** - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014

FECHINE, Yvana, *et al.* Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RHEINGOLD, Howard. **Net Smart**: How to Thrive Online. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013

WILLIAMS, Raymond. **Television**: Technology and cultural form. Glasgow: Fontana/Collins, 1979.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**: O triunfo da velha mídia na era digital. Globo Livros, 2015.