



O Consumo Midiático em Tempos de Convergência Digital¹

Fernanda CARRARO DAL VITT²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A experiência de consumir produtos midiáticos vem sofrendo transformações nestes últimos anos, resultado de uma constante evolução tecnológica, cultural e social. Neste sentido, o hábito de assistir televisão, escutar rádio, por exemplo, enquanto se navega pela internet é uma realidade cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Assim, a proposta deste artigo é promover uma reflexão acerca do consumo midiático em tempos de convergência digital, levando-se em consideração as interações que ocorrem no contexto online.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; internet; convergência; interatividade; consumo.

Introdução

Com o advento da internet e, mais ainda, com a sua popularização, o consumo simultâneo de produtos midiáticos e as inúmeras possibilidades de interação vêm promovendo novas experiências aos sujeitos envolvidos. O amplo acesso à informação assim como a produção, a publicação e a distribuição de conteúdos para quem quer que seja insere-os numa condição mais ativa diante da informação.

Para Martha Gabriel (2010), que estuda o uso das tecnologias em diversos campos do conhecimento, passamos do estado de “estar conectado” para “ser conectado”. “ ‘Estar conectado’ significa que você eventualmente entra e sai da internet, como era na época das conexões discadas à rede na década de 1990. [...] ‘Ser conectado’ significa que parte de você está na rede”. (GABRIEL, 2010, p. 74). Ainda segundo a autora, esse estado de se viver constantemente em trânsito entre as redes “on” e “off”, possibilitado pelo estado de “ser” conectado, é denominado ciberismo.

Muda-se o comportamento das pessoas, mudam-se as estratégias de comunicação, afinal as formas tradicionais já não são mais suficientes para influenciar as pessoas, pois conforme afirma Martha Gabriel (2010) apesar do “público-alvo”

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, Tv e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Possui mestrado em Comunicação e Linguagens pela UTP. É graduada em Jornalismo e pós-graduada em Comunicação Estratégica em Negócios e em Marketing. Faz parte do corpo docente do curso de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: fernandacarrarovitt@bol.com.br



continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar, ele não se comporta como um “alvo” estático à espera de ser “atingido”. “O consumidor e público hoje é ativo e dinâmico [...], e não só não pode ser ‘atingido’ facilmente, como também é gerador de mídia” (GABRIEL, 2010, p. 109).

Neste sentido, o hábito de usar mais de um meio de comunicação simultaneamente, como por exemplo, assistir televisão, escutar rádio, enquanto se navega pela internet, é uma realidade cada vez mais presente no cotidiano das pessoas.

Segundo o estudo Social TV, do IBOPE Nielsen Online, realizado em 13 regiões metropolitanas com pessoas de 10 anos ou mais de idade, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012, um a cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão, o que representa 43% da população que possui acesso à internet em casa. Outro dado interessante levantado por esta pesquisa é que 29% desses consumidores simultâneos fazem comentários online sobre os programas, principalmente em redes sociais, e mais de 70% afirmam que procuram na internet informações sobre o que está sendo mostrado na TV.

Outro estudo que avalia o Comportamento e Hábitos de Uso das Redes Sociais realizado em 2013 pela E-life Market Research corrobora essa tendência de uso simultâneo das mídias. Em 2013, 71,1% dos internautas assistiam tv enquanto navegavam na internet. Em 2012, eram 51,1%. Em 2013, 50,5% dos internautas ouviam rádio enquanto navegavam na internet. Em 2012, eram 38,5%.

Para Marquioni (2014), assistir TV em experiência de segunda tela permite uma espécie de ampliação do ato de ver TV associada ao uso das redes sociais pelo público, que é convidado a interagir junto aos programas midiáticos. “Assim, enquanto o espectador assiste ao conteúdo veiculado na televisão (Primeira Tela), ele utiliza outro dispositivo (Segunda Tela) para acessar conteúdos adicionais que lhe interessam, tipicamente relacionados àquele transmitido” (MARQUIONI, 2014, p.10).

Nesta perspectiva, ao mesmo tempo em que o sujeito vai buscar informações a partir de múltiplos canais, ele interage e exerce influência nos conteúdos veiculados pela mídia. Exemplo disso são os “Trending Topics”, também conhecidos como “Assuntos do Momento”, lista atualizada em tempo real das palavras ou frases mais comentadas no Twitter no mundo inteiro.

Por exemplo, o primeiro beijo gay da novela “Babilônia”, exibida na Rede Globo, no mês de março de 2015, entre as atrizes Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg aconteceu no primeiro capítulo e a cena ganhou repercussão nas redes sociais,



inclusive ocupando uma posição no “Trending Topics”. O mesmo ocorreu com a atriz Paolla Oliveira, na minissérie “Felizes para Sempre”, exibida na Rede Globo, que após aparecer em uma das cenas seminua, tornou-se um dos assuntos mais comentados do Twitter, ocupando posição de destaque no “Trending Topics” por vários dias.

Em ambos os casos, o ato de ver tevê foi expandido à medida que as redes sociais foram utilizadas para estabelecer relações dialógicas com outros usuários da rede. Também é necessário considerar ainda que por mais que o sujeito não tenha assistido ao conteúdo que está sendo comentado nas redes sociais, ele fica sabendo por conta dos comentários postados, o que estimula a sua busca pela informação.

Tais exemplos corroboram essa tendência apontada no estudo Social TV, do IBOPE Nielsen Online que diz que os noticiários, novelas, filmes e esportes são os programas mais assistidos na televisão enquanto se navega na internet sendo que 29% dos consumidores simultâneos têm o hábito de comentar e são as novelas o principal tema de interesse (40%), em seguida os jornais / noticiários (38%), depois esportes (31%) e por fim filmes ou documentários (23%).

Assim, a interação desses meios forma a famosa cultura da convergência, termo cunhado pelo pesquisador do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts), Henry Jenkins. Segundo Jenkins (2008), tal cultura está alterando os modos de produção, disseminação e recepção de conteúdo, ou seja, estamos vivendo um momento onde “as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2008, p. 27).

A Cultura da Convergência e seus Processos Interativos

Henry Jenkins (2008), um dos autores mais influentes que estuda o impacto das novas tecnologias na vida das pessoas, explica que a cultura da convergência está relacionada a três fenômenos: convergência dos meios de comunicação, inteligência coletiva e cultura participativa.

Para ele, estes fenômenos fundamentam o cenário contemporâneo da comunicação à medida que as pessoas são incentivadas a buscar informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos, participam interagindo de acordo com um novo conjunto de regras e constroem o conhecimento a partir do compartilhamento de informações. (JENKINS, 2008)



Quando falamos em convergência midiática, a primeira ideia que vem a mente é a possibilidade de reunir em uma única plataforma diversos recursos e tecnologias. Porém tal visão acaba sendo simplista, já que a convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica, pois segundo Jenkins (2008), a palavra define também transformações mercadológicas, culturais e sociais que ocorrem na sociedade.

Como entende Jenkins (2008, p. 42) “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27)

Assim, o fato das pessoas estarem desempenhando duas funções ao mesmo tempo, seja assistindo televisão e interagindo junto aos conteúdos midiáticos por meio da internet, por exemplo, revela um comportamento migratório do público, cuja informação transcende o tempo e o espaço.

Transcende o tempo porque acabaram-se os problemas relativos aos limitados espaços físicos que os impressos dispunham e as limitações temporais impostas pelas grades de programação das emissoras de rádio e televisão. Transcende o espaço porque é possível interagir com indivíduos dispersos geograficamente seja através dos fóruns de discussão, chats, redes sociais, cujos canais tornaram mais intensa a comunicação direta entre os sujeitos.

Para o pesquisador José Luiz Braga (2006), esta perspectiva bidirecional não ocorreu tão somente a partir das redes informatizadas, pois segundo ele, a sociedade desenvolve uma série de ações sobre a mídia. Contudo, a internet veio potencializá-las, pois o ambiente propicia vantagens para a discussão e reflexão, facilitando as relações dialógicas e o debate. Logo, desde as primeiras interações midiáticas, “a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social.” (BRAGA, 2006, p. 22).

Considera-se que a afirmação do autor seja válida, principalmente porque antes do surgimento da internet, as pessoas já enviavam seus comentários e sugestões através de cartas, telefonemas e fax para os veículos de comunicação vigentes. Entretanto, sublinha-se que embora a participação popular e o espaço destinado a ela fossem



inexpressivos, se comparados aos dias atuais, certamente as apropriações que o leitor fazia do meio não eram menos importantes. “É o espaço em que o leitor e o jornalista podem cotejar perspectivas sobre os acontecimentos sociais, em que os leitores falam com o jornal, *no jornal* e eventualmente sobre o jornal.” (BRAGA, 2006, p. 133, grifo do autor).

Braga (2006) recorda que em 1970 o semanário *Pasquim* abriu um espaço privilegiado para o debate. Duas páginas do tablóide foram cedidas para que as pessoas expressassem sua criatividade e suas perspectivas sobre a sociedade. Uma experiência, segundo ele, mal sucedida na época, devido à superficialidade, redundância ou ingenuidade das cartas que eram enviadas à redação. Entretanto, o autor não considera o projeto como encerrado, pois sugere que “para os objetivos de comentário sobre a própria mídia, talvez fosse uma experiência a ser feita.” (BRAGA, 2006, p. 143).

A interatividade não se restringe na relação dos sujeitos envolvidos³. Ela também ocorre com os dispositivos de comunicação, pois o internauta, diante de um computador, estabelece relações com a máquina, através de suas interfaces (*mouse*, teclado, janelas) e com a publicação, através dos *links*, hipertextos e base de dados.

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria mostrar que o receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY, 1999, p. 79).

Ocorre que, com o surgimento da internet, e mais ainda com a sua popularização, os processos interativos se intensificaram. Para compreender os diferentes níveis de interatividade nos meios de comunicação, recorre-se a Ward (2006), que propõe três modelos. No primeiro, denominado unilateral, os jornais e radiodifusores decidem o que deve ou não ser publicado. A comunicação segue do

³ No prosseguimento dessa ideia, é pertinente a colocação de Steven Johnson (2001) quanto à interatividade no princípio universal. “A maioria das grandes inovações dos últimos cem anos tornou progressivamente mais fácil evitar contato – e em especial a conversa – com pessoas que não nossos colegas, ou familiares, ou amigos. O automóvel criou as clausuras dos condomínios fechados; o telefone e a televisão nos mantêm firmemente plantados nos nossos espaços domésticos; até no cinema a vida pública se desenrola sob um voto de silêncio. A última revolução tecnológica de vulto que aproximou estranhos foi o descaroador de algodão e seus descendentes industriais, que transferiram milhões de trabalhadores da esparsamente povoada zona rural da Europa e do leste dos Estados Unidos e os apinhou nos cortiços e nas linhas de montagem de cidades fabris como Manchester e Lowell. A Internet está permitindo novamente que estranhos interajam, embora desta vez sem a violência e a labuta da Revolução industrial.” (JOHNSON, 2001, p. 51).



jornalista para o usuário, que vê no receptor um indivíduo ativo no sentido de apropriar-se do conteúdo e atribuir-lhe sentido social.

O segundo, intitulado bilateral, faz referência às primeiras experiências interativas no sentido do jornalista enviar algo e receber o retorno do usuário. Dois níveis integram este modelo. O primeiro consiste nas escolhas que os usuários fazem sobre o que querem ver e ouvir. O segundo, além do usuário ser consumidor, pode ainda se transformar em fornecedor de conteúdo, como, por exemplo, ler uma notícia e enviar via *e-mail* um comentário ou uma sugestão de pauta ao jornalista. Em ambos os casos, o profissional de mídia atua como um filtro, uma vez que tanto a produção do conteúdo quanto a mensagem recebida são canalizadas por ele.

No terceiro modelo apresentado por Ward (2006), os internautas colaboram e discutem entre si e com os profissionais da mídia, acrescentando informações, opiniões e sugestões. Neste caso, como em um formato de triângulo, os usuários são provedores e jornalistas ao passo que os jornalistas são provedores e usuários.

Com base nas considerações do autor supracitado, vê-se que o modelo trilateral vem ganhando a cada dia mais espaço na sociedade, o que denota um cidadão mais consciente do seu papel social e que, além de destinatário da informação, quer participar de forma ativa no envio de conteúdo que esteja relacionado ao seu cotidiano e ao seu universo de conhecimento.

O BBB no Contexto da Convergência

Ao longo dos anos, a televisão brasileira vem criando estratégias com a finalidade de convidar o público a interagir junto a seus conteúdos. Um dos primeiros programas de teledramaturgia da emissora Rede Globo que oportunizou a participação das pessoas foi o *Você Decide*, exibido durante a década de 90. Nele, os telespectadores escolhiam um final dentre os pré-estabelecidos pela emissora, através de votações via ligação telefônica.

No final da década 90, esta mesma emissora levou ao ar o *Linha Direta*, programa investigativo cuja ideia central era mostrar crimes que ocorreram na sociedade. Os telespectadores eram convidados a participar, seja através de ligação telefônica ou envio de *e-mail* à produção, para denunciar o paradeiro dos suspeitos ou relatar alguma história verdadeira compatível com os objetivos do programa.

No campo do entretenimento, o Big Brother é um *reality show* que traz características bem marcantes da convergência midiática. Assim como o *reality show*

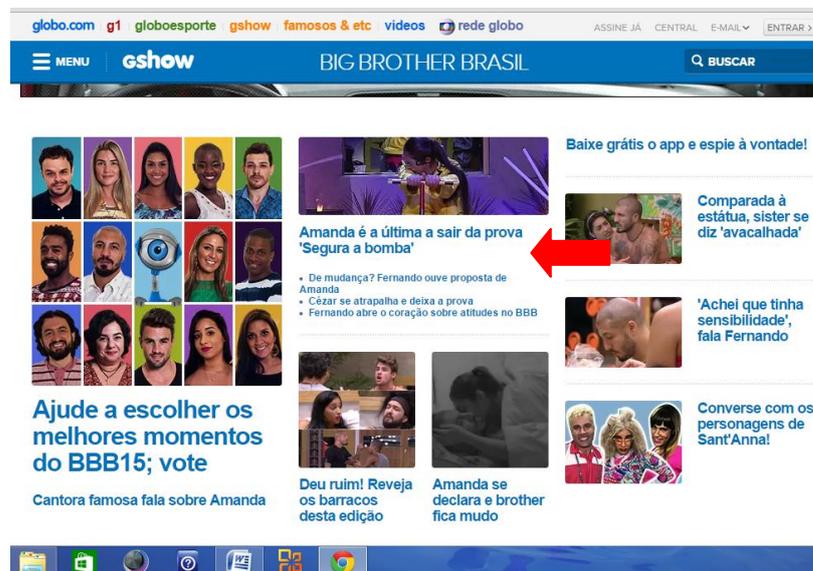


*Survivor*⁴ que é um programa americano de televisão para a era da internet, feito para ser discutido, dissecado e previsto segundo o ponto de vista de Jenkins (2008), o Big Brother Brasil, que em 2015 chegou a sua 15^o edição, também o é.

Neste, os participantes ficam confinados em uma casa cenográfica, são vigiados por câmeras 24 horas por dia, não têm contato com o mundo externo e o vencedor ganha uma quantia em dinheiro. Além do que, a cada semana, o público elimina um participante da casa por meio do voto, seja ele feito através de ligação telefônica ou enquete disponibilizada no site. O programa além de ser transmitido pela televisão, em horário pré-estabelecido, também pode ser acompanhado ao vivo pela internet e em pay-per-view⁵, que disponibiliza a programação na íntegra e em tempo real.

Além de poder ser acessado através de múltiplas plataformas, como televisão, computador, tablet, celular, a experiência do seu uso ultrapassa o consumo a medida que o público pode intervir no seu conteúdo e discutir sobre o assunto.

Exemplo disso é que na noite do dia 2 de abril de 2015, a emissora Rede Globo exibiu na televisão o início da primeira fase da Prova do Finalista, a qual foi dividida em três etapas. Porém, o público conheceu o vencedor primeiro por meio da internet e depois através da televisão, já que a prova era de resistência e transcorreu madrugada adentro.

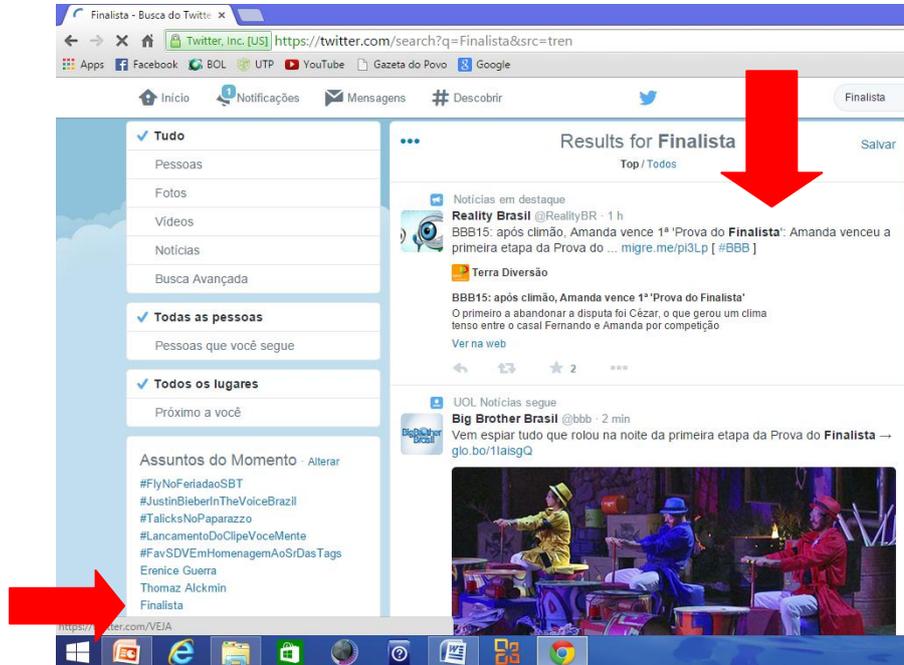


⁴ No livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins faz uma análise sobre o *reality show Survivor*.

⁵ Sistema onde os usuários podem comprar uma programação específica, mas que não está incluída na programação ou nos canais normais, de sua assinatura de televisão. Disponível em: <http://www.significados.com.br/pay-per-view/>
Acesso em: 3 abr. 2015



Na manhã do dia 3 de abril, o assunto já havia ganhado repercussão nas redes sociais. No Twitter, o tema foi tão comentado pelo público que ocupou a oitava posição no “Trending Topics”.



Na página oficial do Facebook, que tem quase 5 milhões de curtidas, a prova do finalista também já havia repercutido. Cerca de 12 horas após a inserção do post, o conteúdo já havia recebido mais de 9 mil de curtidas, 37 compartilhamentos e 135 comentários.





A partir deste exemplo, é possível verificar a intersecção entre as “velhas” e “novas” mídias. Isso porque ao mesmo tempo que o conteúdo pode ser acessado através de múltiplas plataformas, perdendo o caráter de exclusividade, recebe dos internautas comentários, complementos e considerações.

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet. (JENKINS, 2008, p. 101)

Assim, ressalta-se que nos casos citados, a intervenção direta do público tem valor inestimável para a sobrevivência desses programas televisivos, mesmo que esteja limitada a uma ligação telefônica, envio de mensagem ou um clique no *mouse*. Primo (2007, p. 134, grifo do autor) acentua que “tanto o clicar de um internauta por entre o *site* de outrem quanto uma troca de *e-mails* entre eles são interações. Por outro lado, esses exemplos diferenciam-se quanto à natureza do relacionamento mantido.”

Considerações Finais

É fato que a dinamicidade das tecnologias digitais provocou mudanças significativas na mídia. O ciberespaço é uma área, que pela própria e rápida evolução tecnológica, organizacional, cultural, social etc. vem, a cada dia, apresentando novidades. O ontem, dentro do universo da tecnologia da informação, fica rapidamente obsoleto no dia de hoje.

Se antigamente o termo convergência estava relacionado mais especificamente à integração das tecnologias, atualmente tal entendimento se mostra insuficiente para abarcar o fenômeno que emergiu. Isso porque a convergência midiática é mais do que um fenômeno tecnológico, é cultural, social, pois envolve uma série de transformações que são percebidas nos meios de comunicação e que impactam a sociedade. À medida que os meios convergem, o fluxo de conteúdo ultrapassa as fronteiras físicas.

Dessa forma, se antes os indivíduos somente tinham a oportunidade de expor seus pontos de vista para poucas pessoas, pois muitas vezes não encontravam na mídia formal um canal capaz de divulgar suas idéias, com a *web* os conteúdos podem ser inseridos nos mais diversos espaços destinados à publicação, circulação e debate de idéias e ainda compartilhadas com indivíduos dispersos geograficamente.



Referências Bibliográficas

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia:** dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006. 350p.

E.LIFE. **Estudo de comportamento e hábitos de uso das redes sociais.** Disponível em: <http://pt.slideshare.net/Elife2009/pesquisa-estudo-de-comportamento-e-hbitos-de-uso-das-redes-sociais-2013> Acesso em: 30 mar. 2015

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

IBOPE. **No Brasil, 43% dos internautas assistem à tv enquanto navegam.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx> Acesso em: 30 mar. 2015

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

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface:** como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 189p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999. 264p.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **Do uso concomitante de dispositivos tecnológicos:** a experiência de segunda tela enquanto reconfiguração no modo de assistir TV. Geminis: Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (UFSCar), São Carlos, ano 5, n. 1, v. 2 p. 6 a 22, 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007, 240p. (Coleção Cibercultura).

WARD, Mike. **Jornalismo online.** São Paulo: Roca, 2006. 210p.