

PUCRS

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

BRUNA VIANNA LOPES

**PRODUÇÃO COLABORATIVA DO ESPECTADOR NA TV: UM ESTUDO SOBRE O
PROGRAMA HITRECORD ON TV**

Porto Alegre
2017

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

BRUNA VIANNA LOPES

**PRODUÇÃO COLABORATIVA DO ESPECTADOR NA TV: UM ESTUDO SOBRE
O PROGRAMA HITRECORD ON TV**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Roberto Tietzmann

Porto Alegre

2017

Ficha Catalográfica

L864p Lopes, Bruna Vianna

Produção Colaborativa na TV : um estudo sobre o programa
Hitrecord on TV / Bruna Vianna Lopes . – 2017.

104 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann.

1. Comunicação. 2. Televisão. 3. Produção colaborativa. 4.
Hitrecord on TV. I. Tietzmann, Roberto. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

BRUNA VIANNA LOPES

**PRODUÇÃO COLABORATIVA DO ESPECTADOR NA TV: UM ESTUDO SOBRE
O PROGRAMA HITRECORD ON TV**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 26 de abril de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Roberto Tietzmann - Orientador

Profa. Dra. Cristiane Finger Costa – PUCRS

Profa. Dra. Miriam de Souza Rossini – UFRGS

Porto Alegre

2017

Dedico esta dissertação a minha
família que me deu apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Graças a tantos incentivos conseguimos chegar nesta fase de agradecimentos. Um momento em que a escrita se torna leve. O caminho foi árduo e, felizmente, esta etapa se encerra. Quando a dissertação termina significa que a vida acadêmica recém iniciou! Agradeço a paciência de todos aqueles que um dia escutaram a famosa frase: “não posso ir, tenho que estudar”. Ela foi dita durante mais de dois anos e todos, pacientemente, estiveram ao meu lado.

Agradeço a minha mãe, Liomar Vianna, por sempre perguntar sobre a minha pesquisa. Ela jamais entendeu sobre o que se tratava, mas nunca deixou de questionar: “Bruninha, como estão os estudos?”. O mesmo posso dizer das minhas irmãs Mônica e Loimar. Elas me acham inteligente só por que eu fiz mestrado. Ah, se elas soubessem como nos sentimos ignorantes diante de tantos grandes autores! Vale o incentivo para um dia nos tornarmos um deles.

Agradeço ao meu namorado, Jean Dendena, por me fazer companhia em todos os momentos, inclusive aqueles em que eu estava vidrada nos livros. Obrigada aos amigos por entenderem o meu sumiço. Obrigada à Neorama Filmes por ter me concedido as tardes livres para assistir as aulas e escrever este trabalho. Obrigada ao meu orientador, Roberto Tietzmann, que sempre me apoiou com palavras de consolo e de incentivo quando eu estava “mais perdida do que cego em tiroteio” e ajudou a construir este estudo. E aos professores da banca de qualificação que me auxiliaram com sugestões e ótimas bibliografias.

Devido ao *impeachment* de 2016, nosso antigo objeto de estudo, o Canal da Cidadania, foi cancelado e, portanto, foi necessário buscar um novo objeto. A todos que me ajudaram a reconstruir este trabalho deixo meu agradecimento de coração. Não foi em vão!

RESUMO

Esta dissertação tem como tema de pesquisa a produção colaborativa do espectador na TV. Nosso objetivo geral é investigar como a produção colaborativa pode se desenvolver no âmbito da televisão. Para isso, vamos analisar o programa *Hitrecord on TV*, exibido pelo canal a cabo *Pivot*, nos Estados Unidos. Ao todo, selecionamos quatro episódios (temporada 2014 e 2015) e vamos utilizar o método da Hermenêutica de Profundidade de Thompson (2002). O referencial teórico é composto pelos autores Wolton (1996), Marcondes Filho (1995), Orozco (2005), Verón (2009), Lévy (1999), Jenkins (2009), Dizard (2000) e Salaverría, García Avilés e Masip (2012), Tapscott e Williams (2006), Shirky (2011) e outros. Os resultados desta pesquisa mostram que a produção colaborativa depende de quatro fatores para se desenvolver: massificação das tecnologias digitais, excedente cognitivo, conectividade e organização. Dentro de um programa televisivo, a etapa de produção de conteúdo é a fase mais permissiva ao envolvimento do espectador. Nela é possível o participante criar insumos a partir de diretrizes da equipe interna. A contribuição do espectador pode ter formato de texto, de imagem, de vídeo ou de áudio. A adoção da produção colaborativa do espectador nos veículos é uma oportunidade para reduzir custos e inovar no formato, porém a televisão precisará se adaptar a outros fatores como a criação coletiva e a descentralização da produção.

Palavras-Chave: Comunicação. Televisão. Produção colaborativa. *Hitrecord on TV*.

ABSTRACT

This dissertation is about collaborative production. Our general objective is to investigate how collaborative production can develop in the television. For this, we will analyze the program Hitrecord on TV, screened by cable channel Pivot, in the United States. We selected four episodes (season 2014 and 2015) and we will use the Thompson Depth Hermeneutics method (2002). The theoretical reference is composed of the authors Wolton (1996), Marcondes Filho (1995), Orozco (2005), Verón (2009), Lévy (1999), Jenkins (2009), Dizard (2000) and Salaverría, García Avilés and Masip 2012), Tapscott and Williams (2006), Shirky (2011) and others. The results of this research show that collaborative production depends on four factors to develop: massification of digital technologies, cognitive surplus, connectivity and organization. Within a television program, the stage of content production is the most permissive phase of the viewer's involvement. It is possible for the participant to create inputs from internal team guidelines. The viewer's contribution may be in text, image, video or audio format. The adoption of collaborative production of the viewer in vehicles is an opportunity to reduce costs and innovate in the format, but the television will have to adapt to other factors like the collective creation and the decentralization of the production.

Keywords: Communication. Television. Collaborative production. Hitrecord on TV.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Formas de Investigação Hermenêutica	24
Figura 2 – Hitrecord: vídeo postado em maio de 2007	54
Figura 3 - Página de informações do projeto.....	58
Figura 4 - Valores arrecadados e distribuídos pela companhia colaborativa.	58
Figura 5 – Mosaico de imagens de abertura do primeiro episódio	60
Figura 6 – Vinheta indicativa de participação	60
Figura 7 – Cartela revela o total de contribuições (à direita) e as colaborações selecionadas (à esquerda) para produção de roteiro (Roswell Gray)	61
Figura 8 – Letra do musical You're Not The Only One	63
Figura 9 – Créditos do episódio #RE: The Number One.	63
Figura 10 – Remix de cenas no vídeo Is in the eyes of the beholder	65
Figura 11 – Moodboard do videoclipe.	66
Figura 12 – Cenário digital padrão na temporada 1 para apresentar as colaborações.....	66
Figura 13 – Cartela inicial do Hitrecord on TV.....	68
Figura 14 – Vinheta de abertura da 2ª temporada.....	68
Figura 15 – Cenário digital padrão na temporada 2 para apresentar as colaborações.....	69
Figura 16 – Cartela de abertura padronizada.....	70
Figura 17 – Moodboard do musical What They Say.....	71
Figura 18 – Moodboard vídeo Quality Control.....	72
Figura 19 – Comparativo de abertura de programas.....	77
Figura 20 – Comparativo de cartelas de conteúdo.....	78
Figura 21 – Cenário digital da temporada 2015.....	79
Figura 22 - Penetração de banda larga em países da OCDE	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela de tempo de duração por bloco de programação.....	73
Tabela 2 – Tabela de conteúdos por bloco de programação	75

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. O ENCONTRO ENTRE TELEVISÃO E INTERNET: UMA ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA.....	19
1.1 A HERMENÊUTICA FILOSÓFICA E A COMPREENSÃO DE SIGNIFICADOS 19	
1.1.1 Hermenêutica de Profundidade de John B. Thompson.....	22
1.1.2 A aplicação do método.....	24
1.2 ESTATAL, <i>PUBLIC SERVICE</i> E COMERCIAL: UM CONTEXTO SOCIAL E HISTÓRICO SOBRE O SISTEMA DE TELEVISÃO.....	26
1.2.1 A televisão contemporânea e um olhar para o passado	28
1.2.2 Televisão segmentada: um espaço de inovação de conteúdo e liberdade individual	33
1.3 CONEXÕES EM REDE: COMPUTADORES, CIBERESPAÇO E NOVOS HÁBITOS.....	37
1.4 CONVERGÊNCIA TÉCNOLÓGICA: O INÍCIO DE UMA POSTURA MAIS ATIVA, MIGRATÓRIA E CONECTADA DO USUÁRIO.....	41
2. PRODUÇÃO COLABORATIVA E SEUS ASPECTOS NO HITRECORD ON TV: UMA ANÁLISE FORMAL	44
2.1 O QUE É PRODUÇÃO COLABORATIVA?	44
2.2 HITRECORD: DA INTERNET À TELEVISÃO	52
2.2.1 Hitrecord on TV: processo de criação que segue a fórmula da internet.....	56
2.3 DESCRIÇÃO DOS EPISÓDIOS.....	58
2.3.1 <i>The Number One</i>	59
2.3.2 <i>The Other Side</i>	64
2.3.3 <i>The Number Two</i>	67

2.3.4	<i>The School</i>	70
2.4	ANÁLISE FORMAL DOS EPISÓDIOS	73
3.	COLABORAÇÃO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: INTERPRETAÇÃO E REINTERPRETAÇÃO	80
3.1	A RELAÇÃO ENTRE OS DIFERENTES TIPOS DE COLABORAÇÃO	80
3.2	PROBLEMAS E DESAFIOS DA PRODUÇÃO COLABORATIVA NA TV	83
3.3	PRODUÇÃO DE PROGRAMAS COLABORATIVOS: O QUE MUDA?	90
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

INTRODUÇÃO

A televisão tem sido apontada como um meio pouco participativo. Porém, um antigo meio de comunicação, a carta, ajudou ao longo do tempo a mudar essa característica. A participação popular ganhou voz (por meio do telefone) e rosto (com o auxílio da internet). O público se aproximou dos meios tradicionais e se tornou capaz de exercer outros papéis que vão além de utilizar ferramentas de interação como bate papos, enquetes, *quiz*, *twitter*, entre outras. Há interessados em produzir conteúdo da mesma maneira como o produtor, o repórter, o cinegrafista, o criativo e assim por diante. Por isso, nossa pesquisa tem como foco a relação entre Televisão e Produção Colaborativa.

A televisão tem um importante papel social, visto que está presente em 97,1% dos domicílios brasileiros, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2014 (IBGE, 2016). São mais de 65 milhões de televisores e o meio televisivo é considerado como a principal fonte de informação e de entretenimento. Muitos brasileiros passam mais de quatro horas diárias assistindo televisão, mesmo com o aumento de consumo de outras mídias.

Estudar a televisão possui uma relevância, pois é um meio de grande abrangência nacional e internacional que leva informação e entretenimento para as pessoas. Para Marcondes Filho (1995), a televisão é um fenômeno devido ao mundo paralelo que constrói. O conceito de “mundo paralelo” é baseado na ideia de que as pessoas, normalmente, vivem entre dois mundos: o das obrigações e o da fantasia. Obrigação refere-se a todos os compromissos sociais, espirituais e cívicos. O mundo da fantasia é o mesmo dos sonhos.

Wolton (1996) atribui o sucesso da televisão à necessidade de comunicação. O autor afirma que a comunicação representa a relação de troca com o outro. Ela é fundamental para o ser humano e conquistou um valor central na sociedade. Verón (2009) relata que a televisão proporciona aos telespectadores a experiência de “estar” em outros lugares, conhecer outras culturas, informar-se sobre assuntos que não faziam parte do cotidiano. Segundo Orozco (2005), a televisão atua como produtora de significados e exerce uma forte influência no telespectador.

A visão dos teóricos acerca deste fenômeno mundial é diversificada. São pensamentos que se complementam e reforçam a necessidade de estudar o meio. Esta pesquisa representa uma vontade de olhar para o futuro da televisão. Uma tentativa de observar o que está por vir e analisar possibilidades de inovação no seu conteúdo. Entendemos que o sucesso do meio está atrelado à necessidade de comunicação do ser humano e ao desejo de fantasia. Estes dois aspectos estão presentes no *Hitrecord on TV* e estimulam a produção colaborativa.

Estima-se que há 900 canais de televisão por assinatura nos Estados Unidos, de acordo com dados da NCTA¹. A ampliação do número de canais tornou a programação mais segmentada e especializada. A relação entre oferta e demanda mudou. Todas essas mudanças abriram caminho para uma televisão temática que pode oferecer inovação e liberdade individual, segundo Wolton (1996). A TV segmentada preferiu mudanças ora no formato, ora na linguagem e, a partir desta hibridização, provocou novas percepções de audiência. Este movimento de segmentação, atualmente, é intensificado pela internet.

Segundo dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 55% da população brasileira era usuária da internet em 2014. Em 2015, 67% dos domicílios norte-americanos possuíam banda larga fixa, de acordo com informações do *PewResearch Center*². O percentual de banda larga móvel é ainda maior, de acordo com o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)³.

Outro dado importante é o consumo de *smartphones*. O Brasil chegou a 168 milhões de aparelhos⁴, de acordo com a pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP). Em termos gerais, a combinação entre internet e múltiplas

¹ Dados da NCTA. Disponível em: <https://www.ncta.com/industry-data>. Acesso em: 15 jan. 2017.

² *Home Broadband 2015*. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2015/12/21/home-broadband-2015/>. Acesso em: 10 mar. 2017.

³ *OECD broadband statistics update*. Disponível em: <http://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics-update.htm>. Acesso em: 10 mar. 2017.

⁴ Número de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 08 mar. 2017.

telas (*smartphone*, *tablet*, televisão, computador, outros) gerou um ambiente estimulante para a participação do público, fomentando uma massa crítica.

No ciberespaço, o usuário encontrou um ambiente livre para troca de ideias e que privilegia a liberdade de expressão, segundo Lévy (1999). Na internet há lugar para que usuários e indústria cultural se encontrem e produzam. De acordo com Dizard (2000), a internet está forçando os outros meios a adotar uma postura mais aberta ao diálogo e à colaboração.

Nota-se que no Brasil os meios de comunicação tradicionais são, normalmente, menos permissivos à cocriação. Os projetos Canal da Cultura e Canal da Cidadania, ambos do Ministério da Cultural (MinC), podem vir a ser cases de colaboração na televisão brasileira. Porém, neste momento, os projetos estão paralisados devido à crise política e econômica do país. Por isso, ampliamos nossa busca e consideramos trabalhar com programas estrangeiros, visto que nossa pergunta/problema de pesquisa é: como a produção colaborativa pode se desenvolver na televisão?

Selecionamos como objeto de estudo o Hitrecord on TV, um programa televisivo de variedades lançado em janeiro de 2014, nos Estados Unidos. O programa foi criado de modo colaborativo pela companhia Hitrecord, uma comunidade virtual que reúne artistas ao redor do mundo e estimula suas criações em diferentes formatos como música, vídeo, texto, ilustração, entre outros formatos híbridos.

O programa é exibido na TV a cabo *Pivot*, canal que começou a operar em 2013, sob a direção do grupo *Participant Media*. O Hitrecord on TV tem, em média, 22 minutos de duração. Ele é apresentado por Joseph Gordon-Levitt, ator norte-americano e criador da companhia colaborativa. O espetáculo exhibe diversos tipos de conteúdo como curta-metragem, minidocumentário, clipe e performance musical, animação e vídeo documental.

A parceria com a *Pivot* rendeu duas temporadas do programa até o momento. Ao todo são 16 episódios. O material da temporada de 2014 está disponível na *Netflix* dos Estados Unidos, Irlanda, Reino Unido e alguns países da Ásia. No mesmo ano o programa recebeu o Prêmio *Emmy* do *Primetime* na categoria Melhor

Mídia Interativa - Experiência de Televisão Social. O projeto ganhou visibilidade e foi tema de revistas norte-americanas como *Forbes*, *La Weekly*, *The Rolling Stones* e o jornal *The New York Times*.

O *corpus* desta pesquisa está delimitado em dois episódios da temporada 2014 (*The Number One* e *The Other Side*) e dois programas da temporada 2015 (*The Number Two* e *The School*). O episódio *The Number One* apresenta a estrutura do programa e debate sobre o conceito do "NÚMERO UM". O programa *The Other Side* fala sobre relacionamentos e morte, estimulando diferentes visões sobre os assuntos. *The Number Two* aborda o conceito do "NÚMERO DOIS", sob o ponto de vista da irmandade e da relação entre o bem e o mal. Por fim, *The School* trata de estilos musicais e as relações humanas na escola.

A partir dos quatro programas mencionados, nossos objetivos são:

- Identificar que tipos de conteúdo podem ser produzidos de maneira colaborativa;
- Identificar quais os insumos necessários para o desenvolvimento da produção colaborativa;
- Discutir o que muda no processo de um programa colaborativo e não colaborativo na TV.

O tipo de pesquisa selecionado para este estudo é a pesquisa bibliográfica. Gil (2007) identifica que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em um material já existente, principalmente, a partir de livros e artigos científicos. O método a ser utilizado é a Hermenêutica de Profundidade, desenvolvida por Thompson (2002). A hermenêutica busca uma leitura objetiva das estruturas simbólicas, por isso parte-se do pressuposto que o objeto exige uma interpretação.

O processo interpretativo é composto por três fases de análise, conhecida como tríplice análise. Cada etapa por ser descrita como: *análise sócio-histórica*, *análise formal ou discursiva* e *interpretação/reinterpretação*. Além disso, cada tipo de análise corresponde a um capítulo deste trabalho, totalizando três capítulos ao final.

A HP proporciona compreender o Hitrecord on TV sob o ponto de vista da produção e da circulação e, por isso, foi escolhida como a metodologia deste trabalho. Por ser um método completo e abrangente, é possível investigar possíveis rastros de desenvolvimento para a produção colaborativa e interpretar o objeto junto a contextos sociais e históricos.

A primeira etapa é de análise sócio-histórica. Por meio de dados e teorias, realizamos um levantamento sobre televisão, sistema a cabo e o encontro entre TV e internet. Abordamos a convergência midiática e a transformação cultural promovida pela ligação entre as velhas e as novas mídias. Para Jenkins (2009), a convergência é um processo realizado no interior de cada um de nós.

O segundo capítulo refere-se à análise formal ou discursiva e é focado na “organização interna das formas simbólicas” (THOMPSON, 2002, p. 369). Discutimos o conceito de produção colaborativa e definimos que, para a área audiovisual, a produção colaborativa é um processo de contribuição individual que acontece em um trabalho coletivo. O ambiente promove liberdade e permite alto grau de criatividade aos participantes, podendo haver ou não uma mediação por parte de outros usuários. O usuário é livre para produzir algo original ou alterar aquilo que é realizado por terceiro.

Na análise formal decupamos os programas, descrevendo por blocos os tipos de produção colaborativa encontrados. Além disso, investigamos os processos de padronização e as relações entre os episódios. O terceiro capítulo é a fase final do enfoque HP: interpretação/reinterpretação. Nossa intenção é trabalhar os três enfoques da HP com coerência e comprometimento, a fim de relacionar entre si os campos e os resultados.

Apresentamos uma síntese de resultados e identificamos os formatos de produção colaborativa (roteiro, elenco, trilha, fotografia, animação, entre outros). A reinterpretção investiga a relação entre os conteúdos e discute os desafios/problemas que a produção colaborativa pode encontrar no meio televisivo.

O referencial teórico é composto pelos autores Wolton (1996), Marcondes Filho (1995), Orozco (2005), Verón (2009), Hoineff (1991) e Johnson (2012) que nos auxiliam a falar sobre televisão. Baseado em Lévy (1999), Jenkins (2009), Dizard

(2000) e Salaverría, García Avilés e Masip (2012) vamos falar sobre internet, inteligência coletiva e convergência. O termo produção colaborativa e a massificação das tecnologias digitais foram discutidos a partir dos autores Panitz (1999), Tapscott e Williams (2006), Jenkins, Ford e Green (2013), Shirky (2011), Giglio (2010) e outros. À medida que avançamos, utilizaremos a contribuição de outros autores para apresentarmos pontos de vista diferenciados a este trabalho.

1. O ENCONTRO ENTRE TELEVISÃO E INTERNET: UMA ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA

Este estudo segue como referencial metodológico a Hermenêutica de Profundidade (HP), de John B. Thompson (2002). O método HP é comumente usado para a análise da ideologia e da comunicação de massa que apresentaremos de maneira mais detalhada a seguir. Esta metodologia engloba três fases de análise, conhecida como tríplice análise: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação. A pesquisa terá três capítulos e cada capítulo vai corresponder a uma etapa da tríplice análise.

1.1 A HERMENÊUTICA FILOSÓFICA E A COMPREENSÃO DE SIGNIFICADOS

No dicionário de português, a palavra “hermenêutica” possui como significado: 1) interpretação do sentido das palavras e 2) arte de interpretar leis, textos sagrados, etc. Sobretudo, a hermenêutica é um ramo da filosofia que se refere ao estudo da interpretação. Antes de abordarmos o uso da hermenêutica como metodologia, faz-se necessário expor uma visão mais ampla deste termo. Não desejamos relatar todos os estudiosos, e nem mesmo, explorar todas as décadas de pesquisa e evolução, pois seria uma pretensão desnecessária para o atual estudo. Em vez disso, vamos expor um conteúdo conciso e resumido até chegarmos ao método proposto por John B. Thompson.

De acordo com Jovanka Scocuglia, a hermenêutica, desde o século XVII, é um termo associado “ao problema da compreensão e/ou interpretação dos significados de textos, sinais, símbolos, práticas sociais, ações históricas e formas de arte.”, (2002, p. 252). Termo que começa a ser desenvolvido como uma ciência durante o século XIX. Friedrich Schleiermacher (1768-1834) e Wilhelm Dilthey (1833-1911) são autores que, inicialmente, formularam a hermenêutica como uma teoria de interpretação. Isto é, a hermenêutica passou a buscar a compreensão dos significados de forma a dar clareza e objetividade para as ciências humanas.

Sendo assim, atualmente a teoria hermenêutica é usada para compreender de forma objetiva “qualquer tipo de texto e/ou expressão humana” (SCOCUGLIA, 2002, p. 252). Alves (2011) acrescenta que o método hermenêutico é desenvolvido a partir da compreensão da experiência e busca a estruturação de sentido. Segundo o autor, o principal papel da hermenêutica não é apenas “interpretar as alegorias tal qual elas se apresentam, mas de interpretá-las em função de uma nova perspectiva dogmática. O seu objetivo era moldar a interpretação a uma nova concepção.” (ALVES, 2011, p. 186).

As pesquisas de Alves (2011) relatam que Schleiermacher foi quem estabeleceu a hermenêutica como um método de interpretação textual e, a partir dele, estendeu-se para outros campos de estudo, além do teológico. Porém, baseado nos estudos de Melo (2012), Dilthey teria sido o filósofo que abriu caminho para o desenvolvimento da hermenêutica metodológica. Entende-se por metodologia o modo como se constrói o conhecimento, isto é, as etapas a seguir em um determinado processo. A metodologia nos fornece um conjunto de regras e critérios a serem adotados, para que se conduza a pesquisa/investigação.

A hermenêutica filosófica também veio a ser pesquisada por outros importantes estudiosos como Martin Heidegger (1889-1976), Hans-Georg Gadamer (1900-2002) e Paul Ricoeur (1913-2005), entre outros. A pesquisa destes quatro autores influenciou o trabalho de John B. Thompson, por isso vamos abordar, de maneira breve, a contribuição desses pesquisadores para o campo hermenêutico. Nosso intuito é elucidar um conhecimento geral sobre as influências intelectuais que estão presentes na obra de John B. Thompson. A este estudo não cabe afirmar qual autor foi o pioneiro da hermenêutica metodológica. Nosso foco está em observar e indicar que ideias estão por trás do método HP, tendo assim maior entendimento sobre a metodologia escolhida.

Segundo Alves (2011), por meio de Heidegger a hermenêutica ultrapassou a interpretação do texto e buscou uma interpretação do sentido do ser. Heidegger formulou um conceito hermenêutico baseado na noção de facticidade, isto é, que se refere ao tempo e a historicidade. “Em suma, a hermenêutica da facticidade constitui-se como um modo de ser-no-mundo, em que o existente humano interpreta o ser enquanto ser.” (ALVES, 2011, p. 188).

A partir de Rohden (2012), constatamos que Thompson herdou de Heidegger e Gadamer a noção de facticidade. O processo ontológico de Heidegger propunha que o desenvolvimento futuro da existência humana provém de sua origem. De forma semelhante, o pensamento gadameriano sugere que o homem e sua condição humana estão sob a tutela da história. Thompson é herdeiro dessa tradição. Entretanto, diferentemente de seus “pais fundadores”, procura ampliar seu enfoque metodológico a fim de contemplar as condições sócio-históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (LOPES; VASCONCELLOS, 2010, p. 71).

Diferente de Schleiermacher, interessado na interpretação do texto, ou ainda de Dilthey, atento ao comportamento humano, Heidegger e Gadamer estiveram concentrados no estudo da linguagem. Segundo Alves, os dois filósofos acreditavam que “a linguagem não é concebida mais como um mero instrumento, mas como a possibilidade da realização do humano” (2011, p. 189). Em outras palavras, os autores constataram uma inter-relação entre o enunciado e o enunciador, por isso, formularam a concepção de que “o sujeito está inserido na atividade da interpretação [...]. Há, portanto, uma interação entre sujeito que interpreta e o fato a ser interpretado” (ALVES, 2011, p. 189).

Veremos adiante que esta teoria está presente na metodologia de Thompson, pois o autor acredita que todo sujeito realiza uma prévia interpretação dos significados. Por isso, o autor propôs na metodologia da HP uma fase de reinterpretação. Uma etapa específica para que a pesquisa de investigação reinterprete os significados sem desconsiderar que os fenômenos já foram pré-interpretados pelo indivíduo. “Os seres humanos são parte da história, e não apenas observadores ou espectadores dela” (THOMPSON, 2002, p. 360).

Este resgate de informações nos possibilitou saber mais sobre o termo hermenêutica filosófica. Vimos que a hermenêutica busca “uma leitura objetiva das estruturas simbólicas de qualquer tipo, incluindo ações, práticas sociais, normas e valores” (SCOCUGLIA, 2002, p. 251). Quando utilizada como método de investigação, busca dar sentido a partir de novas perspectivas dogmáticas. A começar por Schleiermacher, outros inúmeros autores trabalharam para desenvolver

a hermenêutica como metodologia, entre eles, John B. Thompson como veremos a seguir.

1.1.1 Hermenêutica de Profundidade de John B. Thompson

Thompson desenvolveu a Hermenêutica de Profundidade na obra *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, de 2002. A primeira parte do livro está focada na teoria geral da ideologia, cultura, características de transmissão cultural e desenvolvimento da comunicação de massa. Enquanto a segunda seção (capítulo 6), propõe-se a apresentar a metodologia de interpretação, descrevendo o referencial metodológico HP e sua aplicação junto a outras técnicas.

Thompson é um estudioso atento à influência da mídia na formação das sociedades modernas, por isso, o livro *Ideologia e Cultura Moderna* problematiza a era dos meios de comunicação de massa e põe em foco a produção, a circulação e a recepção das formas simbólicas. O termo formas simbólicas significa para o autor “uma ampla variedade de fenômenos significativos, desde ações, gestos e rituais até manifestações verbais, textos, programas de televisão e obras de arte” (THOMPSON, 2002, p. 183). De forma semelhante a outros autores (Schleiermacher; Dilthey; Heidegger; Gadamer), Thompson ampliou o conceito de estruturas simbólicas, passando a vincular os meios de comunicação de massa.

As formas simbólicas fazem parte de contextos sociais estruturados “que envolvem relações de poder, formas de conflito, desigualdades em termos de distribuição de recursos e assim por diante” (2002, p. 22). Segundo o autor, as formas simbólicas são expressões de um sujeito para outro (s) sujeito (s). Como todo agente está inserido em algum contexto sócio-histórico específico, as formas simbólicas sofrem influências. Por isso, ao estudarmos a produção colaborativa e os possíveis caminhos para o seu desenvolvimento na televisão, torna-se necessário expor esses contextos e problematizá-los.

Thompson afirma que, uma vez dentro deste contexto social estruturado, as formas simbólicas passam a ser fenômenos culturais. Um fenômeno cultural está ligado ao caráter simbólico da vida social. Podemos citar a rede social Facebook como exemplo. A comunicação via rede social é um fenômeno cultural. Comunicar-se através da rede se tornou popular à medida que o número de usuários foi crescendo. Em 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Entre eles, há disseminação de formas simbólicas através de mensagens, fotografias, vídeos, entre outros. Também há contexto social estruturado, pois, cada usuário se relaciona a partir de um bairro, uma cidade ou um país diferente.

[...] a troca de formas simbólicas não está restrita primariamente a contextos de interação face-a-face, mas é mediada, de maneira sempre mais ampla e crescente, pelas instituições e mecanismos de comunicação de massa (THOMPSON, 2002, p. 25).

O processo de troca é descrito pelo autor como transmissão cultural das formas simbólicas que tanto são produzidos, como recebidos por pessoas. À época, Thompson supôs “que as formas simbólicas são geralmente transmitidas, de uma maneira ou outra, de produtor para receptor” (2002, p. 23). Essa hipótese produtor-receptor está ligada aos meios de comunicação de massa e foi levantada em 1995, quando a internet estava no início do seu processo de popularização mundial. Até hoje, muitas mudanças aconteceram. Atualmente, os meios de massa têm buscado ferramentas para propor uma comunicação bidirecional e apoiado na internet seus canais de relacionamento com o público. Vamos retomar este assunto ao longo do capítulo 1.

Vimos até aqui três termos fundamentais para trabalhar com a Hermenêutica de Profundidade: as formas simbólicas, os fenômenos culturais e a transmissão cultural. Uma vez que as expressões foram apresentadas e esclarecidas, estamos aptos a avançar em direção à metodologia. Como dissemos anteriormente, cada capítulo deste estudo vai corresponder a uma etapa da tríplice análise (análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação), portanto, na próxima etapa desejamos expor o método e esclarecer o enfoque tríplice.

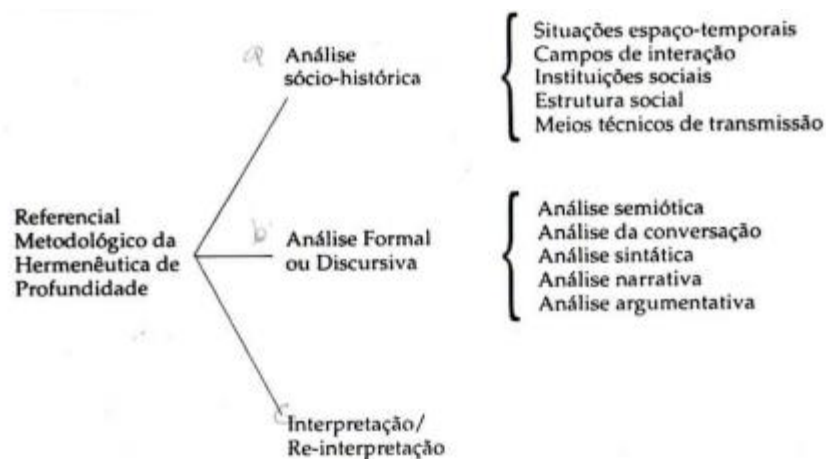
1.1.2 A aplicação do método

O referencial metodológico HP parte do pressuposto que o objeto exige uma interpretação e, por isso, é uma construção simbólica. Thompson afirma que toda construção simbólica pode ser compreendida, portanto, a metodologia se dispõe a conectar todos os aspectos multifacetados, construir uma investigação coerente e interpretar. O processo interpretativo é composto por três fases: a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação.

A Hermenêutica de Profundidade foi escolhida para este trabalho, pois nos proporciona compreender o Hitrecord on TV sob o ponto de vista da produção e da circulação. É uma metodologia que permite sistematizar e interpretar o objeto junto a contextos sociais e históricos. Todas essas possibilidades oportunizam uma pesquisa de ampla análise. Além disso, o fenômeno do Hitrecord on TV percorre a internet em direção à televisão, estabelecendo na comunicação de massa o seu lugar de referência e a HP pode ser facilmente adaptada à essa análise da comunicação de massa. Por fim, entendemos que a HP é um método bastante completo e abrangente.

Na figura a seguir, vemos a estrutura metodológica a ser utilizada. Thompson sugere o “enfoque tríplice” para o estudo da comunicação de massa:

Figura 1 – Formas de Investigação Hermenêutica



Fonte: Thompson (2002, p. 365).

A análise sócio-histórica é a primeira investigação que se refere à produção, transmissão/difusão de conteúdo e busca resgatar as circunstâncias sócio-históricas. Devido ao programa Hitrecord on TV ser transmitido na internet e na televisão, esta primeira etapa aborda três temas: televisão, sistema à cabo e o encontro entre TV e internet. Realizar uma análise sócio-histórica significa fazer um levantamento, por meio de dados e teorias, sobre os três assuntos acima.

Na televisão, por exemplo, consiste em reunir circunstâncias acerca da sua produção, transmissão e difusão, a fim de entender a sua importância como meio. O resultado desta investigação vai mostrar que ela é um meio técnico de transmissão de informação, mas também uma instituição que produz significados. Além disso, tornou-se um fenômeno mundial em virtude da necessidade de comunicação e do desejo da fantasia do ser humano.

No caso do sistema a cabo, os fatos sócio-históricos vão revelar que a ascensão da televisão fragmentada está relacionada a quatro fatores, segundo Wolton (1996): a existência de novas tecnologias, público, mercado e ao desgaste da televisão generalista. A contribuição da TV a cabo vai além do crescimento do número de canais, pois houve um estímulo a novos formatos e conteúdos. Por fim, vamos falar do encontro entre TV e internet.

A análise formal ou discursiva é uma análise focada na “organização interna das formas simbólicas, com as características estruturais, seus padrões e relações” (THOMPSON, 2002, p. 369). Vamos discutir o conceito de produção colaborativa e realizar uma análise formal dos episódios. O objetivo é investigar a organização interna de quatro programas: *The Number One* e *The Other Side* (temporada 2014); *The Number Two* e *The School* (temporada 2015). Vamos decupar os episódios, descrevendo por blocos os tipos de produção colaborativa encontrados no conteúdo. Após a descrição, vamos examinar se há padronização entre eles e discutir suas relações.

Interpretação/reinterpretação é a última fase do enfoque HP. “[...] a interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese,

por construção criativa de possíveis significados” (THOMPSON, 2002, p. 375). Vamos realizar uma construção criativa focada no conteúdo do Hitrecord on TV, identificando os formatos de produção colaborativa (roteiro, elenco, trilha, fotografia, animação, entre outros). Nosso objetivo é apresentar uma síntese de resultados baseado na análise formal dos episódios, identificando como esses conteúdos se relacionam entre si e abordar os desafios e problemas que da produção colaborativa na televisão.

Temos a intenção de lançar luz ao campo da produção colaborativa no âmbito da televisão, para isso, estamos preocupados em trabalhar os três métodos da HP com comprometimento, visto que sua generalização pode nos levar ao reducionismo do tema. Thompson alerta que “o processo de interpretação é necessariamente arriscado, cheio de conflito e aberto à discussão”, mas a pesquisa estará completa se a investigação conseguir relacionar entre si os campos e os resultados (2002, p. 376).

1.2 ESTATAL, *PUBLIC SERVICE* E COMERCIAL: UM CONTEXTO SOCIAL E HISTÓRICO SOBRE O SISTEMA DE TELEVISÃO

Falar sobre televisão, antes de tudo, torna-se um desafio cultural. Ao longo da história, cada país que recebeu este meio concebeu uma relação afetiva, social, política, com raízes intrínsecas na cultura local. A televisão tem um importante papel social, visto que está presente em 97,1% dos domicílios brasileiros, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2014 (IBGE, 2016). São mais de 65 milhões de televisores e o meio é considerado como a principal fonte de informação e de entretenimento. Muitos brasileiros passam mais de quatro horas diárias assistindo televisão, mesmo com o aumento de consumo de outras mídias.

Jambeiro (2001) observa que a televisão, em sua origem, tinha um caráter local. Porém, a descoberta do videoteipe e o avanço das telecomunicações proporcionaram ao meio uma extensão nacional e, posteriormente, internacional. A

indústria televisiva global possui três principais sistemas de exploração, sendo eles: o estatal, o *public service* e o comercial.

O autor define o estatal como um modelo derivado do comunismo, da política e com um viés cultural-educativo. Um mix que procura contribuir para a conquista de visões coletivas, baseado na formação educacional e que visa uma influência política e de controle social pelo Estado. Este modelo foi bastante difundido por países da Ásia, da África e do leste da Europa.

Enquanto isso, na Europa ocidental se estabelece o modelo *public service*. A compreensão chave deste sistema é “dar ao público não o que ele quer mas o que ele necessita” (JAMBEIRO, 2001, p. 25). O conteúdo é voltado à educação, entretenimento e informação e seu financiamento vem da publicidade, mas também de uma taxa anual, conhecida como *TV License Fee*. A taxa é paga por residências que possuem aparelhos e ajuda a financiar televisões públicas. Há países que aboliram a cobrança⁵ e outros que inseriram um percentual junto à tarifa de energia elétrica, mas muitos mantiveram a taxa⁶.

Jambeiro (2001, p. 25) lembra que o sistema comercial “procura dar ao público o que ele quer, segundo se conclua de pesquisas de preferência, mercado e audiência”. Este modo de exploração tem como lógica a venda de tempo, na qual a publicidade é protagonista. Uma estratégia fundamental para a sobrevivência da TV que estimulou ainda mais o caráter comercial das produções, fomentando o modelo de gestão conhecido como *trusteeship model*⁷. A maioria das televisões americanas nasce sob este sistema, com exceção de Cuba. O autor afirma que os três sistemas têm propriedades e financiamentos distintos, mas todos os modelos estão se tornando similares na busca pela audiência e na operação a partir do conceito de mercado.

Veremos a seguir que o modelo de gestão de televisão dos EUA distancia-se do padrão europeu e, por isso, esta pesquisa não contempla o velho mundo. Para

⁵ Bulgária, Finlândia, Hungria e Holanda são alguns exemplos.

⁶ De acordo com o artigo *TV License* na Wikipédia, a Suíça é o país com o maior encargo, são 440 euros anuais por residência.

⁷ O espectro eletromagnético é gerenciado pelo Estado, que permite a exploração comercial, mas regula as condições de atuação e o tempo de duração das concessões (JAMBEIRO, 2001).

nosso propósito é pertinente revisitar alguns dados e perspectivas que constroem a memória televisiva.

1.2.1 A televisão contemporânea e um olhar para o passado

A comunicação eletrônica nos Estados Unidos, assim como na Europa, foi impulsionada pela Revolução Industrial do século XIX que abriu caminho para uma evolução tecnológica com grande impacto na indústria da comunicação. Segundo Squirra (1995), os anos de 1929 e de 1939 representaram os primeiros passos da TV, passando pelo teste de qualidade da imagem, novas descobertas sobre as linhas horizontais e chegando à Feira Mundial de Nova York com a primeira transmissão ao vivo.

O período pós-guerra foi de abundância para o mercado televisivo, retomou-se a concessão de licenças, houve a consolidação dos sistemas de rede e o número de televisores aumentou de forma exponencial. O autor afirma que desde o começo a televisão se demonstrou um negócio complexo e de alto investimento, restringindo assim qualquer espaço para amadores⁸. Embora a audiência não fosse ativa na produção de conteúdo, ela conquistou seu lugar de importância no consumo. As emissoras aprenderam a criar conteúdo baseado no gosto do público e na cultura local. Nos EUA, por exemplo, as novelas nunca conseguiram se fixar na grade de programação, devido ao desinteresse dos telespectadores.

Ao longo do tempo, a mudança de hábito do telespectador tem influenciado o modo de assistir televisão. Antes de falarmos sobre os novos hábitos, coletamos a visão de vários autores para reforçar a importância do meio e, posteriormente, discutir o processo de mudança. Estudar a televisão possui uma profunda relevância, pois é um meio de grande abrangência nacional e internacional, que leva informação e entretenimento para as pessoas e, atualmente, passa por um momento de forte influência devido à internet.

⁸ Segundo Shirky (2010, p. 77), “ser um amador é fazer uma coisa por amor”.

Para Marcondes Filho (1995), a televisão é um fenômeno devido ao mundo paralelo que constrói. O conceito de “mundo paralelo” é baseado na ideia de que as pessoas normalmente vivem entre dois mundos: o das obrigações e o da fantasia. Por obrigação entende-se todos os compromissos sociais, espirituais e cívicos, isto é “o mundo das normas, compromissos e participações, que não foi criado por você nem por alguém determinado, mas que sempre existiu” (MARCONDES FILHO, 1995, p. 7).

O mundo da fantasia é o mesmo dos sonhos. “É puramente mental, interno, subjetivo”. É o lugar onde criamos nossas fantasias e aspiramos por dias melhores. O plano das obrigações e o da fantasia estão ligados e se retroalimentam, portanto, o autor afirma que a televisão cria uma fantasia que se opõe à realidade diária das obrigações. “A televisão entra aí, no nível das fantasias, mesmo que mostre, nos telejornais, fatos e acontecimentos ligados ao mundo das obrigações” (MARCONDES FILHO, 1995, p. 7).

Eliseo Verón relata que a televisão passou por uma evolução global. Não entraremos nas diferentes fases históricas, pois ultrapassam as necessidades deste trabalho. Vamos nos limitar a lembrar algumas características. Para o autor, nos anos oitenta a “metáfora mais clara da televisão de grande público é a de uma ‘janela’ que se abria para o mundo exterior” (2009, p. 16). A metáfora da janela significa dizer que através da televisão é possível estar em contato direto com a realidade. A tela proporciona aos telespectadores a experiência de “estar” em outros lugares, conhecer outras culturas, informar-se sobre assuntos que não faziam parte do cotidiano.

Entretanto, esta ideia pode ser facilmente contestada a partir dos estudos de diversos autores (BAUDRILLARD, OROZCO, et al). Baseado no pensamento de Baudrillard, Silva (2008, p. 8) declara que a televisão “não mostra o mundo, ela mostra signos, ela é um signo”. O autor alerta que a ideia de janela para o mundo implica uma noção de neutralidade da TV e da realidade. Mas, defende que nem o meio, nem a realidade podem ser considerados neutros. É com base no universo cultural (constituído por signos) que Silva rejeita a ideia de neutralidade. Os signos são como formas simbólicas, fazem parte de um contexto estruturado e, por isso, carregam uma ideologia.

Marcondes Filho defende que a televisão é apenas um meio “que transmite mensagens produzidas por homens que trabalham no outro extremo, na estação de TV.” (1995, p. 8). O pesquisador afirma que o problema está nos profissionais da televisão e no conteúdo criado por eles. Porém, a crítica realizada pelo autor afasta qualquer discussão sobre a televisão como um instrumento técnico e suas implicações na sociedade.

Para Wolton, a televisão é influenciada por duas ideologias: a técnica e a política. Diferente de Marcondes Filho, o autor salienta que o discurso tecnicista também é dominante e “tem, em geral, a vantagem de simplificar os problemas sociais” (1996, p. 83). A ideologia técnica tem o papel de evidenciar somente as boas práticas do instrumento e propor novos serviços como se trouxessem algum tipo de progresso de utilidade social.

Segundo Orozco (2005), a televisão atua como produtora de significados e exerce uma forte influência no telespectador. Para entender essa influência, tem-se que partir do fato de que a TV é ao mesmo tempo um meio técnico de produção e transmissão de informação e uma instituição social produtora de significados, definida historicamente como tal e condicionada política, econômica e culturalmente. Essa dualidade da TV confere a mesma um caráter e a distingue de outras instituições sociais, ao mesmo tempo em que lhe dá certos recursos para aumentar seu poder legitimador em relação ao telespectador (OROZCO, 2005, p. 29).

Wolton atribui o sucesso da televisão à necessidade de comunicação. O meio seria a “única técnica de comunicação, ao lado do rádio, na mesma escala dos problemas da sociedade de massa.” (1996, p. 90). O autor afirma que a comunicação representa “a relação com o outro, a troca, a partilha” e é fundamental para o ser humano. A comunicação conquistou um valor central na sociedade e tornou-se uma indústria, portanto, a televisão pode ser definida como um “poderoso meio de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços” (JAMBEIRO, 2001, p. 51).

A visão dos teóricos acerca deste fenômeno mundial é diversificada, mas, ao mesmo tempo, são pensamentos que se complementam. Para esta pesquisa é interessante pensar a televisão sob a ótica de Wolton e Marcondes Filho, unificando

as duas visões. Desse modo, o sucesso do meio pode ser considerado como o resultado da necessidade de comunicação aliado ao desejo da fantasia. Adiante, vamos notar que estes dois elementos estão presentes e estimulam a criação de conteúdo do Hitrecord on TV.

Além dos estudos de Wolton e Marcondes Filho, outros autores ressaltam a produção de significado. Conforme Orozco, os signos transmitidos não são a realidade, mas sim uma reprodução dela. O alto grau de representação é uma qualidade que emana do meio técnico e permite reproduzir a realidade de maneira fidedigna. “A TV, portanto, não tem somente a capacidade técnica de representar o acontecer social, mas também de fazê-lo verossímil, verdadeiro para os telespectadores.” (OROZCO, 2005, p. 29).

A televisão conquistou o público ao conseguir reproduzir a realidade através de imagens. Ela ganhou um lugar central nas casas e alterou a rotina das famílias. Segundo Thompson (2002), o meio modificou a condição de vida dos telespectadores sob o ponto de vista da organização espaço-temporal. Isto é, a maioria das pessoas se adaptava aos horários dos programas e se deslocava de outros cômodos da casa em direção à sala para ver a programação.

O aparelho de televisão, muitas vezes, ocupa um lugar central dentro da casa e torna-se o ponto ao redor do qual outros espaços e atividades são organizados. “O horário de determinados programas pode determinar a maneira como as pessoas organizam o fluxo temporal de suas atividades para uma noite, um dia ou uma semana” (THOMPSON, 2002, p. 28).

Nos anos 1960, assistir televisão costuma ser um hábito coletivo com a família reunida em torno da TV. Era comum dedicar total atenção à programação e aguardar o intervalo comercial para fazer comentários ou ir a outros ambientes da casa. A tela era menor, não havia controle remoto e o conteúdo era tipicamente generalista.

A partir dos anos oitenta, Verón relata um período de transição na TV. “Esses anos de transição se inicia, mas de uma maneira ainda tímida, uma multiplicação e uma diversificação da oferta através do começo da televisão a cabo” (2009, p. 16). Neste período houve a “aparição de formas ‘curtas’ na programação, acelerada pela

generalização do videoclipe”. A relação entre oferta e demanda e a mudança de “ritmo” na grade televisiva são aspectos que tiveram impacto direto nos hábitos do público.

Segundo Verón (2009), o efeito *zapping* pode ser considerado como uma estratégia de adaptação à multiplicação da oferta. Desde os anos 1990, o vínculo entre a oferta e a demanda vem sofrendo um afastamento progressivo que acarretará no fim das “audiências infinitas”. O cerne da questão para autor é que a televisão a cabo iniciou um movimento de segmentação que, atualmente, é intensificado pela internet.

Este movimento também é estudado por Wolton que conceitua a televisão fragmentada como “uma televisão, gratuita ou paga, concebida para um público específico. A ideia básica é de não mais oferecer uma programação que mistura gêneros, mas sim visar estritamente uma população, um público.” (1996, p. 103). O autor considera natural o crescimento e o sucesso da TV segmentada, pois vivemos um momento de individualização, no qual o indivíduo busca ser livre e exercitar seu poder de escolha.

No lado oposto desta tendência temos a televisão generalista. Nela a programação é variada a fim de satisfazer diferentes públicos. Por algumas décadas o público só assistiu a televisão generalista e, embora haja muitas críticas ao seu estilo, ela foi a responsável pelo êxito da televisão, segundo Wolton. Os fatores de integração social e identidade coletiva são atribuídos ao modelo generalista.

A força da televisão é oferecer todos os dias um conjunto de programas, ao mesmo tempo idênticos e diferentes, que o espectador escolhe de maneira idêntica e diferente. Seu caráter democrático vem do fato de que cada um sabe que os programas estão ali, visíveis, que ele os assiste se quiser, sabendo que outros os assistirão simultaneamente, o que é uma forma de comunicação constitutiva do laço social (WOLTON, 1996, p. 113).

O laço social pode se dar entre indivíduos ou entre comunidades. Sempre que a televisão for capaz de estabelecer algo em comum entre essas pessoas, ela estará constituindo um laço social através do conteúdo. Em relação ao conteúdo, Wolton aponta que enquanto a televisão generalista gera identificação coletiva, a televisão temática inova e proporciona liberdade individual. É sobre esta “inovação” que queremos falar na etapa a seguir.

1.2.2 Televisão segmentada: um espaço de inovação de conteúdo e liberdade individual

Os Estados Unidos da América foram o país pioneiro no serviço de TV por assinatura, que oferece conteúdo ao espectador mediante o pagamento de uma assinatura mensal. A televisão por assinatura pode ser distribuída por diversos meios como satélite (DBS/DTH), cabo (coaxial ou fibra óptica), espectro radioelétrico ou por micro-ondas (UHF e MMDS), de acordo com Ramos (1995).

A partir da década de 1950, a transmissão a cabo se tornou popular devido à necessidade de difundir a televisão para distâncias mais remotas do país. Houve um forte investimento para viabilizar grandes conglomerados de ruas com cabeamento, além de designar bilhões para o desenvolvimento da programação. Esta mudança gerou um novo modo de distribuição, mas também aumentou a diversidade de canais. A TV a cabo, que é uma modalidade de TV por assinatura, tornou-se um negócio de sucesso e, em meados de 1980, “conquistou cerca de 30% da audiência das três grandes redes de TV aberta (ABC, CBS e NBC).” (RAMOS, 1995, p. 4).

A pesquisa de Ramos mostra que o mercado norte-americano somava 60 milhões de assinantes nos anos noventa, representando 60% dos lares com TV. Este número chegou a 98 milhões de domicílios em 2016⁹.

A TV a cabo começou a superar sua concorrência mais próxima - a televisão aberta - tornando-se um canal pelo qual a maioria das pessoas assiste a programas tanto locais quanto de rede. Tudo isso representa um grande salto desde os modestos primórdios dos serviços a cabo nos anos 40 como retransmissores da programação das emissoras de televisão aberta (DIZARD, 2000, p. 167).

A TV por assinatura representou uma nova lógica de mercado. A ampliação do número de canais tornou a programação mais segmentada e especializada. Baseado em Verón (2009), a multiplicidade e a lógica de segmentação na oferta e na demanda só foram possíveis devido à existência de novas tecnologias, o que permitiu alguns canais hertzianos se transformassem em uma centena de canais

⁹ Perda de assinantes preocupa redes de TV a cabo nos EUA. Disponível em: <https://www.bloomberg.com.br/blog/perda-de-assinantes-preocupa-redes-de-tv-cabo-nos-eua/>. Acesso em: 15 jan. 2016.

distribuídos via cabo. Barbosa avalia que “o setor deu base para a constituição de uma cultura de consumo em nicho, com canais diferenciados, especializados.” (2013, p. 40).

Para Hoineff (1991), a diversidade na programação abriu caminho para novos hábitos de consumo. O conteúdo tornou-se mais abrangente e dirigido, além de explorar de uma forma “menos superficial” diversos assuntos desde o esporte, passando pela economia, religião e vários outros. “Tornou-se mais acessível, mais humana, menos glamourizada, menos distante dos interesses do público.” (HOINEFF, 1991, p. 44).

Quatro causas são apontadas por Wolton (1996) para explicar o nascimento e o sucesso da TV segmentada, são elas: a existência de novas tecnologias, de um público, de um mercado e também devido ao desgaste da televisão generalista. Por novas tecnologias entende-se o progresso do cabo e dos satélites, além de novos suportes e a diversificação no modo de produzir, difundir e receber conteúdo. A partir destas mudanças, o setor conseguiu ter um significativo desempenho com custos reduzidos e também multiplicar o número de receptores, razões que viabilizam a existência de um público/demanda.

O fracionamento da grande audiência gerou públicos plurais que oportunizaram o surgimento de televisões temáticas. Para Wolton, a fragmentação dos telespectadores foi causada pelo desgosto da programação com muitos gêneros. Ao contrário da televisão generalista, a televisão especializada não precisa “agradar todo mundo”, portanto, ela pode ser vista como um convite a assistir somente o que interessa. Uma opção que pareceu benéfica aos olhos de tantos telespectadores cansados de um conteúdo com “pouca capacidade de surpreender” (WOLTON, 1996, p. 105). “[...] o desgaste da televisão generalista, que foi, durante quarenta anos, o único quadro de referência” contribuiu para a ascensão da TV segmentada, conforme Wolton.

Os quatro fatores mencionados para explicar o sucesso do setor também podem representar uma ameaça ao mercado da TV por assinatura. Primeiramente, o surgimento de novas tecnologias. A ascensão tecnológica representa, ao mesmo tempo, um benefício e um risco para o setor, pois ela influencia diretamente os

hábitos de consumo de mídia. Segundo Dizard (2000), os serviços de reparo e interrupção de sistema são apontados como aspectos negativos nas empresas. Podemos dizer que as novas tecnologias potencializaram o alcance e a qualidade da televisão a cabo, mas geraram uma alta demanda que algumas empresas não estão preparadas para atender.

Outra crítica ao setor é o aumento no valor das taxas de assinatura. A existência de um público não significa que as pessoas estão dispostas a pagar valores expressivos. Atualmente, um pacote básico de canais é comercializado a partir de 50 dólares, porém os canais *premium* como *HBO*, *Showtime*, *Cinemax* e outros especializados em filmes não estão inclusos. O aspecto financeiro poderá ser uma ameaça à existência de televisões pagas, visto que elas estão competindo com serviços como *Netflix*, *Hulu* e outros de menor valor. Em 2016, a indústria norte-americana começou a apresentar os primeiros sinais de desaceleração quando perdeu aproximadamente um milhão de clientes.

Dizard (2000) revela que uma parte dos telespectadores também deprecia a programação. É comum ouvir a frase “não há nada para ver”. Fato que não deve ser julgado como normal quando se tem tantos canais à disposição. Para Ramos a programação deveria gerar uma “presumível identificação com o telespectador” pelo fato de ser especializada (1995, p. 4). Porém, Wolton afirma que fatores de identificação coletiva já são encontrados na televisão generalista, portanto, o principal diferencial da televisão temática não é a identificação, mas sim oferecer inovação e liberdade individual.

[...] a inovação só pode advir da televisão temática, uma vez que os hábitos e obrigações da televisão generalista, para agradar a ‘todo mundo’, conduzem à reprodução de estereótipos, a uma oferta ‘morna’, um pouco como uma ‘senha’, reproduzindo sem nuances as receitas de sucesso. Não podemos, evidentemente, exigir que uma produção de massa seja original, sobretudo se a ausência de troca mercantil, como é o caso da televisão a maior parte das vezes, reduz ainda mais o interesse - no sentido próprio - de uma inovação! A televisão generalista joga no certo, nos grandes fatores de identificação coletiva, mas a televisão temática oferece a inovação e a liberdade individual (WOLTON, 1996, p. 105).

Para o autor, o princípio de liberdade individual significa que o consumidor tem uma relação singular com a televisão. Mesmo sendo uma relação singular, o indivíduo permanece em um “modo de reagrupamento coletivo” que é “mais leve,

mais individualista e que, ao mesmo tempo, é ‘numerosa’. Mas um ‘numeroso’ que não é mais aquele da televisão de massa.” (WOLTON, 1996, p. 109). Embora seja necessário entender o conceito de liberdade individual, o importante para este trabalho é abordar a inovação, visto que este elemento pode esclarecer caminhos para o desenvolvimento da produção colaborativa na televisão.

O diferencial da inovação está ligado ao mercado de conteúdo, do qual fazem parte produtores independentes, empresas de comunicação como produtoras e emissoras de televisão, estúdios de cinema, entre outros. A produção de conteúdo televisivo em parceria com a indústria de cinema é uma prática que teve início na televisão generalista norte-americana. *The Mickey Mouse Club*, produzido pela *Walt Disney* e exibido, na década de 1950, pela *American Broadcasting Company*, é um dos exemplos trazidos por Squirra (1995).

A televisão a cabo é um “forte instrumento para a renovação estética” da televisão, pois desenvolve uma programação “não tão atrelada aos padrões narrativos convencionais”, na visão de Hoineff (1991, p. 54). Alguns elementos inovadores da programação segmentada são citadas em reportagens, como no exemplo a seguir do portal de notícias BBC Brasil. Os canais a cabo “continuam provocando barulho, seja trazendo elencos mais diversificados, seja apostando em histórias” complexas e assuntos controvertidos. “É uma combinação de elementos que nos traz imagens impensáveis poucos anos atrás.” (BBC Brasil, 2016).

Boa parte destes elementos inovadores começaram a surgir na programação da *Home Box Office*. A HBO é um canal de televisão por assinatura norte-americano que estreou em 1972. A TV segmentada proferiu mudanças ora no formato, ora na linguagem e, a partir desta hibridização, provocou novas percepções de audiência. Silva (2012) afirma que a televisão norte-americana passou por uma fase de expansão.

Esse momento artisticamente singular foi garantido pelo investimento consciente em televisão de qualidade no horário nobre, a partir tanto de canais a cabo como HBO, Showtime, Starz, AMC, TCM, Cinemax e outros (que cobram caro em pacotes premium voltados para um público com maior poder aquisitivo), quanto mesmo em canais abertos como ABC, NBC, CBS e FOX, que disputam intensamente o interesse e o envolvimento da audiência. Outro fator determinante foi, sem dúvida, o surgimento das comunidades virtuais de interesses, em que fãs se organizam em fóruns

para comentar, discutir, produzir conteúdo e mesmo reclamar contra o cancelamento dos programas de sua afeição (SILVA, 2012, p. 25).

A inovação que queremos retratar está ligada ao entretenimento veiculado pela TV segmentada, mas vai além de novos tipos de personagens e de histórias. Baseado em Steven Johnson (2012), podemos dizer que a inovação é impulsionada a partir de diversas áreas.

As forças em ação nesses sistemas operam em níveis múltiplos: mudanças tecnológicas que permitem novos tipos de entretenimento; novas formas de comunicação on-line que proporcionam ao público uma plataforma para comentários sobre obras da cultura pop; mudanças na economia da indústria cultural que incentivam o espectador a ver o mesmo programa mais de uma vez; e desejos bem enraizados no cérebro humano que buscam desafios intelectuais e recompensas (JOHNSON, 2012, p. 18).

Vimos até aqui que a televisão fragmentada iniciou um movimento de especialização na oferta e na demanda que teve um grande impacto nos campos de produção e difusão. O número de canais aumentou significativamente, estima-se a existência de 900 na televisão por assinatura norte-americana¹⁰. Porém, a contribuição da televisão a cabo vai além, ela abriu espaço para o desenvolvimento de novos conteúdos e formatos que garantiram notável inovação ao setor.

O movimento de consumo em nicho continua a se expandir. Os novos hábitos do público refletem a necessidade de uma programação *on demand* e disponível em dispositivos portáteis. Em tempos de crise de audiência, o meio mais popular do país tenta se renovar e atrair usuários em crescente migração para a internet. Vamos a seguir discorrer sobre o início da internet e a sua popularização, a fim de investigar o movimento de convergência tecnológica.

1.3 CONEXÕES EM REDE: COMPUTADORES, CIBERESPAÇO E NOVOS HÁBITOS

¹⁰ Dados da NCTA Disponível em: <<https://www.ncta.com/industry-data>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

Para percorrer o emaranhado mundo dos computadores e da internet vamos inicialmente utilizar as ideias de Pierre Lévy (1999). Assim como a radiodifusão, os computadores também surgiram sob um domínio militar, em 1945, na Inglaterra e nos Estados Unidos. É a partir da década de 1960 e 1970 que a tecnologia é ampliada para o uso da sociedade.

Com a invenção do computador pessoal “a internet perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. ” (LÉVY, 1999, p. 32). As redes de computadores cresciam de formas isoladas, mas um movimento social com origem na Califórnia impulsionou a conexão dessas redes através de uma inter-rede, gerando um fluxo de crescimento exponencial.

Lévy descreve que esta configuração existente teve início nos anos de 1950, devido a cenários de guerra. Esta teia de máquinas rapidamente ganhou o mundo nos anos de 1980/1990 e revolucionou a sociedade por meio da sua linguagem digital. “Digitalizar uma informação consiste em traduzi-la em números. ” (LÉVY, 1999, p. 50). Por meio do sistema binário, o uso do zero e do 1 representa as informações codificadas.

A comunicação apoiada na informática teve um crescimento representativo ao final da década de 80. “Os atores desse movimento exploraram e construíram um espaço de encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva” (LÉVY, 1999, p. 125). Diversas possibilidades de comunicação e interação se constituíram quando a internet passou a ser de acesso público, o que permitiu ampliar o ciberespaço e ativar novas conexões.

O autor define o ciberespaço “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). Um local formado por tudo e todos que abastecem a rede. Um lugar que se amplia e se torna universal, pois acolhe todos os nós da rede. De acordo com Lévy, a universalidade vem a ser a principal diferença entre a internet e as mídias de massa.

A comunicação produzida industrialmente para grandes massas tem normalmente a função de captar suas fantasias, seus sonhos, seus desejos e “domesticá-los”, isto é, desviá-los de sua satisfação com meras

guloseimas. Em vez de atender, de satisfazer nossos desejos e vontades, só recebemos dela alguns indícios: o perfume da flor e não a flor, a emoção do prazer e não o prazer, a sensação da paz e não a paz (MARCONDES FILHO, 1995, p. 28).

Para o autor, os meios de massa não ativam a criatividade do espectador, pois “[...] fornecem cenários completos, prontos, terminados. A possibilidade imaginária fica reduzida e, conforme o caso, tende à retração” (MARCONDES FILHO, 1995, p. 27). Lévy possui o mesmo entendimento, por isso, posiciona o ciberespaço no epicentro das interações ativas e longe da passividade. Mais do isso, a internet não pretende operar através de uma lógica de sentido, aqui o principal é conectar “pelo contato, pela interação geral” (1999, p. 119).

O encontro da universalidade com a totalização produz novos significados na ação de cada indivíduo, seja ele um telespectador ou um usuário. Concordamos com Lévy que o ciberespaço é um local de convívio, conexão e contato, porém posicionamentos irredutíveis como “a televisão é passiva” e “a internet é interativa” promovem apenas o reducionismo do tema. Embora a televisão seja vista como um meio alienante, não se pode visualizar o público como um ser ignorante. O mesmo meio é capaz de provocar diferentes reações.

O crescimento do ciberespaço deriva de um movimento social motivado pelo “desejo de comunicação recíproca e de inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 124). Existem três princípios norteadores: a interconexão – ausência de fronteiras e incentivo ao contato –, a criação de *comunidades virtuais* – construídas sobre afinidades, interesses, conhecimentos, processos de cooperação ou de troca – e a *inteligência coletiva* – a partir de contribuições individuais forma-se um saber coletivo compartilhado –.

De acordo com Lévy (1999), inteligência coletiva é um processo que nasce a partir de contribuições individuais que vão formar um saber coletivo. Na inteligência coletiva nenhum usuário é portador da informação completa ou fornecedor do conteúdo. O mais importante aqui é compartilhar o saber individual e proporcionar aos outros usuários uma possibilidade de montar o quebra cabeça.

Temos visto que a evolução digital mudou o comportamento do público. No ciberespaço, o usuário encontrou um ambiente livre para troca de ideias e que

privilegia a liberdade de expressão. Segundo Lévy (1999), um local mais aberto, participativo e distribuído que atraiu pessoas de outras mídias. A internet abre espaço para a diversidade, pois nela há lugar para que usuários e indústria cultural se encontrem e produzam.

O telespectador que migrou para a internet tornou-se usuário¹¹ e teve acesso a diversos distribuidores de conteúdo. Diante do novo hábito, a indústria televisiva tem testado novos modelos para reconquistar a audiência. Utilizamos o termo usuário ao invés de telespectador, pois a ideia remete ao ser como um elemento ativo na nova TV. O perfil deste outro olhar é sugerido como um jogador de games devido a divisão entre a vida doméstica e a migração digital que contempla várias esferas de compreensão.

A televisão e outros tradicionais meios de comunicação têm sido desafiados pela internet e pelas novas tecnologias de serviço de informação e de entretenimento, como aponta o estudo de Dizard (2000). Os canais tradicionais concorrem com a mídia eletrônica e, ao mesmo tempo, dependem de suas ferramentas digitais para distribuir produções. Hoje, a internet perde apenas para a televisão, mas está à frente do rádio, quando considerada o principal meio de comunicação (SECOM, 2014). Embora a adesão seja representativa, seu uso ainda é limitado por fatores sociodemográficos.

De acordo com Dizard, a internet está forçando os outros meios a adotar uma postura mais aberta ao diálogo, à colaboração e aos novos formatos de consumo de conteúdo. Veremos a seguir que a convergência deixou a relação entre as mídias mais complexa. Além disso, o usuário está mais exigente a cada dia. Um mix de recursos que lembra o termo Telecomputador de Dizard: “fusão de tecnologias da televisão e do computador numa caixa só, oferecendo uma gama de serviços de vídeo, voz e dados” (2000, p. 23). Ou dialoga com a experiência de uso prevista por Arlindo Machado.

[...] esse sujeito que vai se defrontar com a programação, ele é quem toma as decisões, ou seja, não existem mais programas específicos para determinados horários. Tudo está lá. [...] Eu posso ver a televisão de uma maneira que eu programo, e não da maneira que foi programada pela

¹¹ Telespectador passa a ser chamado de usuário devido à mudança de comportamento frente às mídias.

própria rede. [...] Você vai chegar, ligar a televisão, e não vai acontecer nada. A televisão fica só ligada, aquela coisa azul, ou fica um menu na sua frente, como em um computador que você liga, entra na Internet e não acontece nada, você só entrou. Aí, tem uma página inicial, que dá uma série de possibilidades, mas se você não escolher nada, não sai daqui-lo. Então você tem que estar sempre tomando decisões: eu quero ver isto, eu quero ver aquilo, e se não está legal, você pode parar de ver, ir ver outras coisas (MACHADO, 2005, p. 23).

Vilches (2009) também reflete sobre essa transformação. Meios de comunicação tradicionais estão modificando seu modelo de difusão graças a novas propostas tecnológicas. Há um distanciamento do modelo familiar que passa a ser cada vez mais individual. A televisão passa a ter vários layouts, pois está no telefone móvel, no DVD portátil e em outros equipamentos que permitem mobilidade. O movimento causado pela relação entre as velhas e novas mídias é chamado de convergência, nosso próximo tema a ser abordado.

1.4 CONVERGÊNCIA TÉCNOLÓGICA: O INÍCIO DE UMA POSTURA MAIS ATIVA, MIGRATÓRIA E CONECTADA DO USUÁRIO

Convergência é um conceito abrangente e utilizado por diversos autores. A pesquisa de Salaverría, García Avilés e Masip (2012) será utilizada para demonstrar diferentes significados acerca deste termo. Bibliografias sobre convergência na mídia existem desde 1970, porém o assunto ganhou notável importância no final dos anos 1990, devido à tecnologia digital. De uma maneira geral, os estudos sobre convergência realizam três tipos de abordagem: como um produto, como um sistema e como um processo.

De Sola Pool, Negroponte, Fidler, Golding e Murdock são alguns pesquisadores como o viés de produto. Focado nas transformações técnicas dos sistemas de comunicação, De Sola Pool (1983) define convergência como um processo que provoca limites indefinidos entre as mídias. Com a ascensão da internet, o conceito foi ampliado. Thompson (2002) entende que a convergência é o processo de integração da internet com outras mídias. A maioria dos estudos sobre convergência, enquanto produto, vai falar do desaparecimento de fronteiras entre

setores de telecomunicação e meios de comunicação de massa, além da fusão de plataformas de conteúdo.

O viés “sistema” tem como foco de estudo o impacto gerado pela convergência no sistema, após a confluência das tecnologias. Ele também envolve a compreensão de aspectos de produção e consumo de mídia. “Desde 2002, a palavra convergência pode ser aplicada para todos esses campos: as companhias, suas operações, e a maneira como seus empregados fazem suas atividades. Usando essa estrutura, podemos identificar pelo menos cinco significados diferentes de “convergência”¹² (GORDON, 2003, p. 63, tradução nossa). Rich Gordon denomina os tipos de significados como: convergência de propriedade (*convergence of ownership*), convergência tática (*tactical convergence*), convergência estrutural (*structural convergence*), convergência da informação (*convergence of information gathering*) e convergência de narrativas (*storytelling convergence*).

Para Jenkins (2009), que também estuda o sistema, a convergência não deve ser associada à tecnologia dos aparelhos, mas a uma transformação cultural que dialoga diretamente com conteúdo e circulação entre os meios. Nesta nova estrutura todos os agentes interagem e a convergência passa a ser realizada no interior de cada um de nós. Por fim, a convergência do processo tem uma pesquisa direcionada para o jornalismo e o processo interno das redações, por isso, não será utilizada, já que não se trata do foco desta pesquisa.

A abordagem tecnicista, presente nas definições de De Sola Pool (1983) e Thompson (2002), é importante para entender o início do processo de convergência, mas não ampliam nossa visão sobre as práticas culturais. O conceito de convergência, pesquisado por Rich Gordon (2003), ampliou nosso horizonte e esboçou diferentes implicações acerca do termo. O interesse do autor está em elucidar uma convergência que afeta companhias, operações e processos de trabalho, mas deixa uma lacuna a respeito do efeito cultural. Vamos encontrar uma visão ainda mais ampla nos estudos de Jenkins (2009).

¹² Tradução nossa para o trecho original: *As of 2002, the word convergence can be applied to all of these: the companies, their operations, and the way their employees do their jobs. Using this framework, we can identify at least five different meanings of ‘convergence’.*

Para o autor, a era da convergência permite que o envolvimento do público ultrapasse barreiras e que as mídias trabalhem juntas para prolongar estas relações. “[...] onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Jenkins defende que a convergência é um processo realizado no interior de cada um de nós. Vamos utilizar essa definição de convergência em nosso estudo.

As novas tecnologias impulsionaram a convergência e isso transformou a forma de fruição de conteúdo, alterando também o modo de consumo. Nossa relação com a tecnologia altera constantemente o processo de convergência das mídias, que passa a ser mais complexo. Para o autor, a antiga lógica de obediência à indústria aos poucos se altera, pois os consumidores auxiliam, dia após dia, na condução desse sistema. Mas como fazemos isso? Utilizando as mídias. Nossa relação não está restrita a conteúdos comerciais ou de entretenimento, mas a todo e qualquer tipo de ação em plataformas. A mudança de processo permite que o público tenha uma postura mais ativa, migratória e conectada.

A pesquisa sobre convergência de Jenkins aponta os *reality shows Survivor* (2000) e *American Idol* (2002) como os primeiros a aplicar a convergência midiática e obterem sucesso. O direcionamento do conteúdo à televisão e à internet provocou nos consumidores uma interação para além do conteúdo. Eles “buscaram meios de prolongar seu prazeroso envolvimento com um programa favorito e foram levados à produção e à avaliação cooperativas de conhecimento.” (2009, p. 92).

Embora os estudos de Jenkins sejam focados na programação norte-americana, temos no Brasil muitos programas que seguem o mesmo caminho da convergência. Segundo Campanella (2008), o público do Big Brother Brasil (BBB), *reality show* da TV Globo, tem a possibilidade de estender o contato com o programa por meio de 25 blogs e um fórum online. A primeira comunidade de fãs do programa surgiu em 2003, nomeada como *Net.BBB*.

Segundo Vilches (2009), a convergência impulsionou o surgimento de múltiplos conteúdos, o que torna o usuário mais seletivo e, conseqüentemente, mais participativo. A seguir, vamos falar sobre essa multiplicidade de conteúdo e discutir o conceito de produção colaborativa.

2. PRODUÇÃO COLABORATIVA E SEUS ASPECTOS NO HITRECORD ON TV: UMA ANÁLISE FORMAL

Este capítulo corresponde a segunda parte da tríplice análise, a qual foi descrita por Thompson (2002) como análise formal. Desdobrando um objetivo mencionado na introdução, neste capítulo vamos falar de produção colaborativa. Vamos apresentar nosso objeto de pesquisa, o Hitrecord on TV, investigando sua estrutura para, posteriormente, identificar os problemas e desafios da produção colaborativa no âmbito da televisão.

Por fim, vamos analisar quatro episódios do programa de televisão, dois da temporada 2014 (*The Number One* e *The Other Side*) e dois da temporada 2015 (*The Number Two* e *The School*). Foram escolhidos os episódios divulgados no YouTube e com maior número de visualização. A delimitação do *corpus* é baseada no processo de pesquisa e utiliza a entrevista do produtor do programa, Jared Geller. Ele afirmou usar os números do canal e da comunidade online para definir estratégias de obtenção de audiência na TV. Vamos decupar os episódios, descrevendo por blocos os tipos de produção colaborativa encontrados no conteúdo. Após a descrição, examinaremos se há uma padronização entre eles e discutiremos suas relações.

2.1 O QUE É PRODUÇÃO COLABORATIVA?

Ao longo desta seção, vamos explorar o conceito de produção colaborativa e discutir seus diferentes significados. É um termo estudado por autores de diversas áreas, portanto, não está restrito aos estudos da comunicação. Desejamos resgatar e relacionar as definições de maior importância para o nosso trabalho. Utilizaremos contribuições de outros campos de estudo, para que possamos ter uma visão mais ampla acerca do assunto e definir o que é produção colaborativa para esta pesquisa.

Veremos nas próximas seções que o desenvolvimento do Hitrecord on TV se apoiou em iniciativas inovadoras como o YouTube. Ambos possuem características em comum como: produção de vídeo por não profissionais, rede diversificada de usuários (anônimos e famosos), sistema de monetização, distribuição de conteúdo remixado. Em termos gerais, a companhia Hitrecord iniciou sua formação há 10 anos, em 2007. A ideia foi beneficiada pelo desenvolvimento tecnológico que provocou fortes transformações no mercado e abriu caminho para novos dispositivos.

O preço desta tecnologia foi barateado e possibilitou que cada indivíduo tivesse sua própria câmera, *smartphone* ou outro aparelho capaz de fazer imagem e vídeo. Em 1997, a Sony vendia uma câmera digital com visor em cristal líquido por R\$ 1.880. O preço corrigido é de aproximadamente R\$ 7 mil. Em 2004, o celular Sony Ericsson P900 com câmera e acesso à internet era vendido por R\$ 3.999, equivalente hoje a mais de R\$ 7.500 mil¹³. Atualmente, é possível encontrar *smartphones* a partir de R\$ 600 reais. Essa popularização das tecnologias digitais ampliou muito a produção por amadores.

Quando falamos de uma produção profissional é necessário ter qualidade¹⁴ de imagem e isso também tem sido aperfeiçoado pela indústria. Segundo Giglio (2010), nas últimas décadas houve a proliferação de dispositivos que, embora sejam manuseados por pessoas comuns, exploram características dos meios tradicionais. O autor se refere a dispositivos multifuncionais que geram um material de alta qualidade. Eles geralmente são portáteis e com uso de fácil manuseio, o que permite serem operados por qualquer indivíduo.

Em 2005, um celular era capaz de gravar vídeo em resolução 352x288¹⁵. Em 2010 já existiam aparelhos com câmera de 12.1 MP e gravavam em alta resolução (1280x720). Atualmente, os *smartphones* da Motorola, LG, *Iphone*, Sony, entre outros, são capazes de capturar vídeo em resolução 4K. Os *smartphones* captam imagens com qualidades comparáveis as resoluções de ponta de cada momento.

¹³ Saiba quanto custavam antigamente celulares, PCs, notebooks e o Windows. Disponível: <<https://tecnologia.uol.com.br/album/2012/10/30/conheca-quanto-custavam-antigamente-celulares-pcs-notebooks-e-windows.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

¹⁴ Para este trabalho o termo qualidade se refere à resolução de imagem em *megapixels*.

¹⁵ Nokia N90, aparelho lançado em 2005 com câmera 2MP.

Eles têm acompanhado as tendências de captura, embora restritos por outras questões técnicas.

Nos primeiros anos da internet havia muito conteúdo de baixa qualidade. Podemos notar pelo vídeo de estreia do YouTube, o *Me at the Zoo*, publicado por Jawed Karim, um dos fundadores da plataforma. O vídeo é de caráter experimental e traz um testemunho sobre elefantes. Na época, poucas pessoas diriam que este tipo de conteúdo um dia faria parte da programação televisiva. Porém, a presença da internet no cotidiano foi fundamental para que isso acontecesse. Para Lévy (1999), as evoluções são impulsionadas por uma relação estreita entre desenvolvimento tecno-industrial e correntes culturais.

Símbolo e principal florão do ciberespaço, a Internet é um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional, a expressão técnica de um movimento que começou por baixo, constantemente alimentado por uma multiplicidade de iniciativas locais (LÉVY, 1999, p. 126).

Podemos dizer que nossa relação com o conteúdo audiovisual mudou expressivamente, pois estamos mais receptivos a assistir conteúdo amador em meios tradicionais, assim como assistir conteúdo profissional em plataformas *online*. Alguns dados como o crescimento da audiência do YouTube, a crescente penetração de banda larga nos domicílios e o consumo de celulares nos auxiliam a explicar este fenômeno. Segundo estatísticas divulgadas no site do YouTube, existem mais de um bilhão de usuários na plataforma, o equivalente a quase um terço dos usuários da internet. Eles assistem milhões de horas de vídeo diariamente. “O YouTube, e até mesmo o YouTube para dispositivos móveis, atinge mais adultos de 18 a 49 anos que qualquer rede a cabo nos EUA.” (YOUTUBE, 2017).

As estatísticas do YouTube estão relacionadas à penetração de banda larga na sociedade. Segundo dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), em 2005, 68% dos brasileiros residentes em áreas urbanas nunca haviam acessado a internet. Este dado mudou completamente e, em 2014, 55% da população era usuária da internet.

Nos Estados Unidos esse número sobe para 67% dos domicílios com banda larga, de acordo com informações do *PewResearch Center*¹⁶.

O percentual de banda larga móvel é ainda maior. O relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) afirma que a penetração de banda larga móvel chegou a 95% nos 35 países que compõem a entidade¹⁷. A estatística é de 2016. Outro dado importante é o consumo de *smartphones*. O Brasil chegou a 168 milhões de aparelhos¹⁸, de acordo com a pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP). Em termos gerais, a união dos fatores mencionados junto aos novos hábitos de consumo impulsionou a criação de conteúdo e sua busca por distribuição.

*“[...] agregadores estão começando a produzir seus próprios programas, a fim de continuar a ser uma escolha relevante e atraente. Os consumidores também estão aumentando seu envolvimento na produção de conteúdo”*¹⁹ (ERICSON, 2013, p. 8). Esta criação de conteúdo massiva por não profissionais pode se configurar como práticas de produção colaborativa que discutiremos a seguir a partir do nosso objeto de estudo, Hitrecord on TV.

Na Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010) produção significa uma atividade ou um setor responsável por produzir todos os insumos necessários à concepção de um produto. No campo audiovisual seu significado é o conjunto de todas as fases da realização de um filme, vídeo, programa, etc.

A palavra colaboração se refere à prática de troca de informações e compartilhamento entre pessoas. Pressupõe a "participação coletiva, horizontal e integrada, sem a necessária mediação de centros hierárquicos de difusão de informações" (INTERCOM, 2010, p. 227-228). Além disso, "As colaborações envolvem recursos tecnológicos avançados e se constroem mediante processos

¹⁶ *Home Broadband 2015*. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2015/12/21/home-broadband-2015/>. Acesso em: 10 mar. 2017.

¹⁷ *OECD broadband statistics update*. Disponível em: <http://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics-update.htm>. Acesso em: 10 mar. 2017.

¹⁸ Número de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 08 mar. 2017.

¹⁹ Tradução nossa para o trecho original: *“[...] aggregators are beginning to produce their own programs in order to remain a relevant and attractive choice. Consumers are also increasing their involvement in content production”*.

variados de interação social, tais como auxílio mútuo, confiança competição, conflito, prestígio etc.

Diversos autores definem o termo colaboração de maneira diferente. Em um trabalho desenvolvido para a área de tecnologia da informação e educação, Nitzke et al. (1999 *apud* Garbin, 2010, p. 9) afirma que a colaboração é:

Um processo de criação compartilhada: dois ou mais indivíduos, com habilidades complementares, interagem para criar um conhecimento compartilhado que nenhum deles tinha previamente ou poderia obter por conta própria. A colaboração cria um significado compartilhado sobre um processo, um produto ou um evento (GARBIN, 2010, p. 9).

Tapscott e Williams (2006), estudiosos da área de estratégia e inovação, veem a colaboração como uma rede horizontal de participantes que reúne conhecimento, competência e recursos coletivos. Para eles, a palavra colaboração não deve ser associada apenas à imagem de pessoas felizes trabalhando juntas de forma produtiva. Colaboração significa mais do que isso, pois podemos colaborar em qualquer ambiente e fazer parte de diversos grupos sociais (no trabalho, na escola, reunião de pais e professores, com equipes de parceiros e fornecedores, entre outros).

No campo da educação, o termo colaboração sugere alguns princípios elencados por Theodore Panitz (1999). Entre eles, é necessário ser uma ação voluntária e autônoma que ocorre dentro de um trabalho coletivo; não há um controle total sobre o ambiente; os participantes têm mais liberdade para desenvolver suas colaborações, fixar objetivos ou tarefas. Baseado em J.H. Bair, Castilho (2009, p. 37) observa que “a colaboração põe mais ênfase na participação individual dentro de um esforço coletivo”.

Vimos que o conceito de colaboração varia de acordo com cada campo de estudo. De modo geral, todos os autores concordam que a colaboração faz parte de um processo coletivo, porém cada um ressalta uma característica em particular. Nitzke (1999) ressalta a necessidade de habilidades complementares, pois acredita que o resultado final do conhecimento compartilhado não poderia ser atingido por um único indivíduo. Tapscott e Williams (2006) salientam a formação de uma rede horizontal. Panitz (1999) vai além e propõem alguns princípios para haver

colaboração em um ambiente. Por fim, Castilho (2009) dá ênfase à participação individual.

Todos os estudos relatados acima são complementares, portanto, vamos utilizar diferentes partes para formar a definição de produção colaborativa que será usada neste trabalho. Para a área audiovisual entendemos que produção colaborativa é um processo de contribuição individual que acontece em um trabalho coletivo. O ambiente promove liberdade e permite alto grau de criatividade aos participantes, podendo haver ou não uma mediação por parte de outros usuários. O usuário é livre para produzir algo original ou alterar aquilo que é realizado por terceiro.

A grande promessa da internet era exatamente esta: romper com as barreiras entre produtor e consumidor da cultura, entre público e artista, criando um território neutro, aberto, que tornasse o indivíduo o centro da informação. Um território em que não é preciso, necessariamente, reproduzir o modelo de concentração da mídia que predominou em todo o século XX. Em outras palavras, a proposta é tornar a cultura um produto da interação entre todos, permitindo a qualquer um participar criativamente na sua constituição (LEMOS, 2005, p. 259).

De acordo com Tapscott e Williams (2006), no passado a colaboração acontecia em pequena escala entre famílias ou organizações locais e, raramente, era vista em uma escala de massa. Cenário que mudou a partir do acesso à tecnologia da informação e, atualmente, existem razões tangíveis para que as empresas tradicionais adotem a colaboração e a auto-organização em seus processos, entre elas: a redução de custos, a inovação de forma mais rápida e a criação em parceria com clientes e sócios.

Em contrapartida, os autores afirmam que mesmo com boas intenções a colaboração em massa pode desencadear ações negativas como projetos criminosos e terroristas, ou ainda, provocar a falsa ideia de que “o coletivo sabe tudo”. Conforme Lanier (*apud* TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006, p. 23), um coletivismo *online* pode sufocar “as vozes autênticas em um mar confuso e anônimo de mediocridade em massa”. É necessário que este formato coletivo não resulte em algo banal que possa afetar todo um sistema iniciado com a internet.

As colaborações não serviram apenas para fins comerciais, mas “também ajudarão as pessoas a executar tarefas com espírito público” (TAPSCOTT;

WILLIAMS, 2006, p. 20). Cada empresa viabiliza projetos de colaboração de maneira diferente. Há ações que remuneram o usuário e outras não. Conforme Tapscott e Williams (2006), existem projetos contínuos e outros que funcionam como um desafio pontual (que pretende resolver um problema específico de alguma organização).

A rede *InnoCentive*, da *Procter & Gamble*, tem mais de noventa mil cientistas trabalhando para a empresa em troca de recompensa financeira. A *GoldCorp* lançou um desafio para exploração de ouro e estabeleceu uma recompensa de 575 mil dólares para os projetos mais eficientes. Mas também existem iniciativas como a *Current TV*, rede nacional de televisão via cabo e satélite norte-americana, na qual todo o conteúdo é feito quase totalmente por amadores e os serviços não são remunerados.

Raguenet (2013) observa um deslocamento do eixo comunicacional que antes era vertical e, aos poucos, está se tornando uma estrutura horizontal. Para o autor, este processo horizontal possibilita que os envolvidos inspirem uns aos outros de uma forma complementar.

É consenso que, a partir da Era Digital e principalmente do processo comunicacional potencializado pela rede mundial de computadores, o relacionamento entre produtor e consumidor entrou em uma esfera bem mais participativa e mais célere (RAGUENET, 2013, p. 99).

A atuação de quem produz e de quem consome não necessariamente tem o mesmo peso, mas são importantes papéis que dialogam. Na prática os indivíduos têm “uma taxa de participação restrita tanto em termos criativos quanto em termos produtivos”, segundo Raguenet (2013, p. 100). Os *blogs*²⁰, sites pessoais, redes sociais e outros facilitam a comunicação entre produtor e consumidor, sendo a internet a responsável por aproximar essas pessoas. Jenkins, Ford e Green (2013) avaliam que os indivíduos buscam a produção e a distribuição de mídia em prol de seus próprios interesses. Eles cultivam espaços de produção social em rede que se baseiam no livre acesso, na liberdade de criar e alterar conteúdo, ou seja, em uma descentralização.

²⁰ Espécie de diário virtual que permite publicação, via internet, de textos e opiniões pessoais (PRADO et al., 2005).

Alguns exemplos disso são as plataformas colaborativas abertas como a Wikipédia e o YouTube. São estruturas que incentivam a produção e a edição de conteúdo de forma coletiva. Baseado nos estudos de Prado et al (2005), os autores Lima e Santini (2007) falam sobre as relações sociais provenientes das plataformas.

As relações colaborativas entre produtores e usuários são horizontais, diferindo das relações entre produtores e consumidores do capitalismo industrial. As redes horizontais de produção colaborativa são processos sociais criativos [...]. Observa-se a reciprocidade do “sistemas de dádivas” descrita pelo antropólogo Mauss. A retribuição não é a contrapartida “necessária” e racionalmente calculada. O usuário da informação pode retribuir com um “muito obrigado” e este gesto pode ser considerado gratificante por quem a produziu (LIMA; SANTINI, 2007, p. 126).

Este tipo de trabalho é totalmente ligado pela cooperação e pela necessidade de interação social.

Muitos fazem isso porque consideram esta atividade divertida, outros o fazem porque acreditam estar retribuindo conhecimento à sociedade, e outros ainda porque querem se sentir parte de uma iniciativa global que pode beneficiar diretamente centenas de milhares de pessoas (LIMA; SANTINI, 2007, p. 125).

Para Clay Shirky (2011) isso é resultado de um tempo livre disponível. O aumento do nível de escolarização da população e da expectativa de vida surpreendeu o mundo industrializado com um alto volume de tempo livre. A reação foi utilizar a maior parte deste tempo cumulativo para assistir televisão. “Em todo o mundo desenvolvido, as três atividades mais comuns atualmente são trabalhar, dormir e ver TV.” (SHIRKY, 2011, p. 11). O hábito de ver TV reduziu o contato humano e substituiu algumas atividades sociais com amigos e família.

Se o tempo livre da população mundial fosse tratado como um excedente cognitivo, Shirky estima uma média de 100 milhões de horas gastas em edições de artigos no Wikipédia. Um volume tímido quando comparado as 200 bilhões de horas gastas com TV pelos norte-americanos. “Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente” (SHIRKY, 2011, p. 15). Ao analisar o projeto *Ushahidi*, uma plataforma desenvolvida para coletar informações e rastrear explosões de violência étnica no Quênia, o autor elencou lições sobre o projeto coletivo:

As pessoas querem fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. Ajudam, quando convidadas a fazê-lo. O acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar coisas novas. Você não precisa de supercomputadores para direcionar o excedente cognitivo; simples telefones são suficientes (SHIRKY, 2011, p. 21).

O que move as pessoas a participar e ter tempo livre é fazer atividades que as interessam. Segundo o autor, os projetos coletivos só serão capazes de funcionar se as pessoas concederem seu tempo ocioso e produzir o excedente cognitivo. “[...] a maneira como colocamos nossos talentos coletivos para funcionar é uma questão social, e não apenas individual. [...] usar o excedente coletivo não é apenas acumular preferências individuais.” (SHIRKY, 2011, p. 31). O excedente cognitivo é uma fonte em potencial. Uma matéria-prima que depende da nossa atitude para se extrair algum valor ou gerar significado, aponta o pesquisador.

Nem todo modelo de colaboração apresenta exemplos de real significado social, mas conforme exploramos novas formas de inovação nos tornamos capazes de direcionar esse excedente cognitivo de outras maneiras. A seguir, conheceremos mais sobre o objeto de pesquisa e o funcionamento do processo de trabalho coletivo da companhia Hitrecord.

2.2 HITRECORD: DA INTERNET À TELEVISÃO

O Hitrecord é uma companhia de produção colaborativa aberta. Ou seja, com o intuito de reunir membros ao redor do mundo e encorajar suas criações em diferentes formatos como música, vídeo, texto, ilustração, entre outros. Aspectos socioeconômicos e tecnológicos promoveram uma massificação das tecnologias digitais. Essa mudança abriu caminho para o surgimento de companhias como o Hitrecord.

A ideia iniciou com os irmãos Joseph e Daniel Gordon-Levitt. Joseph é um ator, diretor, produtor e roteirista norte-americano. Conhecido em Hollywood por grandes sucessos como *Batman: O cavaleiro das trevas*, *A Origem* e, recentemente, por ter interpretado no filme *Snowden*. Daniel era intérprete e professor na Califórnia.

Ele era o irmão mais velho, mas faleceu em 2010 devido a uma overdose. Os irmãos criaram o Hitrecord juntos e Daniel presenciou o início do projeto. Após sua morte, Joseph decidiu manter a companhia em memória ao irmão. Daniel era conhecido como Dan, por isso, vamos usar o apelido dele ao longo desta pesquisa.

Os primeiros vídeos da companhia Hitrecord podem ser encontrados no YouTube, pois Joseph e Dan utilizam a plataforma desde 2007. Naquela época, o Hitrecord era apenas um site e um canal de compartilhamento usado para postar vídeos e trabalhos experimentais dos irmãos Gordon-Levitt. Os processos e as tecnologias eram novos. Para eles, tudo era muito experimental, assim como no YouTube.

A plataforma também era um negócio recente, mas promissor. Havia um grande potencial de crescimento para os serviços de compartilhamento de vídeos pela internet. Em 2008, eram mais de 85 milhões de vídeos hospedados, hoje, este número ultrapassou um bilhão de usuários e centenas de milhões de horas de vídeo assistidas diariamente. A ascensão dos irmãos Gordon-Levitt não é tão rápida quanto a do YouTube, mas certamente, são negócios que possuem características em comum, como mencionado anteriormente.

Burgess e Green (2009) relembram que o YouTube era apenas um recurso de armazenamento de vídeos que, com o passar dos anos, posicionou-se como um local de expressão pessoal. A plataforma é constituída por um grupo diversificado de participantes. Tem grandes produtores e poderosas empresas de comunicação ao lado de pequenas empresas e pessoas comuns. É um local de expressão, mas também uma alternativa de distribuição mais barata.

Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14).

Da mesma forma, o Hitrecord on TV mistura pessoas comuns com artistas de Hollywood. O público é convidado a participar das produções e é possível que o seu roteiro seja estrelado por uma atriz que já ganhou o Oscar, como Anne Hathaway. O propósito de cada participante pode ser diversificado. Você pode querer participar da criação de um CD, um livro, uma peça de teatro, ou ainda, de um programa de

televisão. Estar atrás das câmeras ou à frente delas. Tudo depende do próprio usuário e de sua contribuição.

Antes de falar sobre as características do site, gostaríamos de relatar as primeiras ações de Joseph e Dan no YouTube. O primeiro vídeo gravado por Joseph revela uma estética amadora baseada nos anos iniciais do YouTube.

Em 18 de maio de 2007, durante 02min35seg, Gordon-Levitt dialoga sobre fórum *online*, um espaço que julga importante mais para si, do que para os outros. Um lugar que lhe provocava medo. Para ele, um ambiente com pessoas inteligentes e, ao mesmo tempo, com gente passiva e alguns briguentos. A essência da companhia Hitrecord pode ser notada aqui, pois é a partir da diversidade que nasce este novo negócio.

Figura 2 – Hitrecord: vídeo postado em maio de 2007



Fonte: Canal Hitrecord no YouTube (2007). Disponível em: <https://www.youtube.com/user/hitrecord>. Acesso em: 10 out. 2017.

No início do canal, os vídeos não possuem uma sequência evidente. Apenas cinco meses depois surge o segundo material, que fala sobre o aniversário do irmão de Joseph, Dan. Mensagens de felicitação foram criadas em vídeo ou fotografia por

pessoas desconhecidas e postadas no fórum. Elas passaram por um processo de seleção realizado por Joseph e, posteriormente, foram colocadas em uma caixa de presente para Dan. Nota-se nesta postagem um possível modelo de gerenciamento de informação, que veremos adiante de maneira mais detalhada.

Nove anos mais tarde, essas apreensões que Joseph relatou em 2007 foram substituídas por centenas de pessoas do mundo inteiro trabalhando de forma colaborativa em uma comunidade online administrada pelos irmãos Gordon-Levitt. Diversas obras artísticas como álbuns de música, livros, poesias, apresentações teatrais foram criadas. Após grande visibilidade, a companhia conquistou um projeto de televisão em parceria com a TV a cabo *Pivot*.

O Hitrecord on TV é um programa televisivo de variedades lançado em janeiro de 2014, nos Estados Unidos. Os episódios têm, em média, 22 minutos de duração. Na televisão o programa ganhou vinheta de abertura e padronizou seu cenário digital, local onde Joseph comanda a apresentação. Até o momento, o programa possui duas temporadas, ao todo, 16 episódios. O material da temporada de 2014 está disponível na *NetFlix* dos Estados Unidos, Irlanda, Reino Unido e alguns países da Ásia.

A programação da *Pivot* é relativamente nova, pois o canal começou a operar em 2013, sob a direção do grupo *Participant Media*. A rede de televisão tem como foco o entretenimento e a premissa de produzir conteúdo que inspire e provoque mudanças sociais. De acordo com o *site* oficial, o canal tem mais de 51 milhões de assinantes. A transmissão do Hitrecord on TV acontece via cabo, através do aplicativo e também ao vivo pelo portal.

Apesar da *Pivot* e da *Participant Media* serem jovens companhias, elas já lançaram produções de grande prestígio na indústria de cinema e televisão. Entre os mais recentes está *Spotlight - Segredos Revelados* (2016) que trata da investigação de casos de abuso sexual e pedofilia cometidos por padres da arquidiocese católica de Boston. O canal tem mais de 75 filmes e 12 séries originais. Em co-produção com Joseph Gordon-Levitt, a *Pivot* trouxe o Hitrecord on TV para sua lista de conteúdos inovadores. O programa recebeu, em 2014, o Prêmio *Emmy* do *Primetime* na categoria Melhor Mídia Interativa - Experiência de Televisão Social. O projeto

ganhou visibilidade e foi tema em revistas norte-americanas como *Forbes*, *La Weekly*, *The Rolling Stones* e o jornal *The New York Times*.

Em entrevista à revista *Forbes*, o produtor Jared Geller falou que a equipe do programa analisa as métricas de acesso da comunidade online para definir que tipo de arte e conteúdo serão feitos para a TV. Esta informação foi utilizada durante o processo de pesquisa que delimitou o *corpus*. Analisamos o site²¹ e o canal do YouTube²² em busca de conteúdos relevantes. Em maio de 2016, data na qual definimos o *corpus* desta pesquisa, quatro programas apresentavam alto número de visualizações: dois episódios da temporada 2014 (*The Number One* e *The Other Side*) e dois programas da temporada 2015 (*The Number Two* e *The School*).

2.2.1 Hitrecord on TV: processo de criação que segue a fórmula da internet

A criação de conteúdo para o Hitrecord on TV segue a fórmula da internet. A chamada para artistas e novos conteúdos é realizada na comunidade online e divulgada em vídeo através do YouTube. Nele, a equipe interna indica o tema e o estilo de arte necessários. O artista deve se cadastrar no site da comunidade online (<https://hitrecord.org/>), escolher um desafio e submeter sua produção. Para ser um colaborador é preciso concordar com três termos de serviço:

1. Todo conteúdo publicado pode ser modificado, adaptado e remixado por outros usuários da comunidade;
2. É permitido publicar produções próprias ou materiais de outros usuários, desde que oriundos do site *hitrecord.org*;
3. Todo material submetido pertence ao usuário e não é de direito exclusivo da companhia Hitrecord. Se a contribuição for utilizada em alguma produção que venha a ser remunerada, o usuário receberá um pagamento justo.

²¹ hitrecord.org

²² <https://www.youtube.com/user/hitrecord>

No primeiro acesso o visitante pode selecionar áreas de interesse e conferir trabalhos da comunidade online. Na página inicial é possível visualizar os desafios abertos. Os desafios são as chamadas para submissão de conteúdo. Eles são separados em três fases de produção:

1. Desenvolvimento de Conceito (*Concept Development*): projetos conceituais selecionados pelos funcionários ou pelos curadores da comunidade online. Este tipo de projeto não possui um formato determinado, mas é considerado um material promissor e, por isso, tem a chamada de submissão aberta para que possa ser mais bem desenvolvido pela comunidade.

2. Desenvolvimento Avançado (*Advanced Development*): projetos que já possuem um formato final e estão em desenvolvimento.

3. Projetos Consolidados (*Funded Projects*): Projetos em produção, com uma saída de distribuição, financiamento e cronograma.

Os projetos em andamento possuem uma ficha de acompanhamento, conforme a figura a seguir. Nesta ficha consta uma aba chamada Necessidades do Projeto (*Project Currently Needs*), isto é, a lista de conteúdos necessários para desenvolver o projeto. À medida que a produção avança, as fases concluídas são elencadas na aba Trabalho Concluído (*Completed Work*). Os usuários do Membro do Time (*Team Members*) são os curadores do projeto.

A curadoria é um tipo de contribuição que pode ser feita por qualquer usuário. O curador é um membro da comunidade e ele pode fazer parte da equipe interna ou não. Por ser um tipo de contribuição, o usuário deve assinalar em seu perfil o interesse por curadoria. O papel do curador é de auxiliar a equipe interna da companhia na avaliação das colaborações. Todo material submetido necessita de avaliação, então cabe ao artista convidar usuários e curadores para avaliar seu trabalho e conquistar *likes/recomendações*. Cada projeto tem, em média, 2 a 3 curadores.

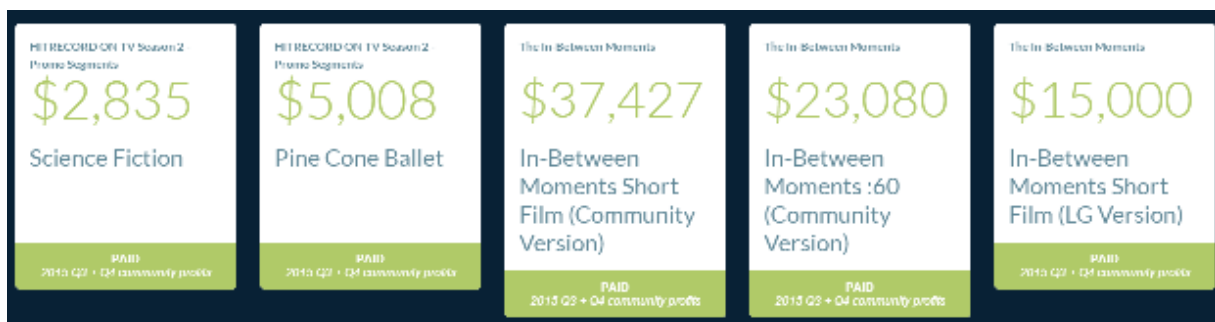
Figura 3 - Página de informações do projeto.



Fonte: hitrecord.org (2017)

Por fim, o diferencial do Hitrecord não está apenas na ideia de uma companhia de produção colaborativa. Ela também oferece estímulos financeiros aos usuários. Se a colaboração de qualquer pessoa da comunidade for usada em uma produção remunerada, o usuário recebe um pagamento pelo trabalho. Na parte final do site há um espaço para esclarecimento das produções e valores arrecadados, assim como pagamentos realizados.

Figura 4 - Valores arrecadados e distribuídos pela companhia colaborativa.



Fonte: hitrecord.org (2017)

O programa estimula tanto produções originais como *remix* de criações de terceiros. Na próxima seção, vamos analisar as colaborações exibidas nos quatro episódios selecionados.

2.3 DESCRIÇÃO DOS EPISÓDIOS

A seguir, vamos descrever de modo detalhado os quatro episódios selecionados para a análise.

2.3.1 *The Number One*

O primeiro episódio do Hitrecord on TV chama-se *The Number One*. A nomenclatura parece pouco criativa, já que se trata de um conteúdo de estreia e, portanto, não poderia deixar de ser o número um. Porém, ao longo da análise, vamos identificar que os nomes dos episódios estão relacionados à sua temática, e, não necessariamente, com a cronologia do programa. O material tem duração total de 22min50seg e pode ser assistido no YouTube, *Netflix* e *Pivot*.

Gordon-Levitt faz a abertura do episódio com uma câmera na mão. Ele está em um estúdio de *chroma key* e tenta enquadrar o melhor ângulo da imagem. Quando a câmera está estabilizada, ele pergunta: “*Are you recording?*”, que em português significa “Você está gravando?”. Este é o ponto de partida para iniciar o programa. Inicia-se uma contagem regressiva de 10 segundos e, em instantes, estamos no teatro *Orpheum*, em Los Angeles (EUA). A contagem regressiva não tem uma linguagem convencional. Ela mistura close de pessoas e objetos, números ora desenhados em papel, ora animados digitalmente e muitos elementos gráficos. Em um ritmo frenético, são quase 200 *takes* em aproximadamente 20 segundos.

Figura 5 – Mosaico de imagens de abertura do primeiro episódio



Fonte: *Hitrecord on TV* (2014).

As próximas cenas mostram Gordon-Levitt no palco do teatro *Orpheum*. Na figura de apresentador, ele relata à plateia a origem do *Hitrecord on TV* e indica o início da temporada na televisão. A linguagem visual é uma mistura de imagens de câmeras profissionais com imagens de celulares (dos espectadores). Cenas do teatro dão lugar a um VT de aproximadamente 01 minuto, no qual Gordon-Levitt explica a temática do programa. O apresentador aparece em diferentes cenários digitais e, às vezes, em ambientes reais segurando uma câmera. Até os 03min40seg é possível identificar que o ator está integralmente à frente do programa. As pessoas da comunidade online vão falar somente após a apresentação do tema.

Figura 6 – Vinheta indicativa de participação

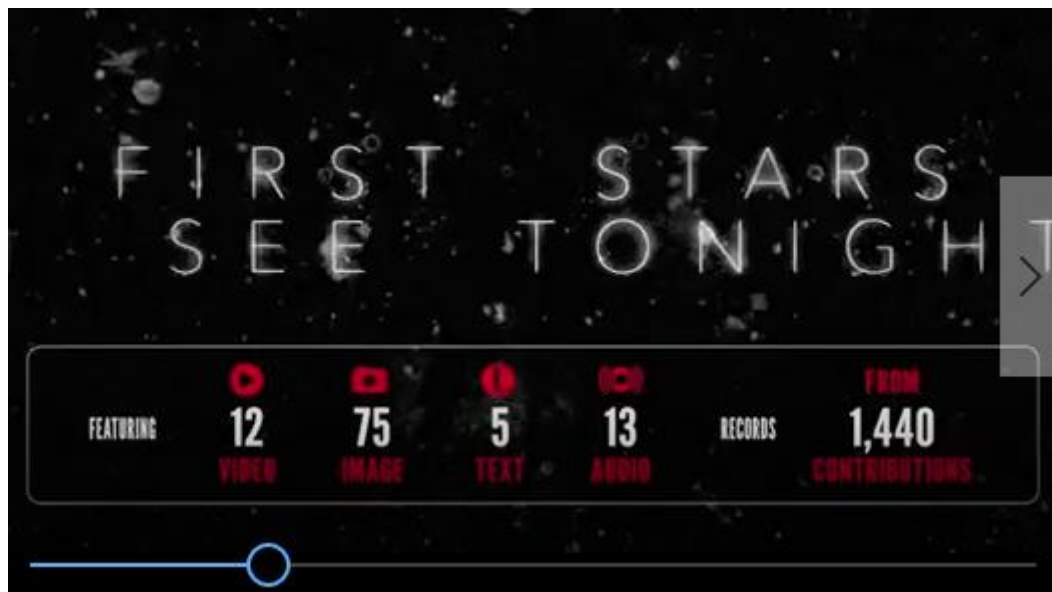


Fonte: *Hitrecord on TV* (2014).

O conjunto de cenas do botão *REC* (figura 6) faz a divisão entre o apresentador e as participações. Em seguida, apresentam-se diversos vídeos de depoimentos que começam com a frase “*My first time...*”, são experiências do

público acerca de diferentes assuntos. A relação do apresentador com o público fica mais próxima devido a uma entrevista realizada por Gordon-Levitt com Roswell Gray. Ela fala sobre a sua primeira contribuição para o Hitrecord on TV, na qual escreveu o roteiro do filme *First Stars I See Tonight*. A história foi selecionada pela equipe do programa e originou um vídeo de três minutos produzido com 105 contribuições da comunidade online, conforme demonstra a figura a seguir.

Figura 7 – Cartela revela o total de contribuições (à direita) e as colaborações selecionadas (à esquerda) para produção de roteiro (Roswell Gray)



Fonte: *Hitrecord on TV* (2014).

O filme é baseado em uma história real da autora. A fábula é sobre uma menina com problemas de visão, que nunca havia visto as estrelas. A garota costumava ir ao jardim na companhia dos primos, para que eles descrevessem o que acontecia no céu durante a noite. Angustiado, o pai da menina criou um objeto que possibilitasse a filha enxergar melhor e, a partir desta invenção, a garota conseguiu ver as estrelas pela primeira vez. A produção dessa história contou com 105 colaborações, entre elas: 12 vídeos, 75 imagens, cinco textos e 13 áudios. Cada uma das contribuições é considerada um tipo de produção colaborativa e, por isso, elas costumam ser identificadas por meio de uma cartela.

Após o vídeo, surgem cenas do botão *REC* (figura 6) e temos novas participações da comunidade. Quatro *rappers* cantam um hip hop, cuja letra aborda a temática do número 1. Imagens aleatórias de pessoas da comunidade são

mostradas durante a música, como se fosse um videoclipe. Adiante o letrero “*Be right back*” (voltamos logo) fica visível, indicando o final do primeiro bloco. A primeira parte do episódio teve, ao todo, 08min38seg.

Aos 08min43seg Gordon-Levitt retorna para apresentar o segundo bloco. Ele introduz o assunto do próximo vídeo que se chama *One Living Organism*. Foram utilizados 58 vídeos, seis imagens, três textos e sete áudios que, no total, somam 74 colaborações. O vídeo tem duração de 02 minutos e é um minidocumentário. São 11 depoimentos da comunidade e apenas um deles tem o nome creditado junto ao vídeo. O apresentador também participa do VT, trazendo informações sobre o *Pando Forest*, que é uma colônia de árvores da espécie *Populus tremuloides* conhecida como um único organismo vivo, devido ao sistema massivo de raízes subterrâneas.

O próximo conteúdo é uma animação. O vídeo com 3min03seg de duração fala sobre música e sonoridade. A produção, chamada *One Song*, contou com 24 colaborações, entre elas: um vídeo, três imagens, dois textos e 18 áudios. Ao final da exibição do vídeo, a frase “*Be right back*” retorna à tela. A segunda parte do programa se encerra aos 15min15seg, portanto, o bloco teve uma extensão de 06min30seg aproximadamente.

Até aqui, pouco se percebe que o episódio foi gravado no teatro *Orpheum*, pois sua estrutura aparece somente na abertura do programa. Todo o conteúdo do primeiro e segundo bloco está relacionado a outros ambientes, por isso, houve pouca interação entre o apresentador e os espectadores presentes no teatro. Porém antes de iniciar o terceiro bloco, surge uma rápida edição, na qual uma moça da plateia é entrevistada por Gordon-Levitt. Eles estão no palco, e o quadro se chama *My First Kiss*. O vídeo dura 30 segundos e, em seguida, a chamada “*Be right back*” é exibida novamente. Este trecho não está sendo considerado como um bloco de programação, devido ao seu curto intervalo de tempo. Porém, demonstra uma iniciativa nos bastidores junto ao auditório. Vamos investigar se esta ação acontece em outros episódios.

Aos 15min57seg começa um novo bloco. Desta vez, Gordon-Levitt vai apresentar um musical. O desafio foi lançado na comunidade e recebeu mais de 934

contribuições, entre elas, 147 foram selecionadas. Três usuários da comunidade foram fundamentais para a criação desta canção, por isso, eles subiram ao palco para tocar e cantar a música *You're Not The Only One*. Os usuários WunderBoy e Jerzy Jung colaboraram na produção do refrão e da melodia. A letra é de Gordon-Levitt, registrado na comunidade como RegularJoe, conforme mostra a figura a seguir.

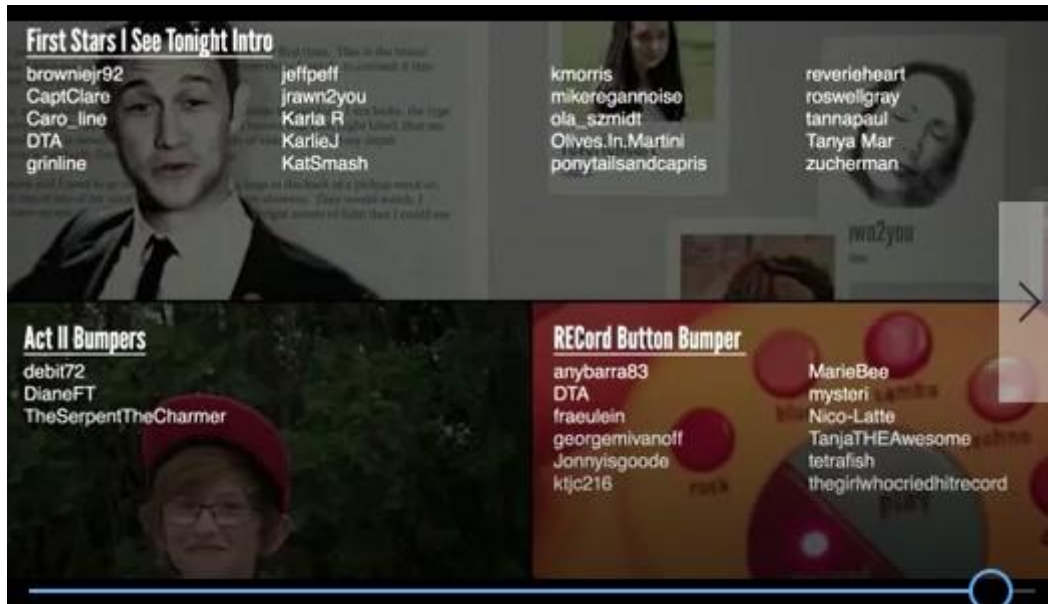
Figura 8 – Letra do musical *You're Not The Only One*



Fonte: *Hitrecord on TV* (2014).

Durante a *performance* do trio, foram mostrados diversos vídeos caseiros de outros usuários. Eles cantavam e tocavam a canção em outros ambientes ao redor do mundo. O terceiro bloco durou, em média, 05min15seg. A última parte do programa é destinada a agradecimentos e créditos. Todas as colaborações são organizadas por projeto audiovisual e mostradas em categorias (vídeo, imagem, texto e áudio) ao final.

Figura 9 – Créditos do episódio #RE: The Number One.



Fonte: *Hitrecord on TV* (2014).

Apesar de o programa ser montado com cenas de diferentes características como enquadramento, câmera e uso de lente, não é possível notar qualquer tipo de interferência estética na pós-produção. O material mesmo sendo veiculado na televisão, parece manter as particularidades amadoras da gravação, como variações de luz, coloração, enquadramento fora da regra dos terços, *aspect ratio* ora horizontal, ora vertical, entre outros traços de um conteúdo não profissional. Neste episódio identificamos uma estrutura de quatro blocos, cada um contendo projetos de diferentes linguagens. Assistimos três vídeos e uma apresentação musical derivados da mesma temática. Embora todas as colaborações tenham sido creditadas, não há qualquer cartela que especifique o número total de colaborações utilizadas para o episódio completo.

2.3.2 *The Other Side*

Este episódio tem 22min31seg de duração e faz parte da temporada 2014. Vemos a ilustração de um menino caminhando, em seguida, ele se depara com um muro e uma escada. Ele parece ter medo, mas decide subir. O jovem sobe degrau por degrau e, conforme ele avança, seu aspecto jovial vai desaparecendo. Aos

poucos, o menino torna-se um homem, que por sua vez, torna-se um velho. Enfim, ele consegue alcançar o topo. A trilha de abertura tem um ritmo fúnebre, que já dá indícios sobre a temática do programa. A frase “*please turn on all the recording devices*” sugere que o programa vai começar.

O apresentador entra em cena a partir do primeiro minuto. Ele está com uma câmera na mão e caminha em direção à multidão. A introdução do tema é feita com imagens de diferentes lugares ora no teatro *Orpheum*, ora na praia de Los Angeles, e ainda, outras em cenários digitais. O assunto do programa se refere ao “outro lado”, podendo estar associado a pessoas, locais e objetos. O primeiro conteúdo tem roteiro de Michael Bacall, premiado roteirista norte-americano. Uma iniciativa de arte remix foi publicada pelo usuário nomeado como 12.42. Ele foi entrevistado por Gordon-Levitt e contou sobre o processo de remixagem. O vídeo de *Is in the eyes of the beholder* foi produzido com 165 contribuições, sendo elas: 23 vídeos, 137 imagens, um texto e quatro áudios.

Figura 10 – Remix de cenas no vídeo *Is in the eyes of the beholder*



Fonte: *Hitrecord on TV* (2014).

A imagem acima mostra a mistura de elementos utilizada no filme. Gordon-Levitt e Bacall aparecem inseridos em um cenário digital remixado pelo usuário 12.42. Além disso, diversas ilustrações foram incluídas no ambiente, causando um acúmulo de recursos visuais. O próximo conteúdo do bloco 1 é um videoclipe musical. Apesar de conter a mesma temática, não houve uma conexão entre as

ideias. O clipe começa aos 07min40seg, vemos o cantor tocar violão e, em seguida, uma animação com dois personagens. O vídeo mostra dois gatos dentro de caixas separadas. Uma delas é lançada ao mar e inicia um passeio submerso. A letra da canção fala sobre separação e reencontro. Ao longo do clipe, entram imagens de usuários tocando instrumentos e cantando. No final do clipe, vemos os felinos se encontrarem no fundo do mar. Aos 09min12seg terminou o primeiro bloco.

Figura 11 – Moodboard do videoclipe.



Fonte: *Hitrecord on TV* (2014).

A segunda parte do programa fala sobre a morte. Na abertura do bloco temos a animação de uma tartaruga morrendo, em seguida, surge o apresentador com uma pergunta: “*What do you think happens when you died?*”. A vinheta REC (figura 6) sugere a participação do público em vídeos de depoimento. Seis usuários compartilham suas visões pessoais sobre “o outro lado”. Gordon-Levitt introduz o próximo conteúdo, o videoclipe *Adieu*. O apresentador utiliza o mesmo cenário digital para falar sobre as colaborações selecionadas, assim como fez nos vídeos anteriores. O clipe foi montado com 1.918 contribuições (15 vídeos, 1.896 imagens, um texto e seis áudios). O bloco 2 termina aos 14min25seg, totalizando aproximadamente cinco minutos de conteúdo.

Figura 12 – Cenário digital padrão na temporada 1 para apresentar as colaborações.



Fonte: *Hitrecord on TV* (2014).

O terceiro bloco inicia aos 14min29seg com depoimento de um usuário sobre a morte. Na sequência, vemos Gordon-Levitt com uma câmera na mão em um depoimento pessoal sobre como é sua vida do “outro lado” da tela. O próximo

conteúdo se chama *The Other Side of The Screen*, com 23 colaborações (12 vídeos, cinco imagens e seis áudios). O vídeo tem duração de três minutos. Nele, Gordon-Levitt reflete sobre o que separa as pessoas em lados opostos da tela. Além disso, ele faz uma crítica ao mercado audiovisual que pouco permite a participação do público. Para o apresentador, existe uma centralização nas produções de filmes devido à necessidade de um alto investimento. Ele afirma que a tecnologia está mudando todo o conceito mercadológico e, cada vez mais, os “lados opostos da tela” serão diluídos.

A seguir, um clipe de rap é exibido. Não há indicações sobre o número de colaborações. O clipe teve a duração de 1min30seg. O último conteúdo do bloco 3 é o depoimento de um usuário não identificado. Ele fala sobre a mesma temática de Gordon-Levitt: o outro lado da mídia. O terceiro bloco termina aos 20min43seg, portanto, teve uma extensão de 05min45seg aproximadamente. A quarta parte do episódio é usada para um rápido fechamento e créditos organizados por conteúdo.

2.3.3 *The Number Two*

#RE: *The Number Two* é o primeiro episódio da segunda temporada. A temporada de 2015 já havia sido confirmada pelo canal *Pivot* antes mesmo da temporada de 2014 ir ao ar. O episódio tem, ao todo, 22min10seg de duração. A abertura do programa é feita por uma cartela preta, que também pode ser encontrada no #RE: *The Number One*. A mensagem principal é para que as pessoas liguem todos os aparelhos de gravação seja um *smartphone*, seja uma câmera profissional.

Figura 13 – Cartela inicial do Hitrecord on TV.



Fonte: *Hitrecord on TV* (2015).

Em um cenário digital, Gordon-Levitt deseja as boas-vindas aos espectadores. A seguir, vemos uma vinheta. A peça identifica o programa como “Senhoras e senhores, é hora de gravar. Hitrecord na TV com Joseph Gordon-Levitt. Não é um conceito. É uma colaboração. Tudo pode ser visto nos shows. Com uma comunidade on-line, centenas e milhares de artistas ao redor do mundo trabalhando juntos. Você está gravando?”²³. Pessoas, elementos gráficos e vídeos compõem a vinheta, criando uma grande mistura de estilos.

Figura 14 – Vinheta de abertura da 2ª temporada.



Fonte: *Hitrecord on TV* (2015).

Após a vinheta, testemunhos de usuários são inseridos no cenário digital para ajudar o apresentador a introduzir o tema do episódio. Na temporada 2, o cenário

²³ Tradução nossa para o trecho original: “*Ladies and gentlemen, it’s time to record. HitRecord on TV with Joseph Gordon-Levitt. Not a concept. It’s a collaboration. Everything can be seen on the shows. With one online community, hundreds and thousands artists for all over the world working together. Are you recording?*”.

ganhou uma nova estética, quando comparado à temporada 1 (Figura 12). O primeiro conteúdo é um curta metragem chamado *Side-Kicks* com 03min30seg. São 224 contribuições, entre elas, dois textos, 43 vídeos, 167 imagens e dois áudios. O filme fala sobre a disputa entre o bem e o mal. O elenco principal é estrelado por Gordon-Levitt e Ana Hathaway, uma premiada atriz norte-americana que participou do filme *O Diabo Veste Prada* (2006). Após o curta, houve um clipe musical de rap sobre a temática do número 2. O primeiro bloco teve o tempo total de 8min43seg.

Figura 15 – Cenário digital padrão na temporada 2 para apresentar as colaborações.



Fonte: *Hitrecord on TV* (2015).

O segundo bloco iniciou aos 8min45seg com um vídeo documental sobre “segunda chance”. A *blogger* Thaila Skye contou sua experiência de vida. Ela tem um blog e um canal no YouTube, onde relata, diariamente, os desafios que enfrenta devido a uma doença intestinal. O principal conteúdo é um minidocumentário chamado *Second Child*. Nove usuários deram seu testemunho sobre como é ser o segundo irmão. Foram 56 contribuições: um texto, 46 vídeos, quatro imagens e seis áudios.

Notamos que houve uma padronização nas cartelas que exibem o número de colaborações. A barra inferior tem o mesmo formato na abertura do curta-metragem, da animação e do minidocumentário, conforme mostra a figura a seguir. O segundo bloco termina aos 14min03seg, portanto, uma média de 05min20seg de extensão.

Figura 16 – Cartela de abertura padronizada.



Fonte: *Hitrecord on TV* (2015).

O terceiro bloco começa aos 14min05seg com algumas animações e um vídeo documental sobre sexualidade. O principal conteúdo é um clipe musical com 02min20seg aproximadamente. O *Mirror Music* teve 58 colaborações, sendo um texto, 23 vídeos, uma imagem e 33 áudios. O bloco termina aos 20min42seg com 06min30seg de duração. O quarto bloco tem apenas 01min15seg e revela o número de colaborações recebidas para o episódio completo. Foram 8.379 conteúdos enviados ao #RE: *The Number Two*.

2.3.4 *The School*

#RE: *The School* é o quarto episódio da temporada 2015. Tem o total de 22min08seg de duração. A cartela *Please turn on all recording devices* indica o início do programa. A seguir, vemos Gordon-Levitt no estúdio. A cena revela os bastidores do programa, pois o apresentador ainda está com o roteiro na mão e diz a seguinte frase para a equipe: “*Ok! Are you recording?*”. Após um corte na edição, vemos Gordon-Levitt em um cenário digital introduzindo o tema do episódio. #RE: *The School* trata sobre as relações humanas na escola. O episódio começa com um vídeo documental do apresentador falando sobre ele ter decidido frequentar uma escola pública, local onde conquistou muitos amigos que fazem parte de sua vida até hoje.

A vinheta de abertura é apresentada, a mesma descrita no #RE: *The Number Two*. O apresentador volta ao cenário digital e pergunta: “*What about school?*”.

Diversas contribuições em vídeo são mostradas e, conforme os usuários relatam suas visões pessoais, Gordon-Levitt faz pequenos comentários para linkar os assuntos. O primeiro conteúdo é um musical chamado *What They Say*. Ele tem 03 minutos e foi produzido com 14 colaborações como: um texto, um vídeo, duas imagens e 10 áudios.

What They Say aborda um tema comum na adolescência: jovens preocupados sobre a percepção que causam nos colegas de escola. O musical tem uma produção profissional. A letra e a coreografia foram criadas pelos atores Gordon-Levitt e Todrick Hall, conhecido por atuar na *Broadway* e ex-jurado do *American Idol*. A composição é de Emma Wallace, compositora com diversos trabalhos desenvolvidos para telenovelas e para o cinema. *What They Say* é um conteúdo que se diferencia pela linguagem uniforme, isto é não apresenta uma mistura de elementos visuais.

Figura 17 – Moodboard do musical *What They Say*.



Fonte: *Hitrecord on TV* (2015).

O primeiro bloco é encerrado com um vídeo testemunhal de uma professora de inglês que decidiu seguir a profissão por causa de um professor exemplar que lecionava na sua escola. Vídeos e ilustrações foram inseridos durante o relato, mas nenhuma cartela com o número de colaborações foi apresentada. O bloco foi encerrado aos 8min39seg.

O segundo bloco inicia aos 8min43seg com vídeos documentais. O conteúdo se chama *Should I Go To College* com 56 colaborações: 53 vídeos e três áudios. 16

usuários falaram sobre o porquê deveriam ir ou não para o ensino superior. Muitos abordaram a questão financeira, pois para cursar uma universidade o custo anual por chegar a 140 mil dólares. O sistema educacional dos EUA é considerado o mais caro do mundo. Ainda no bloco 2, vamos assistir a um clipe musical chamado *Quality Control*. Foram 48 contribuições para produzir uma peça de 1 minuto: um texto, dois vídeos, 29 imagens e 16 áudios. O vídeo também apresenta uma linguagem uniforme, mesmo composto por diferentes colaborações, como mostra a figura a seguir.

Figura 18 – Moodboard vídeo *Quality Control*.



Fonte: *Hitrecord on TV* (2015).

A segunda parte do programa teve a extensão de 4min45seg. A seguir, o bloco 3 começa aos 13min30seg. Três vídeos de animação são apresentados e apenas um tem a cartela com números de contribuições. O vídeo *Prom Queen* tem 1min40seg e foi montado com oito vídeos, 28 imagens e dois áudios. A produção foi criada a partir do relato de uma usuária, no qual ela fala sobre um baile na época da escola. O próximo conteúdo mostra os lanches oferecidos em diversos colégios ao redor do mundo. São vídeos testemunhais da França, Califórnia (EUA), Havaí (EUA), Geórgia (EUA), Coréia do Sul, Flórida (EUA), Taiwan e Suíça.

Dentro do terceiro bloco temos um clipe musical sobre o primeiro dia na escola. O vídeo tem aproximadamente 02min30seg. Foram usados 71 vídeos e seis áudios para montar a peça *Back 2 Class*. Este foi o último conteúdo do bloco 3, que

durou 7 minutos. Por fim, o bloco 4 teve 1min22seg para apresentar os créditos do episódio. #REC: *The School* recebeu um total de 5.891 contribuições, divididas nas categorias: 589 textos, 1.178 vídeos, 2.357 imagens e 1.767 áudios.

2.4 ANÁLISE FORMAL DOS EPISÓDIOS

Os quatro episódios do Hitrecord on TV possuem uma média de duração de 22 a 23 minutos por episódio. Porém, notamos que na primeira temporada este intervalo de tempo costuma variar mais do que na segunda temporada. Os episódios de 2014, *The Number One* e *The Other Side*, têm 22min50seg e 22min30seg, respectivamente. Os episódios de 2015, *The Number Two* e *The School*, têm 22min10seg e 22min08seg. Os conteúdos da primeira temporada têm uma diferença de apenas 30 segundos, mas que é considerada grande quando comparada aos dois segundos de diferença nos episódios da segunda temporada. Com isso, queremos salientar que os episódios de 2015 apresentam uma padronização maior no quesito tempo médio de duração.

Em relação aos blocos de programação, todos os quatro episódios foram exibidos com uma estrutura de quatro blocos. O episódio *The Number One* foi o único que apresentou um “conteúdo extra” no intervalo do segundo bloco. O vídeo dura 30 segundos e mostra uma moça sendo entrevistada no palco do teatro *Orpheum*. Ela conta sobre a experiência do primeiro beijo. A edição mostrou a interação que ocorre nos bastidores entre Gordon-Levitt e a plateia. Podemos conferir na tabela a seguir a média de duração dos blocos:

Tabela 1 – Tabela de tempo de duração por bloco de programação

Episódio	Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3	Bloco 4
<i>The Number One</i>	08:38 min.	06:30 min.	05:15 min.	01:33 min.
<i>The Other Side</i>	09:11 min.	05:00 min.	05:45 min.	01:48 min.
<i>The Number Two</i>	08:43 min.	05:20 min.	06:30 min.	01:15 min.

<i>The School</i>	08:39 min.	04:45 min.	07:00 min.	01:22 min.
Tempo médio	08:48 min.	05:24 min.	06:07 min.	01:29 min.

Fonte: Autora (2017).

A análise do quadro mostra que há variações de segundos entre os blocos, mas trata-se de uma variável de pequena proporção. Demonstra também que a programação segue um padrão de organização. Na última linha temos um cálculo médio, no qual os tempos de cada bloco foram somados e, posteriormente, divididos por 4 (número de episódios em análise). A partir desta informação, podemos afirmar que todos os episódios estão estruturados da mesma maneira e buscam manter este modelo.

Outra característica estrutural que pode ser identificada é o tipo de conteúdo exibido por bloco. A partir da descrição dos episódios, montamos o quadro a seguir e identificamos seis tipos de conteúdo: curta-metragem, videoclipe musical, animação, vídeo documental, performance musical e minidocumentário. No Hitrecord on TV nenhuma peça dura mais de 03min30seg.

- Curta-metragem: se refere ao vídeo de curta duração, criado com base em um roteiro;
- Videoclipe musical: é a produção de um pequeno filme com um cantor ou uma banda, no qual diversas imagens são usadas para ilustração;
- Animação: utiliza exclusivamente imagens geradas por computação gráfica;
- Vídeo documental: conteúdo formado por entrevistas enviadas por usuários que, normalmente, são gravadas em dispositivos móveis ou com *webcams*.
- *Performance* musical: apresentação “ao vivo” com instrumentos musicais que acontece no palco do teatro *Orpheum*.
- Minidocumentário: busca mostrar a realidade sobre determinado assunto. De acordo com Jean-Louis Comolli (2008), o gênero documentário se fundamenta no desejo de “dar voz ao outro” e dispensa um roteiro.

Tabela 2 – Tabela de conteúdos por bloco de programação

Episódio	Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3
<i>The Number One</i>	curta-metragem	minidocumentário	performance musical
	videoclipe musical	animação	--
<i>The Other Side</i>	curta-metragem	vídeo documental	vídeo documental
	videoclipe musical	videoclipe musical	videoclipe musical
<i>The Number Two</i>	curta-metragem	vídeo documental	vídeo documental
	videoclipe musical	videoclipe musical	animação
			videoclipe musical
<i>The School</i>	curta-metragem	animação	animação
	vídeo documental	vídeo documental	animação
		videoclipe musical	vídeo documental
			videoclipe musical

Fonte: Autora (2017).

O saldo por categoria é de nove videoclipes de música, sete vídeos documentais, cinco animações, quatro curta-metragens, um minidocumentário e uma *performance* musical. O número total é formado pela soma dos conteúdos dos quatro episódios. A análise do quadro mostra que o videoclipe musical e o vídeo documental são os modelos mais usados. Podemos afirmar que os dois conteúdos possuem uma característica em comum: a simplicidade de produção. Ambos utilizam como matéria-prima os vídeos enviados por usuários, que são editados em sincronia.

São conteúdos mais fáceis de elaboração, porém menos refinados e, por isso, costumam dar uma sensação de “desalinho visual”. Isto é, a aparência do vídeo causa um efeito de desordem que, por sua vez, evidencia uma negligência estética. Esta percepção decorre da grande diversidade de câmeras e lentes usadas pelos usuários. Além disso, existem muitos enquadramentos e tipos de iluminação misturados. Com um ritmo rápido, a edição faz uma variação dos elementos a cada três/quatro segundos.

Os estilos que aparecem apenas uma vez são o minidocumentário e a performance musical. Sobre a *performance* musical, notamos que ela foi exibida no palco do teatro *Orpheum*, no episódio *The Number One*. Acreditamos que a produção não se repetiu em outros episódios porque necessita de um espaço físico. Este tipo de apresentação possui um nível maior de complexidade, já que demanda aparatos de som e um local para a plateia. O Hitrecord on TV não dispõe de grande estrutura. É um programa apresentado em cenário digital e, no início dos episódios *The Number Two* e *The School*, pode-se ver que o estúdio de gravação é pequeno. Esta é a principal hipótese formulada, mas não descartamos outras possíveis causas como a falta de produções de qualidade, dificuldade em alugar outros espaços ou reunir usuários em um mesmo ambiente, entre outros.

O minidocumentário apresentado falou sobre a colônia de árvores *Pando Forest*. O conteúdo também está presente no *The Number One* e não se repete em outros episódios. O modo como o vídeo foi construído ficou interessante e bem elaborado. Ele utiliza diferentes elementos visuais como ilustrações, depoimentos, imagens de cobertura, formando um material coeso. Trata-se de um tema de abordagem específica e notamos que essa especificidade ajudou a reter nossa atenção. Com isso, demos menor importância aos elementos visuais e suas variações.

As seis categorias apresentadas (curta-metragem, videoclipe musical, animação, vídeo documental, *performance* musical e minidocumentário) têm por objetivo entreter o espectador, o minidocumentário também teve o propósito de informar. Todos os conteúdos identificados no Quadro 2 foram produzidos com produção colaborativa. Verificamos que alguns vídeos possuem uma cartela inicial que exhibe o número de colaborações utilizadas, enquanto outros não possuem isso.

O mesmo acontece com as temporadas. Os dois episódios analisados na temporada 2014 não exibem o número total de contribuições recebidas, enquanto a temporada de 2015 veicula essa informação no final de cada programa.

É perceptível que a 2ª temporada estabeleceu novas formas de organização dentro dos episódios, uma delas foi a tentativa de padronizar a abertura dos programas. Na temporada 1 cada abertura de programa seguiu um estilo diferente. O *The Number One* começa com Gordon-Levitt segurando uma câmera na mão no estúdio. O *The Other Side* inicia com uma animação. Contudo, a temporada de 2015 instituiu uma abertura padronizada e todo início de programa é feito com a mesma cartela, conforme mostra a figura a seguir.

Figura 19 – Comparativo de abertura de programas.



Fonte: Hitrecord on TV (2014/2015).

O mesmo acontece com as cartelas das colaborações. Cada conteúdo montado por meio de produção colaborativa recebe uma cartela. A temporada de 2014 mostrou diferentes artes para cada conteúdo do programa, enquanto a temporada de 2015 estabeleceu uma forma homogênea. A barra inferior ganhou um formato padronizado para revelar as contribuições da comunidade online.

Figura 20 – Comparativo de cartelas de conteúdo.

Temporada 1 (2014)



Temporada 2 (2015)



Fonte: Hitrecord on TV (2014/2015).

Por fim, gostaríamos de relatar o modo como a interação entre o apresentador e o público mudou durante as temporadas. Podemos dizer que essa relação acontece, principalmente, na introdução dos vídeos, pois é o momento em que Gordon-Levitt explica o assunto do conteúdo e faz perguntas aos usuários. Notamos que cada temporada segue uma estrutura diferente para criar essa introdução.

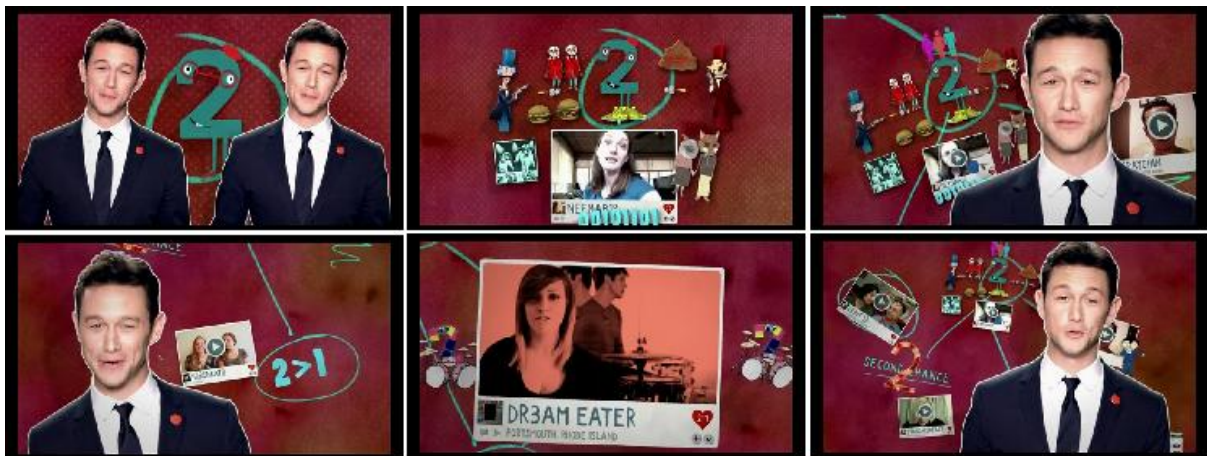
Vejamos a ordem usada nos episódios de 2014: o apresentador introduz o assunto e faz uma pergunta, por exemplo, “*What do you think happens when you died?*”. Em seguida, roda a vinheta REC²⁴ e vários depoimentos da comunidade são exibidos em sequência. O apresentador sai de quadro e não faz novas perguntas ou comentários. Ele retorna apenas no final dos depoimentos para falar o nome do próximo vídeo.

A temporada de 2015 segue outra lógica de apresentação, vejamos a seguir: o apresentador introduz o assunto, mas a vinheta REC foi substituída por um cenário digital. Enquanto Gordon-Levitt fala, diversos vídeos de usuários ficam posicionados no cenário e são ativados à medida que o apresentador explica o tema. Estes vídeos

²⁴ Vídeo com dois segundos de duração, no qual são exibidas diversas imagens do botão REC (ver figura 4).

ocupam uma pequena parte da tela e uma fala complementa a outra. Gordon-Levitt sai e retorna ao quadro diversas vezes, enquanto faz comentários ou novas perguntas que ajudam a linkar o assunto. O cenário digital garante uma estética uniforme e uma ideia de continuidade entre as colaborações.

Figura 21 – Cenário digital da temporada 2015.



Fonte: *Hitrecord on TV* (2015).

A análise formal realizada até aqui buscou investigar a organização interna do *Hitrecord on TV*. Identificamos as características estruturais do programa e apresentamos os processos de padronização encontrados nos episódios. Além disso, registramos nossa percepção sobre os conteúdos e apontamos algumas mudanças que ocorreram entre as temporadas 2014 e 2015. Nosso principal objetivo neste capítulo foi identificar esse conjunto de organizações internas, que agora nos possibilita avançar e discutir caminhos futuros para a produção colaborativa.

3. COLABORAÇÃO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: INTERPRETAÇÃO E REINTERPRETAÇÃO

Este capítulo refere-se à fase final do enfoque HP: interpretação e reinterpretação. Conforme Thompson (2002, p. 375), “[...] a interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados”. Teremos três seções nas quais vamos discutir e construir novos pensamentos sobre a produção colaborativa na televisão.

3.1 A RELAÇÃO ENTRE OS DIFERENTES TIPOS DE COLABORAÇÃO

Na investigação apresentada no capítulo anterior, identificamos que os episódios do Hitrecord on TV possuem quatro formas principais de colaboração: texto, imagem, vídeo e áudio. Dentro destas categorias, as imagens e os áudios são os tipos de contribuição que mais predominam. Em terceiro lugar está o vídeo. O texto é a forma de colaboração menos presente nos episódios.

As categorias de texto, imagem, vídeo e áudio devem ser consideradas como grandes grupos, pois existem diferentes formas de colaboração dentro de cada uma delas. Por exemplo, a classificação texto pode conter um roteiro de curta-metragem, um *storyboard*²⁵ de animação com diálogo para personagens, uma letra de música ou apenas uma indicação de refrão, entre outros. Estas subcategorias mostram que artistas de diferentes perfis podem colaborar no mesmo grupo. A categoria texto pode aproximar profissionais do cinema, da animação, da música e de outras áreas. A classificação geral de “texto” agrupa todos aqueles que têm como afinidade o ato de escrever.

Na categoria vídeo identificamos as seguintes contribuições: gravação de cena, efeito visual ou depoimento, montagem e edição de vídeo, atuação de atores e

²⁵ Segundo Katz et al (1998), *storyboard* é um *layout* de rascunhos, desenhos ou imagens em sequência com o esboço das ações principais e da narrativa progressiva de um filme ou animação.

figurantes, inserção de elementos gráficos ou de elenco em cenas com movimento, produção de animação em computação gráfica. Esta análise foi realizada com base em quatro episódios exportados, por isso, pode haver outros tipos de contribuição dentro do projeto de edição, mas que não foram percebidos a olho nu. Podemos afirmar que a classificação “vídeo” reúne todos aqueles que trabalham com cenas em movimento, seja gravando, editando, produzindo ou interpretando.

O grupo “imagem” é composto por colaborações como: ilustração, fotografia, desenho à mão, gráficos, colagem, imagem gerada por computação gráfica e outros. Esta categoria liga artistas que se interessam por “imagem parada”. A quarta e última categoria é a de “áudio” que envolve diferentes profissionais do universo do som. Vamos ter contribuições relacionadas à composição de música, gravação de locução, efeitos sonoros, instrumentos musicais, cantores e cantoras. Isto é, todos os participantes da comunidade online que trabalham com áudio estão unidos por esta classificação.

A produção de todos esses artistas pode ser considerada um excedente cognitivo como proposto por Shirky (2011). Isto é, em geral, as pessoas têm mais tempo livre disponível para participar de atividades coletivas. Esses participantes usam o tempo ocioso para realizar atividades que os interessam. Na comunidade online podemos encontrar muitos usuários que fazem parte de diferentes grupos, mas, dificilmente, vamos achar alguém que participe de todos, pois aquilo que é produzido está diretamente relacionado a gostos e habilidades.

Nesta pesquisa definimos que produção colaborativa, na área audiovisual, é um processo de contribuição individual que acontece em um trabalho coletivo. O usuário é livre para produzir algo original ou alterar aquilo que é realizado por terceiro. Cada habilidade e técnica são únicas, pois é algo pessoal que está ligado ao artista, por isso, a maioria das colaborações é criada a partir de um pensamento individual. Então, não podemos generalizar e dizer que todas nascem com a característica de ser “complementar”. Na verdade, elas se tornam complementares à medida que algum usuário cria essa conexão entre as artes.

O processo que nasce a partir de contribuições individuais e forma um saber coletivo é descrito por Lévy (1999) como inteligência coletiva. Nenhum usuário é

portador da informação completa ou fornecedor do conteúdo. A principal ideia é o compartilhamento do saber individual para proporcionar aos outros usuários a possibilidade de unificar todas as peças.

A ideia de complementaridade ficará mais clara nos exemplos a seguir. No curta-metragem *Is in the eyes of the beholder*, exibido no episódio *The Other Side*, as colaborações em vídeo utilizadas causam a sensação de acúmulo visual. Isto é, existe uma falta de sintonia entre todos os elementos, o que revela a falta de complementaridade. Seria correto afirmar que os elementos não se relacionam entre si? Não seria, pois se torna uma afirmação genérica. Gostaríamos de esclarecer que algumas técnicas combinam mais e outras menos. Elas podem se relacionar entre si, mas nem sempre o resultado final da produção será relevante.

Por outro lado, há produções como o musical *What They Say*, no episódio *The School*, que são o exemplo oposto ao mencionado. O vídeo tem uma linguagem visual uniforme, mesmo sendo criado de modo colaborativo. Há um cuidado estético, pois a peça parece feita de modo profissional. Notemos que este vídeo foi produzido com o menor número de colaborações entre todos os conteúdos analisados. Foram apenas 14 (um texto, um vídeo, duas imagens e 10 áudios). Este dado pode ser um indicativo que revela a facilidade em manter um aspecto profissional, característico das mídias de massa, quando se trabalha com baixo volume de colaborações.

Os dois exemplos mencionados mostram lados opostos que o produto final da produção colaborativa pode ter. O sucesso ou o fracasso deste resultado está ligado ao gosto individual de cada espectador. Mas, a maneira como cada colaboração é manuseada pertence ao usuário (criador do conteúdo), ao curador (aquele que avalia a criação) e à equipe interna do programa. Todos têm um papel importante na construção de significado. De acordo com Thompson (2002), cada contribuição é uma forma simbólica que, quando interligadas, formam novos significados e novas influências.

O modo como as colaborações se relacionam pode reforçar um processo de inovação que vimos na televisão fechada. O alto número de canais segmentados, aproximadamente 900 apenas nos Estados Unidos, abre caminho para testar novos formatos, linguagens e temáticas de conteúdo. A produção colaborativa pode gerar

um novo tipo de conteúdo de entretenimento. Um conteúdo que mistura diferentes tecnologias de produção, gravação e pós-produção e faz um cruzamento entre elas. Segundo Wolton (1996), a televisão fragmentada já passou por um movimento de especialização na oferta e na demanda e, por isso, entendemos que ela está mais preparada para receber este conteúdo.

3.2 PROBLEMAS E DESAFIOS DA PRODUÇÃO COLABORATIVA NA TV

Vimos que o Hitrecord on TV percorreu a internet em direção à televisão, estabelecendo na comunicação de massa o seu lugar de referência. Baseado em Wolton (1996) e Marcondes Filho (1995), consideramos nesta pesquisa que o sucesso da televisão é resultado da necessidade de comunicação aliado ao desejo da fantasia. A comunicação e a fantasia são elementos presentes no processo de construção do programa, o qual incentiva a criação da comunidade virtual²⁶ e torna-se uma oportunidade para que os participantes se sintam representados e ajudem a construir essa fantasia.

Para que a produção colaborativa se desenvolva e se torne uma ação comum entre os participantes, propomos quatro pontos principais de sustentação: massificação de tecnologias digitais, produção de excedente cognitivo, conectividade e organização. Vamos abordar cada um deles, a fim de explorar os problemas e desafios que a produção colaborativa pode encontrar.

A produção de conteúdo por meio de dispositivos móveis é uma experiência que muitas empresas têm utilizado para propor inovação e reduzir custos operacionais. Sua utilização em meios tradicionais revela uma oportunidade para a produção colaborativa que está cada vez mais apta ao seu manuseio. Um possível benefício do uso desses dispositivos é a capacidade de gerar mais conteúdo com uma equipe enxuta, além de captar ações e entrevistados de uma forma mais espontânea, já que as pessoas estão mais acostumadas a falar para uma câmera de celular, do que para uma câmera profissional de TV.

²⁶ Segundo Lévy (1999), as comunidades virtuais são construídas sobre afinidades, interesses, conhecimentos, processos de cooperação ou de troca.

Por outro lado, os dispositivos móveis podem representar uma prática mais amadora de gravação, pois seus usuários não costumam seguir regras de enquadramento de imagem e de gravação de áudio. Dependendo do material a ser produzido, as cenas e os sons desses aparelhos podem interferir na narrativa ou evidenciar uma “falta de profissionalismo” que pode acarretar em perda de audiência.

A massificação das tecnologias digitais é fundamental para a produção colaborativa, pois ela representa o acesso à ferramenta. De fato, cada artista vai depender de uma ferramenta específica, por exemplo, a produção de vídeo depende de acesso a câmeras ou *smartphones*; gravar músicas ou efeitos sonoros depende do acesso a *smartphones* ou gravadores de som; outros estilos de arte como ilustração e animação podem utilizar mesas de digitalização ou *tablets*.

Note-se que os rumos da produção audiovisual passam a ser cada vez mais ditados pelo uso de aparelhos pessoais convergentes, móveis, portáteis, como telefones com câmeras, mas também computadores de mão e *webcam*, que combinam muito bem o par captura-transmissão (PRADO et al., 2005, p. 32).

Entendemos que o acesso à ferramenta é o primeiro desafio da produção colaborativa. Isto pode se tornar uma oportunidade ou um problema. O que acontece se as pessoas não tiverem esse acesso? Elas podem colaborar localmente. Voltamos ao formato de colaboração mais usual como ligações telefônicas e envio de e-mail. A troca entre produção colaborativa e os meios de comunicação se torna mais rica quando se tem acesso a vários recursos. Na análise formal do Hitrecord on TV vimos que o programa recebe aproximadamente 20 estilos de colaboração diferentes. Todos eles estão ligados à criação, produção, desenvolvimento e finalização de textos, vídeos, imagens e áudios. A produção colaborativa está diretamente ligada ao acesso às tecnologias digitais.

O desenvolvimento da produção colaborativa também está relacionado ao excedente cognitivo produzido pela sociedade. Cada indivíduo tem uma motivação pessoal para participar de um projeto coletivo. Jenkins, Ford e Green (2013) identificaram que os indivíduos buscam a produção e a distribuição de mídia em prol de seus próprios interesses. Tapscott e Williams (2006) constataram que a motivação pode se relacionar ao “espírito público” de ajuda ou a causa principal

pode ser obter dinheiro. Em verdade, independente do fator motivacional, um projeto colaborativo depende do engajamento dessas pessoas para se tornar viável.

Essa dependência torna-se um desafio e um possível problema a ser enfrentado. O que acontece se as pessoas não quiserem conceder seu tempo ocioso? Existe um bom risco para isto, pois devido à internet as pessoas têm inúmeros modos de usar o tempo livre. Porém, estudos desenvolvidos por Shirky (2011) apontam que grupos de jovens estão vendo menos televisão e preferem acessar mídias rápidas e interativas. Conseqüentemente, a conexão nos aproxima de nossos interesses e facilita a relação entre participante e projetos de colaboração.

A mídia amadora é diferente da mídia profissional. Serviços que nos ajudam a compartilhar coisas prosperam exatamente porque tornam mais fácil, e muitas vezes mais barato, para nós, fazer coisas que já gostamos de fazer. Em outras palavras, uma das funções do mercado é fornecer plataformas para nos engajarmos nas coisas que gostamos de fazer fora dele (SHIRKY, 2011, p. 59).

Baseado nos estudos de Deci, Shirky afirma que motivações pessoais como desejo de autonomia, de ser competente, a satisfação de “fazer algo por conta própria” ou ainda de “aprender enquanto se faz” são fundamentais para o engajamento dos amadores. A produção colaborativa é um tipo de sistema que depende de contribuições voluntárias e, por isso, torna-se necessário trabalhar com mecanismos de estímulo. Observamos três atividades principais no Hitrecord on TV: o apresentador elogiava constantemente as contribuições nos episódios; entrevistava usuários via *Skype* para parabenizá-los; os valores arrecadados com episódios ou projetos comerciais eram distribuídos entre os participantes.

Projetos colaborativos precisam entender o melhor caminho para unir o esforço voluntário e a motivação amadora em prol de uma ação coordenada. Possivelmente, esta maneira de canalizar esforços será o ponto de sustentação para atrair excedente cognitivo ao projeto. Além disso, será a chave para manter os usuários motivados. O apelo principal do Hitrecord on TV está em convidar o usuário para ser um artista e criar um programa de televisão junto à companhia colaborativa. A *Wikipédia*, por exemplo, convida a comunidade a dividir conhecimento e ajudar a criar a maior enciclopédia virtual do mundo.

Cada projeto precisa entender o desejo por traz da colaboração e, a partir disso, incentivar. Deste modo, as pessoas vão querer conceder seu tempo livre e se sentirão recompensadas seja economicamente, seja por razões pessoais como autonomia e competência, ou ainda, por motivação social como participar ou compartilhar. O *Napster*, *software* de compartilhamento de músicas, é um exemplo de participação coletiva do usuário que alcançou grande sucesso, segundo Shirky (2011). O *software* foi inventado em 1999 e, em menos de dois anos, tinha dezenas de milhões de usuários. O autor avalia que o sucesso do *Napster* está relacionado ao desejo das pessoas de obter músicas, gerando uma oportunidade de compartilhamento.

A matéria-prima dessa mudança é o tempo livre disponível para nós, tempo que podemos investir em projetos que variam da diversão à transformação cultural. Se o tempo livre fosse a única coisa necessária, entretanto, as atuais mudanças teriam acontecido há meio século. Agora temos à nossa disposição as ferramentas e as novas oportunidades que elas viabilizaram (SHIRKY, 2011, p. 61).

Para Shirky, a internet é a principal ferramenta que conecta pessoas a oportunidades. Ele denomina como “oportunidade” invenções semelhantes ao *Napster*, aquelas que têm como principal função conectar ações (compartilhamento entre pessoas) com incentivos (desejo de obter músicas).

O advento do compartilhamento de música não é uma calamidade social fruto de uma malandragem generalizada, nem é a aurora de uma nova era da bondade humana. É apenas a junção de novas oportunidades a motivações antigas por meio de incentivos corretos (SHIRKY, 2011, p. 115).

A conectividade é o nosso terceiro ponto principal para o desenvolvimento da produção colaborativa. Durante a análise formal, observamos que a internet é utilizada de duas maneiras no processo de colaboração: (1) como ferramenta de comunicação usada para estabelecer contato e conexão com outros usuários; (2) como ferramenta de distribuição e compartilhamento para enviar arquivos e materiais relacionados a contribuições. Os dois tipos de utilização foram identificados na comunidade virtual da companhia Hitrecord.

Enquanto ferramenta de comunicação, partimos do pressuposto que a comunidade virtual estabelece a existência de relações humanas. Conforme Castells, a internet é utilizada como um instrumento de livre comunicação. “As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos,

famílias ou grupos sociais”, que articulam a interação online, mas raramente uma interação física (2011, p. 107). Shirky (2011) salienta que os amadores usam o acesso público para encontrar pessoas como eles mesmos e não como ferramenta de alcance de audiência.

Essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. [...] o segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria de formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede (CASTELLS, 2011, p. 130).

O crescimento do ciberespaço, de acordo com Lévy (1999), é motivado pelo desejo de comunicação recíproca, formando um espaço de convívio e conexão. O acesso à internet é fundamental para facilitar o contato entre os participantes, pois possibilita que pessoas de diferentes lugares do mundo possam estabelecer uma comunicação. A internet, enquanto ferramenta de comunicação, auxilia no encontro dos amadores e facilita suas ações.

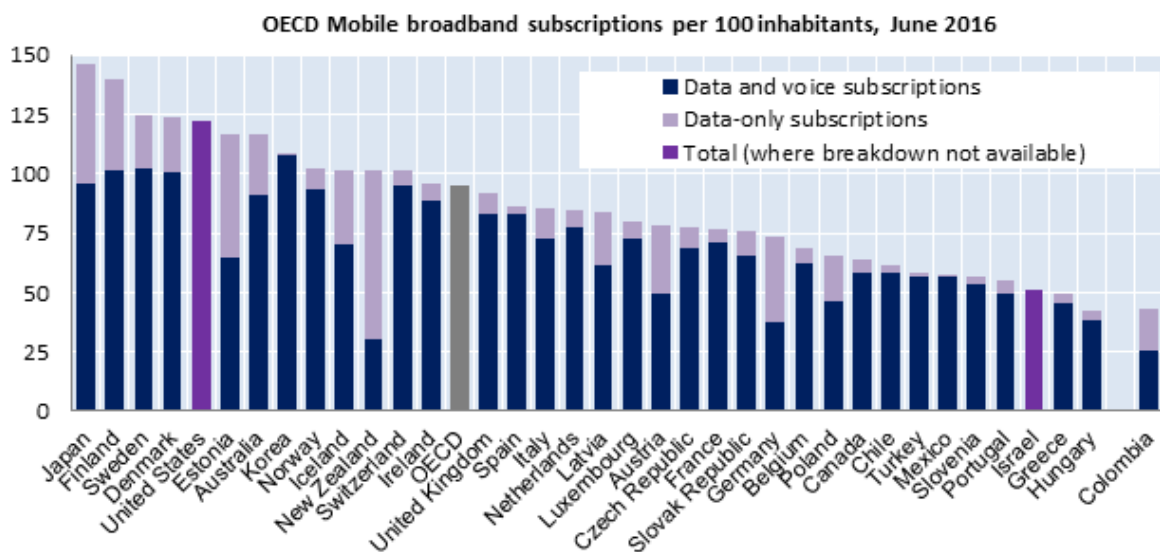
Antes, quando a coordenação grupal era difícil, a maioria dos grupos amadores permanecia pequena e informal. Agora que temos ferramentas que permitem que grupos de pessoas se encontrem e compartilhem pensamentos e ações, vemos um estranho e novo híbrido: grupos de amadores grandes e públicos. Os indivíduos podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar. Também com mais facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas (SHIRKY, 2011, p. 79).

O segundo ponto é como ferramenta de distribuição e de compartilhamento. A produção colaborativa é um processo que depende de uma troca, seja de informação, seja de materiais ou de arquivos. O processo pode acontecer ora entre indivíduos e indivíduos, ora entre indivíduos e empresas. A necessidade de conexão é um desafio para a produção colaborativa, pois apesar da penetração de banda larga estar crescendo, apenas 12 países²⁷ têm taxa de 100% de penetração, conforme dados da OCDE.

²⁷ Japão, Finlândia, Suécia, Dinamarca, Estados Unidos, Estónia, Austrália, Coreia, Noruega, Islândia, Nova Zelândia e Suíça.

O crescente uso de *smartphones* e *tablets* impulsiona o uso de internet móvel. Em 2016, a OCDE registrou 95 assinaturas por 100 habitantes nos 35 países que participam da organização. Os dados da organização se referem a uma população de 1,27 bilhões de pessoas. Porém, a atual população mundial é de 7,2 bilhões, segundo relatório das Nações Unidas²⁸. A figura a seguir mostra as nações com maior penetração de banda larga que são, na sua maioria, países desenvolvidos.

Figura 22 - Penetração de banda larga em países da OCDE



Fonte: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (2016).

Nas nações onde os espectadores são menos conectados, a produção colaborativa se torna um processo desafiador e, possivelmente, problemático devido aos problemas de comunicação e de troca de informação. Um programa como o Hitrecord on TV, que possui diversificadas formas de colaboração, necessita de um pesado fluxo de arquivos, gerando um ônus ao usuário que utiliza apenas conexão móvel e que, provavelmente, precisará de um plano de serviço mais caro. Como vimos no capítulo 3, a taxa de banda larga móvel tem crescido mais que a de banda larga fixa, devido a questões socioeconômicas e culturais. O custo mensal do serviço de banda larga em casa é visto como a principal razão para não ter uma assinatura, segundo o *PewResearch Center*.

²⁸ Relatório das Nações Unidas estima que a população mundial alcance os 9,6 mil milhões em 2050. Disponível em: <<http://www.unric.org/pt/actualidade/31160-relatorio-das-nacoes-unidas-estimaque-a-populacao-mundial-alcance-os-96-mil-milhoes-em-2050->>. Acesso em: 29 mar. 2017.

Outro fator existente trata-se dos públicos e classes sociais aptas a colaborar em projetos coletivos. Como é necessário ter acesso à internet, corre-se o risco de projetos colaborativos alcançarem apenas classes A e B, pois as melhores taxas de conexão estão presentes em países desenvolvidos. Criar projetos desta complexidade nos países em desenvolvimento será um desafio, pois é necessário engajar as classes sociais menores (C, D e E) e adaptar o formato de colaboração para diminuir as dificuldades de acesso. Pensando neste desafio, a companhia Hitrecord está desenvolvendo um aplicativo para que os usuários colaborem diretamente através de seus *smartphones*.

Nossa observação final referente à produção colaborativa é sobre a necessidade de organização. Conforme vimos no capítulo 2, o Hitrecord on TV tem um método para administrar milhares de colaborações recebidas. O programa utiliza a comunidade virtual para centralizar o contato e a troca de informações/arquivos entre os usuários. Para ser um membro da companhia é preciso seguir regras e concordar com regulamentos internos.

Nesta pesquisa entendemos que o conceito de mediação está diretamente ligado ao ato de organizar e estruturar, portanto, utilizaremos a definição proposta por Recuero (2012). Na obra *A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet*, a autora afirma que mediação digital é um suporte de informação que intermedia as ações e “confere formas de organização e estruturação coletivamente estabelecidas” (RECUERO, 2012, p. 37-38). Segundo ela, através da mediação “é possível gravar, transformar e replicar a informação” (2012, p. 43).

De uma maneira geral, projetos coletivos necessitam de gestão e organização da estrutura para atingir resultados positivos, caso contrário, haveria uma bagunça generalizada e os objetivos do projeto não seriam alcançados. A exemplo do Hitrecord on TV, no qual o produto final é um programa televisivo, foi preciso criar uma metodologia de produção e adaptar-se ao formato e regras específicas da TV. Geller, produtor executivo do programa, informou à revista *Forbes* que produzir episódios televisivos foi um desafio, pois programas de TV seguem *templates* que a equipe não sabia fazer. Adiante, vamos falar um pouco mais sobre esta metodologia de produção.

No Hitrecord on TV a equipe interna é a responsável por postar os desafios e gerenciar as necessidades do programa. A comunidade virtual é organizada por interesses, onde cada usuário cria uma página pessoal e pode se conectar a outras pessoas com gostos em comum. Como vimos anteriormente, existe o “curador” do projeto, responsável por avaliar os trabalhos enviados por outros participantes e indicar as melhores produções à equipe interna. O curador pode ser um usuário ou alguém da equipe do programa. Por fim, a decisão sobre quais colaborações serão usadas nos episódios pertence à equipe interna, assim como a montagem e finalização do programa que vai para a televisão.

Este processo de comunicação, postagem, recebimento de colaboração, avaliação e seleção precisa de algum tipo de organização para acontecer. E este é um grande desafio para a produção colaborativa na televisão ou em qualquer meio de massa, pois requer que haja lideranças na estrutura de colaboração. Organizar e mediar as trocas simbólicas dos usuários será um trabalho árduo e complexo, visto que a crescente liberdade para se produzir gera um grande volume de material e, conseqüentemente, “um aumento da experimentação no formato.” (SHIRKY, 2011, p. 46).

3.3 PRODUÇÃO DE PROGRAMAS COLABORATIVOS: O QUE MUDA?

Até o presente capítulo, falamos sobre como as colaborações se relacionam e sobre os problemas e os desafios que a produção colaborativa pode encontrar no âmbito da televisão. Os resultados desta pesquisa revelam que o processo de produção de um programa televisivo pode ser diferente quando há colaboração. Vamos abordar de maneira breve essas diferenças, desta forma, gostaríamos de avaliar como seria a produção do programa colaborativo, o que muda em relação ao programa convencional?

Em geral, os programas televisivos são construídos em três fases: pré-produção, produção e pós-produção. Com base no cronograma de produção da

*British Broadcasting Corporation (BBC)*²⁹ e no curso de produção de filme e vídeo de Harris Watts (1984), vamos abordar as etapas de desenvolvimento e entender o que mudou no caso do Hitrecord on TV.

Os programas seguem uma estrutura bastante rígida, principalmente, por conta das publicidades exibidas na TV. Vimos que o Hitrecord on TV se adaptou a essa estrutura e foi formatado para ter, em média, 22 minutos de duração e quatro blocos de conteúdo, no máximo. Além disso, o processo de produção interno também sofreu adaptações, conforme entrevista concedida à *Forbes*.

Quando nós começamos a produzir a temporada 1 do programa de tevê, uma tonelada da logística teve que ser pensada. Tal foi o caso da HRTV, não conseguíamos pensar como lidar com certos desafios estratégicos ou organizacionais até, de fato, começarmos a fazer o programa. Então, um monte de decisões estratégicas precisaram ser feitas em paralelo com o desenvolvimento criativo. A cada avanço da temporada 1, um novo desafio era enfrentado – seja criativo ou não. Aprendemos muito sobre como fazer programas de TV, mas o mais importante é que aprendemos muito sobre como fazer NOSSO programa de TV. Para a segunda temporada tivemos mais tempo para nos concentrar no show em si - como torná-lo melhor e como trabalhar melhor com a força da companhia e da comunidade de artistas³⁰ (FORBES, 2015, tradução nossa).

A primeira fase de um programa é o seu desenvolvimento criativo, no qual ele é concebido para entreter ou informar. Nesta etapa, o produtor executivo e o diretor são responsáveis por gerar uma ideia e discutirem modelos viáveis para o programa. Normalmente, são discussões que envolvem apenas a equipe interna e no Hitrecord on TV não foi diferente. Joseph e Dan Gordon-Levitt foram responsáveis pela ideia e pelo formato de produção. Os criadores da companhia Hitrecord idealizaram ter um programa de TV logo que a comunidade virtual começou a crescer³¹. Segundo Watts (1984, p. 22), “gerar ideias é a base do trabalho criativo do produtor, não há nada que eu, ou qualquer outro, possa fazer”.

²⁹ <http://www.bbc.co.uk/commissioning/tv/delivery-timeline>

³⁰ Tradução nossa para o trecho original: “*When we embarked on producing season 1 of the TV show, a ton of logistics had to be figured out. Such was the case with HRTV, we couldn't figure out how to address certain strategic or organizational challenges until we actually started making the show. So a lot of strategic decisions had to be made in parallel with figuring out creative. With every new step along the way with season 1, a new challenge was faced — creative or otherwise. We learned a lot about making TV shows, but more importantly we learned a lot about making OUR tv show. For Season 2 we had more time to focus on*”.

³¹ Ver reportagem da Revista Forbes.

O processo de pré-produção de um programa envolve criação de conteúdo, pesquisa e produção executiva de filmagem e som. Em programas de TV sem colaboração esta etapa é realizada pelo produtor executivo, no Hitrecord on TV também. O desenvolvimento criativo e operacional de cada episódio foi realizado pela equipe de produtores do programa, conforme entrevista à Forbes. A comunidade virtual e seus artistas têm acesso as informações quando os produtores do programa postam um comunicado em vídeo no YouTube ou lançam um desafio de produção no *site*. Vale salientar que a estrutura da comunidade virtual dá espaço para que os artistas troquem informação e, conseqüentemente, estejam livres para propor ideias.

A fase de produção do programa é a principal etapa de contato e troca entre os artistas e a equipe interna, pois é nesta fase que a produção colaborativa acontece. Em programas não colaborativos, a produção deveria ser feita pela equipe interna, porém na produção colaborativa todos os artistas estão aptos a produzir (seguindo as orientações da equipe). Cada tarefa é desenvolvida várias vezes por usuários diferentes, não há pessoas específicas para o trabalho. O resultado dessa diversidade é o surgimento de novas perspectivas estéticas e de linguagem para o programa.

Durante a pós-produção que envolve montagem, edição e finalização do programa, a equipe interna é a responsável pelo resultado final. As colaborações disponíveis na comunidade virtual serão selecionadas e inseridas nos episódios com base em escolhas técnicas e editoriais do diretor e/ou editor do programa. O processo completo de produção do programa colaborativo (desenvolvimento, pré-produção, produção e pós-produção) se assemelha ao processo do programa não colaborativo, sendo a etapa de produção a única diferença entre eles.

Porém, a produção é uma fase muito importante que estabelece características estéticas e consolida a criação de conteúdo. A partir disso, a produção colaborativa consegue intervir na linguagem do programa e essa é a principal mudança de paradigma relativo a um programa não colaborativo. Quando a equipe interna terceiriza e estimula a produção de outras pessoas, por consequência, há uma quebra de controle absoluto sobre o produto final. Há uma responsabilidade e uma confiança repassadas aos indivíduos que, posteriormente,

correspondem com ideias e conteúdos singulares. Por outro lado, corre-se o risco de ter um programa muito heterogêneo e não cair no gosto do público de casa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do último capítulo, vimos que a produção colaborativa presente no Hitrecord on TV está restrita à produção de conteúdo. A principal atuação dos participantes acontece na criação de insumos para o programa, no qual já existe uma diretriz da equipe interna. A comunidade virtual é o local onde os usuários têm contato e se conectam à companhia para criar e produzir suas artes. Neste ambiente eles são os artistas e estão livres para postar os trabalhos. Porém, os participantes da comunidade virtual pouco interferem no desenvolvimento de outras etapas como a pré-produção e a pós-produção, conforme a análise e demais informações extraídas da Forbes.

Joseph Gordon-Levitt é o diretor responsável pelo desenvolvimento criativo da companhia colaborativa e seus produtos. A empresa produz diversos tipos de trabalhos como álbuns musicais, livros infantis, comerciais publicitários, programas de entretenimento, entre outras produções ligadas à indústria da comunicação. O projeto Hitrecord on TV já fazia parte dos planos da companhia antes mesmo da comunidade virtual ser ativa e reunir tantos artistas. Além do diretor, existe uma equipe interna que coordena todas essas produções, tornando restrito o papel do artista nas outras etapas citadas.

Este estudo mostrou que a colaboração pode ter inúmeros formatos, pode ser uma ideia, uma música, um roteiro, a interpretação de um ator, uma animação, uma entrevista e outros. Todas essas contribuições, embora sejam feitas por amadores, elas podem se tornar um produto final realizado de maneira organizada e profissional. A palavra amador, aquele que faz por amor, é antônimo da palavra profissional somente no dicionário. Na vida real, o Hitrecord on TV mostra que artistas de excelente qualidade estão produzindo conteúdo profissional, mesmo trabalhando por amor, ou seja, sem a garantia de um retorno financeiro.

A partir desta pesquisa e de inúmeros estudos encontrados em eventos científicos de comunicação como o Intercom, a Compós e a Rede Alcar, notamos que os veículos de comunicação brasileiros são, normalmente, menos permissivos à cocriação. Por isso, buscamos nos Estados Unidos um objeto de estudo que nos

ajudasse a entender como a produção colaborativa poderia se desenvolver na televisão. Sabemos que o Hitrecord on TV tem boas iniciativas sobre o tema e procuramos por algumas respostas durante esta pesquisa.

Obviamente, existem aspectos sociais e culturais diferentes para os americanos e os brasileiros, e entendemos que a produção colaborativa pode ter comportamentos diferenciados em cada cultura. De qualquer forma, nossa intenção foi compreender as necessidades da produção colaborativa e investigar cientificamente todos os pontos para o seu desenvolvimento. No Hitrecord on TV, a produção colaborativa se demonstrou como uma atitude cultural global, pois pessoas de diferentes países ao redor do mundo estão interligadas. O trabalho de cada artista se relaciona com o de outros, bastando uma atitude criativa para que essas colaborações adquiram um caráter complementar entre si.

Para o desenvolvimento da produção colaborativa identificamos quatro fatores: massificação das tecnologias digitais, excedente cognitivo, conectividade e organização. Estes quatro itens são as principais necessidades da produção colaborativa, principalmente para se desenvolver em meios de massa como a televisão. No caso do Hitrecord on TV, tornou-se importante ter uma infraestrutura na internet (comunidade virtual) que agrupou as criações e fomentou a liberdade individual, o pensamento independente e a cooperação entre os participantes.

Na análise do programa vimos que esta estrutura facilitou a organização das colaborações e também a comunicação com a equipe interna. Entendemos que é um bom modelo a ser seguido, pois tornou-se um mecanismo que se auto organiza. Porém, as emissoras talvez não tenham interesse ou tempo para criar comunidades virtuais. Na televisão, a necessidade de centralização pode vir a ser maior que na companhia colaborativa, então seria necessário haver um outro modelo de organização e fomento à produção. Um fator crucial é haver uma postura aberta ao diálogo e não apenas uma atitude de selecionar e receber conteúdo dos participantes.

Apesar do Hitrecord on TV ter boas iniciativas, também notamos pontos fracos no programa. A formatação do episódio com 22 minutos em média é um ponto positivo, porém a pouca objetividade das temáticas deixa o conteúdo confuso em

alguns episódios. Entendemos que ser específico e objetivo na temática dos vídeos ajuda a prender a atenção do espectador, pois ele entende que o assunto tem início, meio e fim. Quando a narrativa ganha destaque e os elementos visuais ficam em 2º plano, o episódio fica mais atrativo. Percebemos que o programa dá mais atenção para os elementos visuais do que para a narrativa e o resultado final é que o episódio parece uma "colcha de retalhos", tentando dar sentido para as produções bem finalizadas. Acreditamos que a produção colaborativa tem futuro na televisão se esta ordem for invertida e a narrativa for mais forte e coesa.

As reportagens do *New York Times*, *Rolling Stones*, *La Weekly* usam diferentes expressões como “experiência estranha”, “isso é bizarro e é incrível!”, “bela ideia”, “arte inspiradora ou confusão de boas intenções?”, “confusão completa” para descrever o programa. Todas essas palavras revelam pontos a melhorar nos conteúdos colaborativos e, conseqüentemente, na organização narrativa dos episódios. Quando várias pessoas têm a oportunidade de se expressar, a temática do episódio ganha diferentes perspectivas, pois cada usuário interpreta e cria a partir de lógicas distintas. Porém, o produto final televisivo precisa estar organizado de maneira a dar fluxo para as informações.

Por outro lado, os vídeos da companhia Hitrecord foram originados com a linguagem da web. O estilo remix tem por característica a mistura de elementos visuais e, nestes casos, a narrativa nem sempre é a principal preocupação. Entendemos que o Hitrecord on TV carrega este DNA e, por isso, é uma inovação de linguagem na TV. Adaptar 100% para a lógica televisiva vai gerar uma standartização e não faria sentido. A produção colaborativa audiovisual dificilmente é uma iniciativa da empresa de televisão.

A produção colaborativa trabalha com um conteúdo genérico que poderia ser facilmente absorvido pela televisão generalista, porém a televisão fechada torna-se o principal campo para experimentação, pois ela está mais aberta para a inovação e experimentos. Quando a produção de conteúdo acontece em massa, este excedente gera novas experiências e influenciam no formato. Isto quer dizer que a produção colaborativa precisa de um espaço na televisão que seja mais aberto para experimentação. Além disso, qualquer programa colaborativo precisará de um tempo para encontrar o melhor caminho de produção e organização.

O estilo colaborativo de se produzir conteúdo representa uma oportunidade para as emissoras reduzirem seus custos e apostarem em novas experiências. Por outro lado, elas precisariam se adaptar a modelos menos hierarquizados. Além disso, a método colaborativo representa uma descentralização e um controle menor sobre o produto final dos conteúdos, algo que as empresas de comunicação não estão acostumadas a praticar.

Nas palavras de Jambeiro (2001), a televisão pode ser definida como um meio de transmissão de ideias. Quando o público se aproxima do processo de produção, torna-se mais fácil de transmitir suas próprias ideias e opiniões. A produção colaborativa é uma maneira de estar mais presente na mídia e de se representar. Isso não significa que todas as pessoas vão ter voz ou vez, mas indica um caminho inicial para a colaboração ser um processo completo de criação, produção e distribuição de uma visão pessoal. Não podemos esquecer que a televisão, ou qualquer meio, estará sempre mediando as colaborações/participações.

Ademais, os usuários engajados na produção colaborativa de conteúdo possuem diversos motivos para participarem. Alguns fazem pela necessidade de expressão, outros fazem pela possibilidade de ser remunerado, e há ainda aqueles que fazem pela criação de portfólio e utilizam o Hitrecord on TV como uma vitrine para seus trabalhos. Entender todas as motivações por trás da produção colaborativa é algo complexo.

De qualquer maneira, só haverá colaboração se houver um desejo dos indivíduos em contribuir e, para isso, as empresas de comunicação que quiserem experimentar a produção colaborativa precisam formular mecanismos de estímulo, gerando assim um engajamento.

Na área do jornalismo é comum encontrarmos programas que estimulam a colaboração, temos alguns casos como o Jornal Hoje, Portal G1, TV Abril e outros. A maioria recebe sugestões de pauta e vídeos dos telespectadores. Nos programas de entretenimento existe uma grande oportunidade de testar novos modelos criativos que invistam em criação coletiva e, conseqüentemente, exista uma inovação no formato.

Em 31 de dezembro de 2016, o canal *Pivot* encerrou suas operações nos Estados Unidos. A decisão foi anunciada pela *Participant Media*. Segundo Jeff Skoll, fundador, foram mais de 200 milhões de dólares investidos na estrutura do canal. Porém, a rede foi lançada em um momento que os espectadores da geração *millennials* estão migrando para o ambiente online. Esta geração é o público-alvo principal da *Pivot*. Embora o canal tenha encerrado sua transmissão, o Hitrecord on TV pode continuar na web ou em novos formatos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Marcos. Interpretação e compreensão: da hermenêutica metodológica à experiência hermenêutica como crítica e fundamento do saber filosófico .

Princípios, Natal, v. 18, n. 30, p. 181-198, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ed448443.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

BBC BRASIL. **Os 12 programas mais inovadores da tv americana em 2015.**

Disponível em:

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/151227_vert_cul_seriados_inovadores_ml>. Acesso em: 08 fev. 2017.

BOURDIE, Pierre. **Sobre Televisão.** Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOYER, Peter J. **Quem matou a CBS?** a derrocada da maior rede de televisão americana. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPANELLA, Bruno. Compreensão e afetividade: o fã dentro da lógica comercial do Big Brother Brasil. **E-Compós**, Brasília, v. 10, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2007.

Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/187/188>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

CANNITO, Newton. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. São Paulo: Zahar, 2011.

COMOLLI, Jean-Louis. **Ver e poder:** a inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia:** a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. 12 p.

INTERCOM. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

ERICSSON. **TV and Media: Identifying the needs of tomorrow's video consumers**. Estocolmo: Ericsson Consumerlab TV and Media, 2013.

FORBES. **Joseph gordon-levitt on "hitrecord on tv" community & season 2 progress**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/dianegordon/2015/07/30/joseph-gordon-levitt-on-hitrecord-on-tv-community-season-2-progress/#59fa85ad432b>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

GIGLIO, Kamil et al. Cibercultura e a imagem televisiva no século XXI: uma nova estética para a TV digital? In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-3349-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GORDON, Rich. The meanings and implications of Convergence. In: KAWAMOTO, Kevin (Ed). **Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism**. New York: Rowman & Littlefield, 2003.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

_____. **Tv em expansão**. Rio de Janeiro: Record, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2014**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2013.

JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom para você**: como os games e aTV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KATZ, Ephraim; KLEIN, Fred; NOLAN, Ronald D. **The film encyclopedia**. London: HarperCollins, 1998.

LEMO, Ronaldo. O Creative Commons e as transformações da propriedade intelectual. In: BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. (orgs.). **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

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

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de; SANTINI, Rose Marie. Trabalho imaterial, compartilhamento de informação e produção colaborativa na sociedade da informação. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 12, n. 23, p. 113-132, jan./jun. 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2007v12n23p113/399>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

MACHADO, Arlindo. Entrevista com Arlindo Machado: O processo de recepção e as novas tecnologias de comunicação. **Novos Olhares**, v. 8, n. 15, p. 24-32, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51410/55477>>. Acesso em: 25 set. 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Editora Moderna, 1995.

MELO, Marina. Hermenêutica e dialética: Gadamer e Habermas na metodologia das Ciências Sociais. **Revista Angolana de Sociologia** [Online], v.10, p. 11-20, 2012. Disponível em: <<http://ras.revues.org/172>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

OROZCO, Guillermo. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42, jan./jul. 2005. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/comunicare-vol.-5.1.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

PANITZ, Theodore. Collaborative versus cooperative learning: comparing the two definitions helps understand the nature of Interactive learning. In: **Cooperative Learning and College Teaching**, v. 8, n. 2, Cape Code Community College, West Barnstable (Massachusetts), 1997. Disponível em: <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED448443.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom**. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

PRADO, Cláudio; CAMINATI, Francisco; NOVAES, Tiago. Novos Paradigmas em Comunicação. In: FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs). **Mídias Digitais: Convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

RAMOS, Murilo. A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 18, 1995, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: Intercom, 1995. Disponível em: <<http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/TV+a+cabo/A+TV+por+A+assinatura+no+Brasil.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, P. Media Convergence. In: SIAPERA, Eugenia; VEGLIS, Andreas (ed). **The Handbook of Global Online Journalism**. London: John Wiley and Sons, 2012.

SCOCUGLIA, Jovanka. A hermenêutica de Wilhelm Dilthey e a reflexão epistemológica nas ciências humanas contemporâneas. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 17, n. 2, p. 249-281, jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v17n2/v17n2a03.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA BRASILEIRA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-equalitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. São Paulo: Zahar, 2011.

SILVA, Marcel. Sob o riso do real. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 27, p. 23-33, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/565/329>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

SQUIRRA, Sebastião. **O século dourado**: a comunicação eletrônica nos EUA. São Paulo: Summus, 1995.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode musar o seu negócio. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 11-26, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/965>. Acesso em: 30 nov. 2016.

VILCHES, Lorenzo. Televisión digital: entre la esperanza y el exceptismo. In: SQUIRRA, Sebastião (org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2009.

WATTS, Harris. **On camera**: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1984.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-br/statistics.html>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

TESES E DISSERTAÇÕES

BARBOSA, Cíntia. **A televisão além do controle remoto: uma análise da participação do público no telejornalismo**. 2013. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

BUENO, Thaisa Cristina. **Para que servem os comentários de leitores na internet?** Estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo. 2015. 264 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2015.

CASTILHO, Carlos. **O processo colaborativo na produção de informações: gênese, sistemas e possíveis aplicações no jornalismo comunitário**. 2009. 68 f. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) - Faculdade de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

GARBIN, Mônica. **Uma análise da produção audiovisual colaborativa: uma experiência inovadora em uma escola de ensino fundamental**. 2010. 104 f. **Dissertação** (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

RAGUENET, Alberto Freire. **A criação em rede: tendências de realocação e remediação entre produtores fonográficos e os fãs**. 2013. 283 f. **Tese** (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SILVA, Silvio. **A representação do malandro em “a grande família”: das relações ideológicas e culturais à comunicação de massa**. 2008. 190 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2008.