

RECONFIGURAÇÕES DO CONSUMO TELEVISIVO NA PLATAFORMA SNAPPY TV

Júnia Cristina Ortiz Matos¹

Resumo: Este trabalho tem como proposta analisar o website Snappy TV, uma plataforma que permite que os usuários criem mini clipes do conteúdo televisivo assistido, com a possibilidade de compartilhar em seus perfis nos sites de redes sociais. O objetivo é compreender a forma como o uso dos recursos oferecidos pela plataforma problematiza os hábitos de consumo televisivo. A análise irá partir da observação dos mecanismos disponibilizados pelo site, que permitem maior interação do público e tornam evidentes novas configurações na experiência de consumo, trazidas pela integração do conteúdo televisivo e das mídias sociais, no contexto atual. Dessa forma, tentaremos compreender as relações entre audiência e conteúdo, entendendo que estas se estabelecem de acordo com o contexto tecnológico e sociocultural.

Palavras-chave: televisão, sites de redes sociais, convergência.

Abstract: This paper aims to analyze the website Snappy TV, a platform that lets users create mini-clips watched from television content, with the possibility of sharing their profiles on social networking sites. The goal is to understand how the use the resources offered by the platform problematizes the habits of television consumption. The analysis will start from the observation of the mechanisms provided by the site, which allow greater interaction of the audience and new settings become evident in the experience of consumption, brought about by the integration of television content and social media, in the current context. Thus, we will try to understand the relationship between audience and content, understanding that these are established according to the technological and socio-cultural context.

Keywords: television, social networking sites, convergence.

1. Introdução

Com o uso social da internet, característica da chamada web 2.0 (O'REILLY, 2005), a web se torna ambiente de interação que possibilita o estabelecimento de relações entre as pessoas e a formação de redes sociais, viabilizadas principalmente pelos sites de redes sociais (SRS's), como Twitter², Facebook³, Orkut⁴, dentre outros, muito difundidos na atualidade. Essas transformações na forma de se compreender e utilizar os recursos disponibilizados pela internet provocam alterações nos hábitos de consumo de mídia. É notável, por exemplo, a

¹ Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia – PósCom/UFBa. e-mail: junia.ortiz@gmail.com

² www.twitter.com

³ www.facebook.com

⁴ www.orkut.com

maneira como as pessoas têm se mobilizado a discutir o conteúdo televisivo ou recomendar programas por meio dos sites de redes sociais, ao mesmo tempo em que assistem à TV, visto que tem se criado o hábito de utilizar as mídias sociais em vários dispositivos, como smartphones, laptops e tablets, combinando a TV com o uso do Twitter, Facebook, mensagens de texto, chamadas de voz e fóruns de discussão sobre o que se assiste.

Nesta linha, o presente artigo se propõe a discutir as novas relações entre audiência e conteúdo, proporcionadas pelo uso da internet, por meio da análise do website *Snappy TV*⁵. *Snappy TV* é uma plataforma que permite que os usuários criem mini clipes a partir do conteúdo televisivo assistido, com a possibilidade de compartilhar em seus perfis pessoais nos sites de relacionamento social. O objetivo do trabalho é compreender a forma como o uso dos recursos oferecidos pela plataforma problematiza os hábitos de consumo televisivo. A análise irá partir da observação dos mecanismos disponibilizados pelo site, que permitem maior interação do público e tornam evidente novas configurações na experiência de consumo.

Em primeiro lugar, o produto nos leva a problematizar o conceito de convergência. Neste ponto, partimos da concepção de Jenkins (2008), que entende o fenômeno não somente a partir de uma visão tecnológica e mercadológica, mas o trata também como um processo de transformações culturais e sociais no cenário de criação e consumo midiático. Dessa forma, compreendemos nosso produto em uma perspectiva que envolve o contexto tecnológico, bem como os aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais que o atravessam.

Assim, para o desenvolvimento desta análise, partimos, como dito anteriormente, de uma perspectiva cultural do conceito de convergência (JENKINS, 2008); também da compreensão de Lotz (2007), segundo a qual a televisão não seria simplesmente um aparelho tecnológico, mas uma ferramenta cultural. Como procedimento metodológico, tomamos por base os preceitos da netnografia (KOZINETS, 1997; HINE, 2000) e, por meio da observação participante, procuramos articular o mapa das mediações proposto por Martín-Barbero (2006), a fim de olhar o processo comunicativo de forma integral. Dessa forma, analisamos a forma como comunicação, cultura e política se articulam na configuração das categorias sistematizadas pelo autor - lógicas de produção, formatos industriais, competências de recepção e matrizes culturais. O mapa é composto por dois eixos: o diacrônico, que relaciona as *matrizes culturais* e os *formatos industriais*; e o sincrônico, ligando as *lógicas de produção* e *competências de recepção ou consumo*. Saindo dos eixos diacrônico e sincrônico, partimos para uma análise das categorias propostas, que se articulam por meio de quatro mediações - institucionalidade, tecnicidade, ritualidade, socialidade.

⁵ <http://www.snappytv.com/>

A escolha de *Snappy TV* para a análise proposta se justifica por se tratar de um serviço que, em sua concepção, pressupõe estes novos hábitos de consumo, oferecendo as ferramentas para que os usuários compartilhem e discutam enquanto assistem aos conteúdos. O objetivo é entender o modo de configuração dessas novas práticas de consumo no contexto contemporâneo, problematizando o que se entende por experiência televisiva.

2. Fundamentação teórica

2.1 O que é televisão?

Se antes assistir televisão demandava caminhar até uma sala e ligar um aparelho em um determinado canal, hoje, com as possibilidades de gravação de vídeo e a disponibilização de programação online, essa sequência de ações nem sempre faz sentido. Além disso, o hábito de consumir conteúdo televisivo em dispositivos móveis - como laptops, smartphones e tablets - é crescente, e, por isso, as novas tecnologias disponíveis requerem novos rituais de uso (LOTZ, 2007). De acordo com Lotz (2007), como resultado das mudanças tecnológicas e dos modos de visualização de conteúdo, a natureza do uso da televisão tem se tornado cada vez mais complexa, deliberada e individualizada. Na visão da autora, as novas possibilidades e expectativas com relação à televisão apontam para o fato de que a TV não irá morrer, mas será revolucionada.

Ao observar as alterações nas práticas da indústria televisiva, ocorridas nos Estados Unidos entre os anos de 1985 a 2005, Lotz (2007) destaca que as mudanças nos modos de financiamento, produção e distribuição de programas ocorrem de forma simultânea às modificações em “como” e “onde” os telespectadores os assistem. Lotz (2007) parte da perspectiva de que a televisão funciona, ao mesmo tempo, como tecnologia e como ferramenta cultural. Ela propõe um olhar histórico a fim de compreender como as práticas de produção e consumo vão se modificando de acordo com os desafios que são colocados em cada contexto.

Segundo Jenkins (2008), a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática aconteceu com *os reality shows*, principalmente com o sucesso de *Survivor* (2000) e *American Idol* (2002), o que levou a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas ideias a respeito da interação entre o telespectador e a produção televisiva, convidando-o a participar e interagir com ela.

“*Survivor* é televisão para a era da internet – feito para ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado” (JENKINS, 2008, p. 52). O programa representou um atrativo

para discussões entre alguns fãs (chamados de *spoilers*⁶), que compartilhavam conhecimento e opiniões em fóruns online na tentativa de desvendar informações e segredos antes de serem levados ao ar e se tornarem oficiais. O *American Idol*⁷, por sua vez, incentivou a participação do público ao solicitar os vereditos para os candidatos a cantor, no intuito de eleger um novo talento musical, mobilizando a votação popular através de mensagens de texto via celular, telefonemas e via internet.

Para Jenkins (2008), o conceito de convergência refere-se ao “fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 27). Este fluxo depende da participação ativa dos consumidores, que são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos. O autor propõe pensar a convergência em uma perspectiva que vai além da visão tecnológica e mercadológica, compreendendo-a como um processo que envolve todo um contexto de transformações culturais e sociais.

2.2 Sites de redes sociais

De acordo com Boyd & Ellison (2007), sites de redes sociais são serviços que possuem três características básicas: permitem que os indivíduos (1) construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais podem compartilhar uma conexão, e (3) vejam e atravessem sua lista de conexões e aquelas criadas por outros dentro do sistema. Para os autores, os sites de redes sociais se destacam não por permitir que os indivíduos encontrem estranhos, mas pela possibilidade de tornar suas redes sociais visíveis.

O primeiro site de rede social surge em 1997 (BOYD e ELISSON, 2007), mas é nos últimos cinco anos que o uso desse tipo de site se tornou mais popular e intenso. Hoje, os sites são vários, é possível encontrarmos na web diferentes tipos de SRS's, oferecendo ferramentas diversas aos usuários, com funções diferenciadas – como redes de relacionamento (ex: facebook, twitter), redes profissionais (ex: LinkedIn), redes de compartilhamento de música (ex: MySpace, Last.FM), etc. Ao participar de um site de rede social, o usuário se relaciona com outros, que são identificados como “amigos”, “contatos”, “fãs”, “seguidores”,

⁶ Aquele que estraga surpresas. Do inglês *spoil*, que significa estragar.

⁷ Reality show com o objetivo de revelar novos “ídeos” para o cenário musical. Veiculado no Brasil com o nome ‘Ídolos’, o formato foi comprado no ano de 2006, transmitido pelo SBT nesse ano e em sua segunda temporada, em 2007. Nos anos seguintes, o formato foi comprado pela Rede Record, que produziu mais três temporadas.

“assinantes”, etc, com os quais ele pode se comunicar por meio de mensagens – diretas ou não -, comentários, fotos, vídeos, a depender dos mecanismos disponibilizados por cada site. Atualmente, vários deles também possuem aplicativos para dispositivos móveis.

As redes sociais, assim, são marcadas por estes três tipos de conexão - interação, relação e laço social (RECUERO, 2009). A sequência de interações consolida uma reação, que, por sua vez, constitui os laços sociais. É válido ressaltar que as interações que compõem as relações nem sempre são construtoras, podendo vir a ser conflituosas. Portanto, as relações podem ser de agregação ou de conflito. Os laços sociais são constituídos das relações que se estabelecem entre os agentes. Segundo Recuero (2009, p.38), “laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social”. Na visão de Recuero (2009), as redes estabelecem valores simbólicos que são almejados pelos membros. Para a autora, a formação de laços seria motivada por fatores como o capital social, que teria influência direta na circulação de informações e mensagens nos SRS's.

2.3 Sites de redes sociais e televisão: *Social TV*

A crescente intensificação do uso dos sites de redes sociais tem estabelecido não só novos padrões para a comunicação que se desenvolve no ambiente da web, mas também novos hábitos de consumo midiático. Já é comum ver, por exemplo, o conteúdo televisivo repercutindo em tempo real nos SRS's. Os comentários vão desde o que vai acontecer nas próximas cenas da novela à gravata do apresentador do jornal. Muitos programas mobilizam discussões nas redes durante a sua exibição, através de *tags* ou mesmo de perfis dos apresentadores ou da própria produção do programa. Esse padrão de consumo tem alterado a forma de assistir TV.

Atualmente, alguns institutos, como o Motorola Mobility e o grupo British Telecom, têm se dedicado a pesquisas ao redor do mundo a fim de avaliar o quanto o uso dos sites de redes sociais tem provocado alterações no modo de consumo televisivo nos últimos anos. Recentemente, uma pesquisa realizada pela Motorola Mobility, o "Media Engagement Barometer - How do people consume media and the Internet", investigou os hábitos de consumo de mídia em 16 países no ano de 2011, fazendo um comparativo com os resultados obtidos em 2010. Os dados da pesquisa, publicados em dezembro do ano passado⁸, foram

⁸ Os resultados da pesquisa estão disponíveis em: <http://mediacenter.motorola.com/Content/Detail.aspx?ReleaseID=14632&NewsAreaID=2&ClientID=1> . Acesso em: 09-03-2012.

gerados por meio da aplicação de questionários online, com uma amostra de nove mil consumidores. O estudo, realizado pelo terceiro ano consecutivo, tem como objetivo identificar quais serviços os consumidores estão acessando, quais as preferências com relação a estes serviços, o dispositivo e os locais em que são acessados e o quanto estão integrando a internet e serviços de mídia social em seus hábitos de consumo de TV/vídeo.

De acordo com a pesquisa, cerca de 70% das pessoas afirmam discutir o conteúdo televisivo pelas redes sociais enquanto assistem, 30% a mais que em 2010 (ver gráfico 1). Quanto à utilização de dispositivos móveis, o Brasil tem a maior média da América Latina e a segunda do mundo. 38% dos entrevistados brasileiros afirmaram assistir conteúdo televisivo no celular ou tablet, 19% afirmam assistir diariamente. Na China, a média é de 70%. Outro dado importante para a nossa análise é que foi constatado que, em média, as pessoas estão passando mais tempo, por semana, na internet e em sites de redes sociais do que assistindo TV e filmes. São 20 horas semanais na internet e redes sociais, contra 16 horas assistindo TV - isso não exclui a possibilidade de as pessoas estarem consumindo TV na internet.

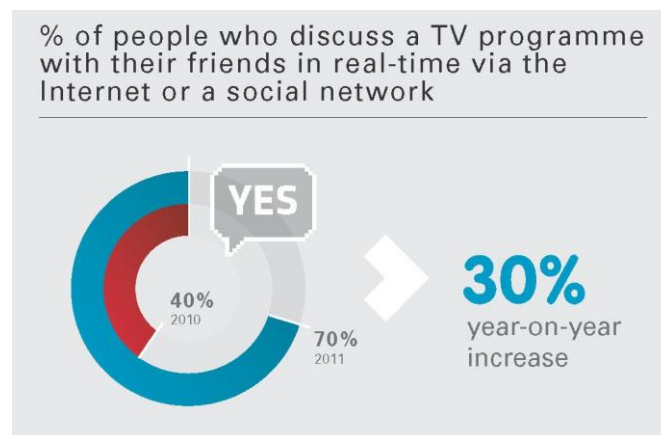


Gráfico 1: Quantidade de pessoas que afirmam discutir programas de TV em tempo real via internet e sites de redes sociais. Fonte: Media Engagement Barometer - How do people consume media and the Internet.

Essa integração entre conteúdo televisivo e internet, tem gerado interesse de estudiosos de televisão e tecnologia (ex: OEHLBERG et al., 2006; SCHATZ et al., 2010; HARBOE, 2010; MONTPETIT et al., 2010). As pesquisas giram em torno do que tem se denominado “Social TV”, definida por Schatz et al. (2010, p.257) como “uma tecnologia que permite o compartilhamento da experiência televisiva com o objetivo de promover o uso social da televisão e a interação entre os telespectadores”. Assim, a televisão é vista como uma experiência social capaz de fortalecer vínculos em fortes laços de relações (HARBOE,

2010). De acordo com Schatz et al. (2010), a sociabilidade mediada serve como um catalisador para a interação entre os telespectadores, que pode ser classificada de duas formas:

- (a) sociabilidade direta: a TV como fornecedor de contexto, acontece quando a interação é paralela a exibição de um programa.
- (b) sociabilidade indireta: interação social que acontece antes e/ou depois do evento em questão e pode ser mobilizada por ferramentas como fóruns de discussão online.

Harboe (2010) alerta que a função social da TV é um tema em pauta nas pesquisas em comunicação já há bastante tempo. O termo “Social TV”, no entanto, surge recentemente, com o objetivo de descrever uma nova geração de serviços de vídeo que integram outros serviços de comunicação como voz, chat, recomendações e avaliação por pares. O intuito é fortalecer uma experiência televisiva compartilhada, definida cada vez mais pelos sites de redes sociais (MONTPETIT et al., 2010). Para Schatz et al. (2010), a Social TV é caracterizada pela convergência dos meios de comunicação de massa e meios de comunicação em rede, o objetivo é fortalecer os laços sociais e a conexão entre telespectadores geograficamente distantes.

Montpetit et al. (2010) acreditam que o fenômeno envolve a redescoberta da TV como uma experiência compartilhada, fazendo referência aos anos anteriores à década de 1950, quando o aparelho de televisão era considerado artigo de luxo. O hábito de assistir TV era, então, uma atividade conjunta, sendo o momento de reunião da família e amigos em uma sala. Com a popularização dos televisores, a partir dos anos 2000, todas as casas passaram a possuir pelo menos um aparelho de TV, e os indivíduos passaram a preferir assistir separadamente, tornando a interação assíncrona (o que a autora denominou de “anti-social TV”). Mas, para Montpetit et al. (2010), a experiência da TV compartilhada está retornando, mas com novas potencialidades, o que é permitido pelo uso das tecnologias de comunicação mediada por computador.

3. Metodologia

Com base na perspectiva teórica delineada aqui, partimos para a análise do nosso objeto de estudo, a saber, o website *Snappy TV*⁹, um serviço interativo que permite que os usuários compartilhem e comentem fragmentos de programas televisivos exibidos ao vivo na plataforma. Trata-se de um relato descritivo - interpretativo, fruto da observação participante dos usos dos mecanismos disponibilizados pelo site. Nosso objetivo é compreender as

⁹ <http://www.snappytv.com/>

práticas de consumo midiático, os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem nosso objeto. A observação e investigação das práticas culturais e de comunicação tornaram-se possíveis por meio da inserção do pesquisador na comunicação mediada por computador¹⁰.

No intuito de compreender como este produto se articula com características contextuais, tecnológicas, políticas e culturais, o presente artigo tensiona os preceitos propostos por Martín-Barbero (2006), que consistem em partir das mediações, o lugar onde se estabelece as relações de enfrentamento, onde se articula receptores e meios. Então, de acordo com o desenvolvimento das percepções da pesquisa, buscamos refletir os elementos do *mapa das mediações* (MARTÍN-BARBERO, 2006) que são convocados pelo objeto em estudo, pensando as relações entre as categorias sistematizadas pelo autor - lógicas de produção, formatos industriais, competências de recepção e matrizes culturais – que, por sua vez, se articulam por meio de quatro mediações - institucionalidade, tecnicidade, ritualidade, socialidade. Assim, é possível levar em conta a forma como se constroem relações entre prática de produção televisiva e recepção ao longo do tempo, o que nos permite um considerar o processo comunicativo como um todo.

4. Análise - *Snappy TV*: uma perspectiva cultural

Snappy TV foi lançado em janeiro de 2011, com o objetivo de oferecer um serviço que permite o compartilhamento de vídeos da programação televisiva ao vivo no Twitter e no Facebook. O primeiro contato da pesquisadora com o site aconteceu em novembro de 2011, posteriormente, foi criado um perfil a partir de uma conta de Facebook preexistente – visto que o site permite que o usuário opte por não criar uma conta na própria plataforma, mas utilizando um perfil de Facebook. É possível acessar os canais mesmo sem ter uma conta, no entanto este acesso é limitado. O login no site é grátis e, uma vez feito, o usuário tem a possibilidade de capturar imagens (*snap*s) do conteúdo televisivo e compartilhá-las diretamente no Twitter, Facebook ou Youtube, por meio de um mecanismo disponibilizado pelo próprio site. Além disso, é possível acessar os clipes feitos por outros usuários, deixar comentários e compartilhá-los também.

¹⁰ As práticas comunicativas foram observadas por meio de contato direto com o produto, a partir de um perfil construído pela própria pesquisadora, disponível em: <http://www.snappytv.com/users/juniaortiz>

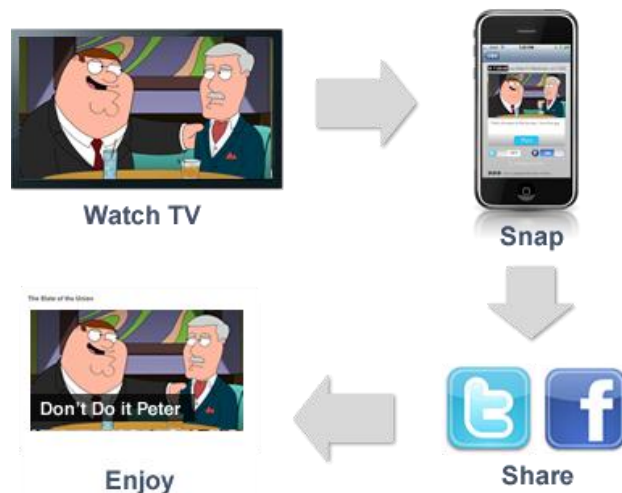


Figura 1: Como funciona Snappy TV.
Fonte: <http://blog.snappytv.com>

Os recursos utilizados para estabelecer relações entre os usuários do site são bem semelhantes aos de outros sites de redes sociais: os usuários são chamados de “seguidores”, como no Twitter. Sendo assim, o site parece não pressupor vínculos pessoais fortes, visto que não é necessária a aceitação de outros usuários em sua rede – diferente do Facebook, em que os usuários são chamados de amigos. Semelhantemente ao que ocorre no Twitter, é possível que um usuário faça parte de muitas redes, sem que elas, necessariamente, façam parte de sua própria rede pessoal – ele é seguido por várias pessoas, mas não segue ninguém. O perfil disponibiliza poucos recursos para exibição, permite o carregamento de uma imagem, uma seção para um texto de apresentação pessoal e outra para a descrição dos programas de TV favoritos.

Ao fazer o login no site, a primeira página que se tem acesso é o “Snap feed”, página que elenca todas as atualizações dos usuários, é possível escolher entre visualizar todas as atualizações, ou somente aquelas referentes às pessoas seguidas. Além disso, no lado direito da tela são exibidas várias informações: a seção “what’s on”, que informa quais programas estão sendo veiculados no momento; o “featured shows”, em que são destacados os programas mais acessados; e o “popular snaps”, mecanismo muito parecido com o “Trending Topics” do Twitter, no qual é estabelecida uma espécie de ranking dos snaps. Todas estas características dialogam com dispositivos já utilizados por sites de redes sociais, isso coloca em evidência a forma como o site trabalha com o horizonte de conhecimento de seu público, visto que se faz necessário conservar elementos comuns aos consumidores do novo produto, trata-se de uma forma de situar o público com relação ao produto, captando sua atenção.

O mecanismo de interação entre o sujeito e o formato televisivo é denominado por Barbero (2006) como **ritualidade**. Trata-se, no mapa, da mediação que conecta os formatos industriais com as competências da recepção. Compreendida como um processo de repetição, de forma, de regularidade, a ritualidade acontece por meio de elementos que se colocam e se expressam regularmente, trazendo familiaridade aos consumidores. No caso do website *Snappy TV*, essa interação entre audiência e produto é composta por elementos que integram, ao mesmo tempo, rituais de uso que são próprios da TV – como a organização da programação em canais e os horários estabelecidos para a exibição dos programas – bem como de outros que caracterizam a utilização de sites de redes sociais – como a criação de um perfil público, a possibilidade de compartilhamento, as relações entre usuários e a comunicação em rede.

A noção de grade televisiva também se torna categoria importante para este estudo, visto que a convergência a complexifica no embate entre o que as tecnologias oferecem e nossas expectativas/hábitos de consumo. Como fica a grade com a internet? Como os programas são organizados? Que estratégias são utilizadas? Essas competências de linguagem podem ser observadas a partir da **tecnicidade** (BARBERO, 2006), mediação que articula as lógicas de produção e formatos industriais. Não se trata aqui da tecnologia em si, mas do uso que se faz dos aparatos técnicos disponíveis na configuração do produto.

É válido ressaltar que o site não se caracteriza como um armazenador de vídeos. Os programas são exibidos ao vivo, e ao seu término, apenas o que é capturado pelos usuários continua armazenado no site. Ao entrar no site, um ícone vermelho do lado direito da tela indica os programas que estão no ar no momento. Na verdade, a ideia é que se assista pela televisão e apenas a captura do vídeo (os últimos 20 segundos do que é exibido na televisão) é feita através do site. Os *snaps* podem ser visualizados de várias maneiras: na página do usuário que o capturou; no feed que aparece na página inicial do login; e na página de cada programa, na qual os vídeos ficam organizados por episódio. Até o momento, o site tem transmitido apenas programas veiculados em canais norte-americanos, que são os canais que possuem parceria com o site. São os seguintes: Fox Broadcasting, Turner Sports, Fox Sports, FuelTV, Bravo, MTV, HDNet, PBS, FUNamotion e Tennis Channel.

Os canais parceiros disponibilizam o conteúdo online, o que não é feito de forma aleatória, mas obedece a um número de direitos e regras determinados por um sistema de gestão de conteúdo. Um desses limites diz respeito à localização geográfica, nem todo conteúdo pode ser acessado em qualquer parte do mundo. O gerenciador de conteúdos do site detecta automaticamente em que local do globo se encontra o usuário que tenta visualizar um

conteúdo, se ele reside em um país onde a empresa a que o conteúdo pertence não possui direitos, automaticamente o vídeo é bloqueado. Da mesma forma, se o telespectador se encontra em uma região com fuso horário diferenciado, onde o programa ainda não foi ao ar pela televisão, ele também não poderá acessar o vídeo.

Essas barreiras de tempo e espaço, colocadas como desafio de uma audiência que se caracteriza como global, demonstram claramente as consequências da ampliação do alcance do conteúdo. Assim, novas *competências de recepção* surgem, exigindo uma adaptação do produto. Esse fato dificultou nossa observação, por exemplo, visto que muitos vídeos não podem ser visualizados no Brasil. Voltando-nos para as categorias propostas pelo mapa sistematizado por Barbero (2006), esse fato destaca a mediação que liga as matrizes culturais e as lógicas de produção. Trata-se da **institucionalidade**, lugar de atuação do Estado, os poderes constituídos, as empresas, as organizações sociais. Deve-se levar em conta, portanto, toda uma disputa discursiva que envolve a organização da sociedade civil, visto que a transmissão do conteúdo acontece em consonância com todo um conjunto de regras e determinações dos poderes constituídos.

Toda esta utilização de recursos de mídias sociais associados ao consumo televisivo decorre de vários fatores que dizem respeito às nossas relações cotidianas, e como elas se firmam ao longo do tempo. Uma delas é a intensificação do uso de sites de redes sociais nos últimos anos e a busca por informações e vínculos pessoais a partir deles. Essa é uma realidade diferente da vivida há 50 anos. Hoje, com a popularização dos microcomputadores, dispositivos móveis e a internet, a comunicação em rede não só se torna mais acessível - econômica e tecnologicamente falando - como se constitui, de certa forma, como essencial nas relações sociais. De posse dessas novas potencialidades comunicativas, o público passa a adquirir outras demandas de consumo midiático, que começam, pouco a pouco, a construir novos hábitos. Essas questões passam por vários pontos no mapa das mediações. Primeiramente, podemos entendê-las a partir da **socialidade**, que articula competências de recepção e matrizes culturais. Nesta mediação podemos olhar para as relações que as pessoas estabelecem com o programa, de forma interligada com a cotidianidade, é onde os receptores se firmam como sujeitos, é um lugar de interpelação e constituição de sujeitos históricos. Ao relacionar-se com as matrizes culturais, a socialidade nos permite observar o consumo televisivo a partir de uma coletividade, podemos olhar para as relações que as pessoas estabelecem com o produto, de forma interligada com o social, por meio de uma produção de sentidos compartilhada. Assim, essa relação, que é cultural, tem uma relação direta com as demandas, expectativas, e hábitos sócio-culturais de cada momento, de cada contexto

histórico. Faz-se necessário, portanto, observar de que forma o contexto cultural configura novas competências de recepção.

Olhar para o processo histórico de transformações econômicas e sócio-culturais é importante para compreender como é possível a existência de produto aqui em análise. Essa relação pode ser problematizada no mapa a partir do eixo diacrônico, através do qual as matrizes culturais e os formatos industriais se articulam. Vale pontuar aqui, alguns aspectos que já foram delineados anteriormente, como o valor comercial da televisão nos seus primeiros anos e o hábito de assisti-la de forma conjunta; a popularização dos televisores, a partir dos anos 2000, e diminuição do consumo coletivo; popularização da internet, uso de sites de redes sociais e retorno da experiência da TV compartilhada. É possível notar que todas essas transformações tecnológicas vêm sempre acompanhadas de mudanças no hábito de consumo, isso porque, como descrito logo acima, os contextos sócio-históricos estão constantemente moldando as expectativas e competências da audiência. A transformação, portanto, é primeiramente cultural, passa pela instância consumidora que começa a interferir diretamente nas lógicas de produção midiática. Assim, essas novas lógicas de produção promovem o surgimento de novos formatos industriais (relação que é estabelecida a partir da tecnicidade).

Esta relação produção-recepção é compreendida na observação do eixo sincrônico do mapa, que está entre as *lógicas de produção e competências de recepção ou consumo*. É possível, então, compreendermos essa relação estabelecida com a audiência e como os sujeitos se inscrevem no produto. As novas competências de recepção podem agir diretamente nos processos produtivos. *Snappy TV* é descrito no próprio site como um serviço que explora a interseção de mídias sociais, vídeo e TV: “nós trabalhamos junto aos nossos parceiros para combinar nossa plataforma de Social TV com as tecnologias deles a fim de agrupar as reais necessidades dos consumidores”¹¹. Essa descrição demonstra a forma como as competências de recepção interferem nas lógicas de produção.

5. Algumas considerações

As mudanças nas plataformas de acesso à informação faz com que se torne necessária a adequação da televisão, para que possa suprir as demandas dos novos hábitos de consumo midiático. A ideia, neste caso, é agregar as potencialidades, estabelecendo novas relações

¹¹ No original: “We work closely with our partners to combine our social TV platform with their award-winning technologies to meet real customer needs”. Disponível em: <http://www.snappytv.com/corp/about/partners.html> . Acesso em 09-03-2012.

entre audiência e conteúdo, na configuração da experiência televisiva. Um dado, por exemplo, que diz respeito a essa relação é a atual contratação de profissionais denominados de “correspondentes de mídias sociais” por parte de alguns programas televisivos, como aconteceu com a exibição do “Super Bowl XLV”, e agora com o reality show “The Voice”¹², ambos veiculados pelo canal de televisão americano NBC. O objetivo é criar novas formas de expressar a programação televisiva online, ampliando a audiência da TV para os públicos das mídias sociais. Dessa forma, as novas tecnologias permitem reconfigurações na experiência televisiva, mas a televisão não deixa de existir.

O mapa das mediações (BARBERO, 2006) nos permitiu compreender nosso produto em relação com outros elementos que articulam sociedade e cultura, observando como nos articulamos com a TV em nossa vida cotidiana, em que consistem nossas expectativas, o que reivindicamos. Ao realizar nossa análise, convocamos, necessariamente, o processo histórico, a fim de buscar as rupturas, deslocamentos e regularidades em nosso objeto, considerando também as especificidades do meio e o modo de organização da indústria/linguagem.

Em uma perspectiva histórico-conjuntural, é válido notar que o papel da televisão tem sido, na verdade, reconfigurado, conforme afirma Montpetit (2010). O consumo televisivo tem se tornado cada vez mais compartilhado, e seu conteúdo comentado, recomendado e debatido. Assim, a sociabilidade em torno da TV é ampliada.

Por fim, a análise deste tipo de produto midiático requer um esforço de olhar o objeto a partir da compreensão do aparato tecnológico e dos contextos culturais que atravessam suas relações históricas, ao passo que diversos mecanismos são empregados para a transmissão das mensagens e novos vínculos são estabelecidos com o espectador, levando em conta as relações estabelecidas entre a produção e a audiência, na consolidação de uma linguagem específica.

6. Referências

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa e comunicação digital. Revista FAMECOS (Impresso), n. 20, p. 34-40, 2008.

¹² Social Media Correspondents: The Future of Social TV? Disponível em: <http://socialmediatoday.com/node/462450> . Acesso em: 09-03-2012.

GOMES, Itania M. M. . *Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero*. Revista FAMECOS (Impresso), v. 18, p. 111-130, 2011.

HARBOE, Gunnar. Introduction to Social TV. In: *Mobile TV Customizing Content and Experience*. Springer, London, 2010.

HINE, Christine. *Virtual ethnography*. London: Sage, 2000

JENKINS, Henry. Introdução: Venere no altar da convergência: um novo paradigma para entender a transformação midiática in JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*, São Paulo, Aleph, 2009, 27-53;

KOZINETS, R. V. *On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Evanston, Illinois, 1997.

LOTZ, Amanda D. *The television will be revolutionized*, New York, New York University Press, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Pistas para entre-ver meios e mediações. In: *Dos meios às mediações*. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006. p. 11-21.

MONTPETIT, Marie-José; KLYM, Natalie; BLAIN, Emmanuel. The Future of Mobile TV: When Mobile TV Meets the Internet and Social Networking. In: *Mobile TV Customizing Content and Experience*. Springer, London, 2010.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0*. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>> Acesso em: 07 jul.2009.

OEHLBERG, Lora; DUCHENEAUT, Nicolas; MOORE, Robert J.; THORNTON, James D.; NICKELL, Eric (2006). Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24:2, 136 -154.

SCHATZ, Raimund, et al. "What are you viewing?" Explore the pervasive Social TV experience. In: *Mobile TV Customizing Content and Experience*. Springer, London, 2010.