



‘É gol na TV... e no *smartphone*?’: um estudo sobre o comportamento do telespectador na segunda tela

‘It’s a goal on TV... and on smartphone?’: a study on viewer behavior on second screen

Alan César Belo Angeluci^[a]

Bianca Pasquim Santa^[b]

^[a] Doutor, Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS,
e-mail: aangeluci@uscs.edu.br

^[b] Graduanda, Universidade Municipal de São Caetano do Sul USCS,
e-mail: bia.pasquim@gmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta resultados de uma pesquisa sobre os usos e interações com mídias móveis associadas a programas de televisão – fenômeno conhecido como “segunda tela”. Com base nas referências da literatura sobre o conceito, foi realizado um estudo de caso de caráter quantitativo e qualitativo, em que foram coletados, descritos e interpretados dados sobre a experiência de telespectadores com *smartphone* ao assistir partidas de futebol do Campeonato Brasileiro de 2014 transmitidas pela TV Globo. Os resultados mostram que a ideia de TV social no Brasil ainda é forte, já que os participantes utilizam mais as mídias sociais do que aplicativos especificamente dedicados às transmissões dos jogos. Também indicam que os momentos de maior interação com a segunda tela ocorrem durante a partida e principalmente durante gols, e menos antes e depois dos jogos. Por fim, apontam alguns tipos de conteúdos compartilhados, mídias utilizadas e diferenças de interação entre faixas etárias distintas.

Palavras-chave: Segunda Tela. Televisão. Interatividade. *Smartphone*. Futebol.

Abstract

This work presents the results of a research on the uses and interactions with mobile media associated with television programs – a phenomenon known as "second screen". Based on the literature references on the concept, a quantitative and qualitative case study was carried out, and data were collected, described and interpreted on the audience experience with smartphone when watching the Brazilian Championship soccer matches broadcasted by Globo TV in 2014. The results show that the idea of social TV in Brazil is still strong, since participants use social media more than dedicated applications specifically developed for the matches. It also indicates that second screening occurs during the matches and especially during goals, and less before and after matches. Finally, it points out some types of shared content, media used and differences in interaction between different age groups.

Keywords: Second Screen. Television. Interactivity. *Smartphone*. Soccer.

Introdução

A segunda tela abriu novas possibilidades de interatividade entre a audiência e a TV a partir do uso de mídias sociais e aplicativos de dispositivos móveis síncronos e assíncronos ao conteúdo televisivo. No entanto, existem poucos estudos que busquem caracterizar o ambiente de interação desse fenômeno e sua relação com a linguagem televisiva. Compreender o impacto desse ambiente na audiência é importante, pois a interatividade na TV sempre foi vista como uma

oportunidade de novos modelos de negócio, criando engajamento do público para produtos de entretenimento e trazendo informações e serviços de utilidade pública para aplicações voltadas à educação e cidadania.

O ambiente de interação em segunda tela pode ser caracterizado por um espaço de troca e compartilhamento formado pelo uso de aplicativos dedicados produzidos pelo radiodifusor ou pelas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e comunicadores instantâneos como *Whatsapp*. É diante desse cenário que este estudo se debruça.

O artigo está organizado da seguinte forma: na seção a seguir, explora-se o referencial teórico, apresentando conceitos e autores que norteiam o trabalho como um todo; a seção subsequente detalha os procedimentos metodológicos utilizados e são descritos os métodos, ferramentas e procedimentos de coleta, descrição e interpretação dos dados; por fim, a análise dos resultados obtidos traz os achados da pesquisa organizados em categorias de análise, seguidos pelas considerações finais.

Televisão: transformações em curso

Os meios de comunicação como a televisão são predominantes nos lares em todo o mundo. No Brasil dos anos 1950, os televisores estavam presentes nas casas dos indivíduos mais ricos, visto que era um equipamento de alto custo e difícil de ser encontrado. Sintonizados na TV Tupi, emissora de predominante audiência na época, os aparelhos reuniam os “televizinhos”, que entravam em contato com o mundo por meio de programas e propagandas (MATTOS, 2002).

Esse passado, de algumas décadas, pouco se compara à experiência contemporânea de ver TV. Ainda reinante nos lares, o equipamento passou a estar presente nos diversos cômodos da casa e fora dela, com recepção fixa ou portátil, diversos canais abertos e fechados e ferramentas interativas e digitais. Com o hibridismo contemporâneo, a audiência passou também a mudar sua forma de se relacionar com o conteúdo televisivo, caminhando para um perfil *prosumer* (TOFLER, 2012). Esse movimento é fortemente influenciado pelos nativos digitais (PRENSKY, 2001), já que, pautados pela não linearidade, rapidez e fluidez da *web*, têm forçado o mercado de conteúdo a pensar maneiras mais interativas de conceber, transmitir e receber no ambiente televisivo.

Lemos (1997) observa que a interatividade na TV estaria atualmente em um estágio de alta participação e integração com o público. Essa alta participação se revela com a emergência do fenômeno da segunda tela em todo o mundo. Se, no mercado, ela passou a ganhar destaque a partir dos anos de 2012, na academia ela já vinha sendo estudada há pelo menos uma década (ANGELUCI, 2013).

Conceituando a segunda tela

A experiência de segunda tela pode ser descrita a partir das reflexões de Galindo Rubio et al (2014), quando observa o fenômeno recente do uso conjunto de mídias móveis com a TV a fim de ampliar e implementar a experiência televisiva. Se observada pela perspectiva da TV social (CHORIANOPOULOS; LEKAKOS, 2008), a segunda tela tem como base a relação que se dá entre a audiência e o campo da radiodifusão, a partir do momento em que ela utiliza as mídias sociais como *Facebook* e *Twitter* para ler, buscar, produzir, compartilhar e criar conteúdos relacionados ao evento exibido na TV. A experiência da segunda tela também pode ser resultado do uso de aplicativos dedicados a um programa específico e baixados diretamente no dispositivo do usuário. Seja através da tela de um *notebook*, *netbook*, *smartphone* ou *tablet*, “o telespectador divide ou dispersa sua atenção da primeira tela em uma navegação paralela” (CANATTA, 2014).

Um estudo de âmbito mundial publicado pela *Millward Brown*¹ em 2014 mostra que 41% da audiência da TV utilizam um dispositivo móvel simultaneamente, sobretudo *tablets* ou *smartphones*: 70% estão olhando um “conteúdo não relacionado” e os outros 30% estão explorando o conteúdo relacionado ou realizam alguma ação ligada ao conteúdo ou publicidade na TV. Segundo o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística, IBOPE², 80% dos telespectadores já ligaram a TV ou trocaram de canal por influência de algo que receberam ou visualizaram em seu dispositivo. Alguns dos hábitos mais comuns entre os usuários de segunda tela são para as seguintes funções: mais de 60% usam para checar seus *e-mails*, 20% usam para discutir sobre a TV com outros telespectadores e 10% para acompanhar e interagir com eventos esportivos ao vivo.

O esporte na segunda tela brasileira

Os eventos esportivos vêm ganhando cada vez mais espaço nas emissoras brasileiras como produto estratégico. O Brasil tem vivido um momento especial nessa área com a realização da Copa do Mundo FIFA em 2014 e as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro, além de diversos eventos esportivos sendo sediados no país e na América do Sul. Para Oliveira Sobrinho (2011), o futuro da TV está associado ao investimento em programas e produtos transmitidos exclusivamente ao

1 Disponível em: <https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf>. Acesso: em 03/07/2015.

2 Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 11/02/2015.

vivo – e nessa seara, transmissões de partidas de futebol e outros esportes ganham notória vantagem.

A Rede Globo tem explorado a interatividade durante as transmissões dos jogos, seja via aplicativos dedicados ou mídias sociais. Durante a Copa do Mundo da FIFA em 2014, por exemplo, foi disponibilizado um aplicativo com diversas funções, por exemplo, o envio de vídeos e fotos para serem transmitidos nos intervalos e lançamento de perguntas e enquetes sincronizadas temporalmente com as partidas, expandindo a experiência de assistir aos jogos para algo além da televisão.

A Rede Bandeirantes, emissora reconhecida por sua tradição em conteúdo esportivo, também promove experiências de segunda tela, mais baseadas na ideia de TV social. No programa “Jogo Aberto”, há grande interação via *Twitter* com o apresentador Neto, sendo que alguns tuítes são lidos no ar e comentados pelo apresentador e pelos convidados; isso faz com que os telespectadores se mantenham conectados no dispositivo e assistam ao programa simultaneamente. Como resultado, o programa entra frequentemente nos *trending topics*, estimulando mais pessoas a acessarem os conteúdos compartilhados e assistirem ao programa na TV. Em 2013, nos jogos da Copa das Confederações, exibidos no mês de junho, a emissora também disponibilizou um aplicativo de segunda tela que continha informações como o tempo da posse da bola, biografia dos jogadores em campo e até um “bolão virtual”, em que os telespectadores com o aplicativo podiam dar palpites sobre os jogos e acompanhar os resultados e os vencedores.

Procedimentos metodológicos

Para o desenvolvimento do estudo, foram definidas algumas etapas. Em relação à revisão de literatura, foram selecionadas teorias e conceitos por meio de levantamento bibliográfico em livros e artigos, bem como de estatísticas e informações complementares, a partir de palavras-chaves relacionadas ao tema (segunda tela, televisão, interatividade, *smartphone* e futebol) e ao procedimento metodológico. Definiu-se como melhor estratégia metodológica a realização de um estudo de caso (YIN, 2014) baseado em análise de conteúdo (BARDIN, 2000), com coleta de dados em duas etapas: quantitativa (uso de questionários *on-line*) e qualitativa (grupo focal).

Na delimitação do objeto empírico com definição das perguntas da pesquisa e do estudo de caso, definiu-se uma amostragem a partir de um perfil de público-alvo que estivesse acompanhando as partidas do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2014 pela Rede Globo e que se declarasse como usuário das aplicações de segunda tela (seja via mídias sociais, seja via aplicativo dedicado da Globo). Foram definidas as questões da pesquisa: “de que maneira os telespectadores de partidas de futebol usam e interagem com aplicativos de segunda tela? ”; “que tipos de

conteúdo eles compartilham? ”; e “quais as principais diferenças de interação entre telespectadores de faixas etárias diferentes? ”.

Para a etapa de coleta de dados quantitativos e análise prévia, foi formulado e aplicado um questionário *on-line* junto ao público-alvo investigado, por meio da ferramenta *Google Form*. O objetivo foi confirmar dados conhecidos e revelar novas informações, além de identificar aspectos que não foram cobertos satisfatoriamente na etapa quantitativa e que demandam aprofundamento durante a próxima etapa.

Foram também coletados dados qualitativos a partir da definição, organização e realização de um grupo focal. Foram feitas observações de um pequeno grupo de pessoas durante o uso, em tempo real, dos recursos de segunda tela, com realização de debate e discussão a partir de perguntas semiestruturadas sobre a experiência. Foram gravados áudio e vídeo e feito o registro fotográfico de reações observadas. Por fim, foi realizado o processamento e cruzamento dos dados coletados e a elaboração de categorias de análise para interpretação dos resultados.

Coleta dos dados quantitativos

Os dados quantitativos foram coletados por meio de aplicação de questionário *on-line*, via *Google Forms*, que obteve uma taxa de resposta de 0,9 de um total de 34 respondentes (N = 34) residentes na região do ABC paulista. A faixa etária majoritária dos respondentes (88%) situa-se entre os 17 e 35 anos. Responderam ao questionário os indivíduos que se identificaram como usuários de segunda tela para interagir com conteúdo esportivo transmitido pela TV em algum nível. Os participantes foram localizados em fóruns de discussão sobre o Campeonato Brasileiro de Futebol nas redes sociais e tiveram participação anônima e espontânea.

Os respondentes utilizam em sua maioria *smartphones* para interagir com conteúdos de segunda tela (Figura 1) e fazem uso intenso das redes sociais para as experiências de segunda tela, o que reforça o caráter de TV social que a experiência de segunda tela ainda possui no Brasil (Figura 2):

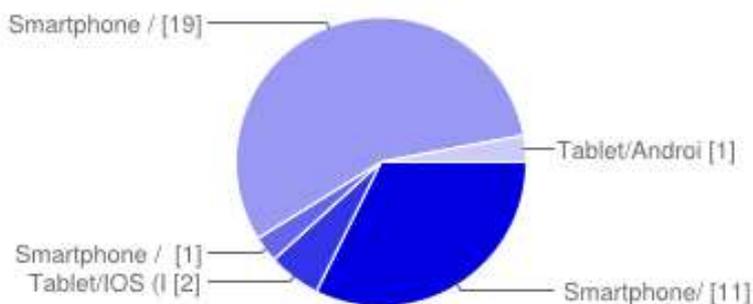


Figura 1 – “(...) quais dispositivos utiliza e qual sistema operacional?”

Fonte: Autores (2015)

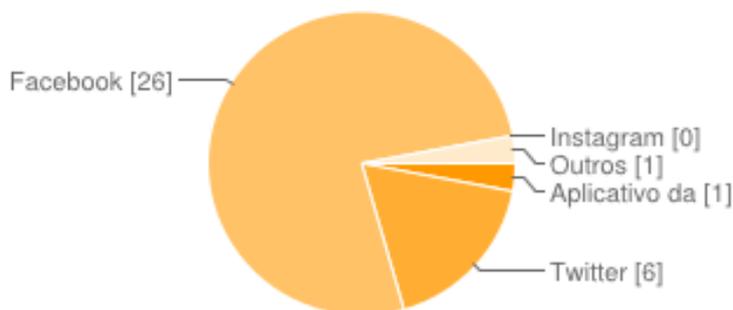


Figura 2 – “Com quais plataformas costuma interagir?”

Fonte: Autores (2015)

A “facilidade no uso” (59%) e o fato de ser uma plataforma “que os amigos mais utilizam” (29%) foram as principais motivações dos entrevistados para preferir uma plataforma específica para uso da segunda tela. Também para o público ouvido foi interessante observar que não há qualquer interação relacionada à partida antes do início da transmissão do jogo, sendo que os momentos de picos de interação, segundo os respondentes, ocorrem ao longo da partida (41%) e após o jogo (29%).

De acordo com a Figura 3, vale observar que uma parcela interage mais usando a segunda tela durante os gols (18%), e normalmente apresentam um comportamento bastante ativo, compartilhando imagens e textos de própria autoria (Figura 4). Limitações técnicas influenciam no maior ou menor uso da segunda tela para interação, influenciando negativamente o descarregamento rápido da bateria (35%) e a lentidão do sistema ao carregar e processar os dados (32%).

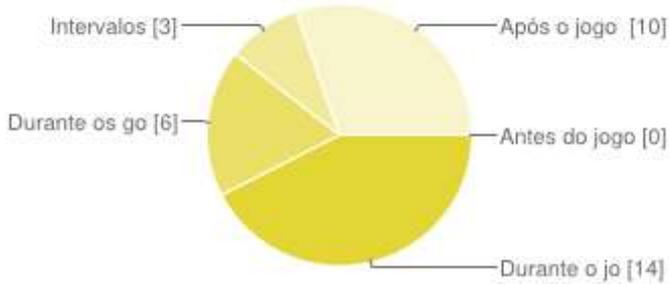


Figura 3 – “Em quais momentos da programação utiliza mais?”

Fonte: Autores (2015)

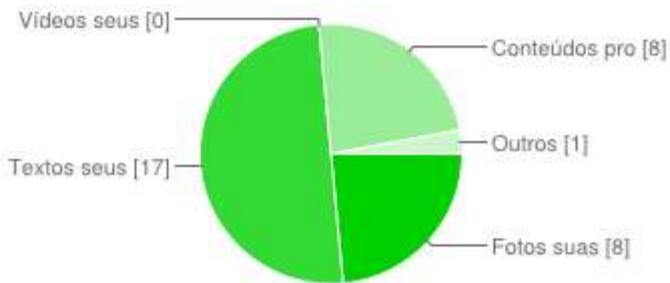


Figura 4 – “Quais os tipos de informações que mais compartilha?”

Fonte: Autores (2015)

Com relação aos aplicativos de segunda tela dedicados às experiências síncronas, ainda pouco utilizados pelos respondentes (no caso, 3% somente utilizam o aplicativo de segunda tela da Rede Globo), a Figura 5 mostra que há uma expectativa positiva do público em utilizar um aplicativo dedicado de segunda tela somente para o futebol: 53% apontaram “sim” e 32% “talvez”.

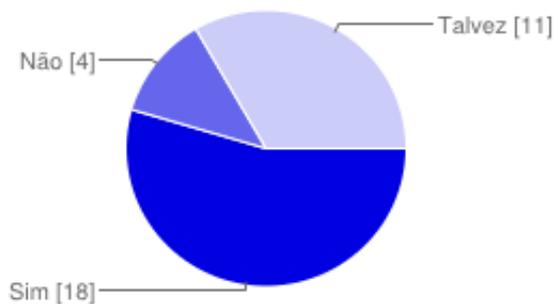


Figura 5 – “Acha que uma emissora que tenha um aplicativo interativo tem mais chances de obter uma audiência maior em relação as que não têm?”

Fonte: Autores (2015)

Coleta dos dados qualitativos

A segunda etapa da coleta de dados foi a realização de um grupo focal com a participação de oito pessoas selecionadas que se identificaram com o perfil de público-alvo definido. Foi realizado em 30 de novembro de 2014, durante a transmissão de uma partida entre Corinthians e Fluminense pelo Campeonato Brasileiro de Futebol de 2014. As oito pessoas possuíam vínculos familiares, o grupo era composto por seis adolescentes e dois adultos. Os participantes forneceram a autorização formal para o uso de suas respectivas imagens e relatos para fins acadêmicos.

Notou-se que nenhum dos participantes chegou ao local de realização do grupo focal sem o *smartphone* pessoal e todos estavam com seus respectivos aparelhos conectados à internet pelo *wi-fi* disponibilizado. Antes do início do jogo, foi explicado aos participantes qual seria a dinâmica e que após a partida seria realizada uma rodada de discussões, para que eles pudessem falar sobre as experiências de segunda tela.

Foi possível observar que, já antes do jogo, todos acessavam as mídias sociais e conversavam pelo aplicativo *whatsapp*. Os principais assuntos giraram em torno da expectativa do próprio jogo e conversas aleatórias não relacionadas ao tema. Um ponto de observação importante é que eles conversavam entre si utilizando a ferramenta, mesmo estando fisicamente no mesmo local (Figura 6).

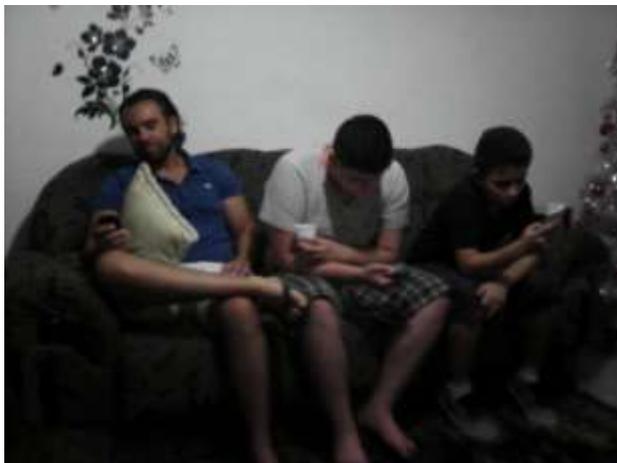


Figura 6 – Torcedores antes da partida acessando os dispositivos móveis

Fonte: Autores (2015)

Dois dos participantes acompanhavam outros jogos simultaneamente ao que estava sendo exibido pela TV por meio de um aplicativo de segunda tela do portal UOL – o “Aplicativo Esportivo da UOL”. Charges, *memes* e brincadeiras eram compartilhadas entre os participantes no momento do jogo. Um dos times em campo era o Corinthians e somente dois participantes torciam para esse time, sendo alvo de provocações dos outros participantes que torciam para o time adversário (Figura 7).



Figura 7 – Participantes torcedores do Corinthians interagindo presencialmente e pelas redes com os outros participantes

Fonte: Autores (2015)

Categorias de análise

A organização e interpretação dos dados coletados deram-se em três categorias de análise. Em “Processos interativos”, busca-se discutir as relações estabelecidas entre os indivíduos e as plataformas envolvidas; em “Sociabilidades”, dá-se ênfase aos conteúdos e aos diversos perfis do público.

Processos interativos

Os aplicativos de segunda tela parecem ser de uso rotineiro para o grupo, já que nenhum participante teve qualquer tipo de dificuldade ao utilizar os dispositivos móveis. Observa-se que a dinâmica de uso dos aplicativos pode variar a partir de cada usuário. Um dos participantes, por exemplo, preferiu utilizar somente o *whatsapp* e acompanhar outras informações pelos aparelhos dos outros participantes. O participante justificou seu comportamento ao dizer que preferiria focar somente em um recurso para não se distrair da partida na TV, que era seu foco principal.

Por outro lado, outros participantes optaram por utilizar o máximo de recursos de segunda tela possíveis, não relatando nenhum conflito por lidar com diversas fontes de informação. Os dados compartilhados, além de serem em mídias sociais, também eram verbalizados para os demais participantes no local. O fato de conseguir conciliar todos os meios não fez com o participante sentisse qualquer deficiência ao captar a mensagem do principal emissor, a televisão, ou seja, múltiplos aplicativos, o conteúdo da televisão, mais a conversa com as pessoas ao redor, tudo ocorreu de forma normal e sem qualquer problema de ruído, conforme relatos.

O resultado final da partida foi de cinco a dois para o Fluminense. Os dois únicos gols do Corinthians não foram vistos por dois participantes por estarem no momento com foco na segunda tela, utilizando o aplicativo *whatsapp* para debater um ponto específico da partida.

Tanto na etapa quantitativa quanto na qualitativa foi possível observar que a maioria utiliza um *smartphone* com sistema operacional *Android* como plataforma de segunda tela. As mídias sociais e os comunicadores mais acessados são *Facebook* e *Whatsapp*, respectivamente, pois os participantes alertaram para o fato de que as plataformas davam maior facilidade para compartilhar os comentários em tempo real ao jogo – algo que também foi identificado durante a aplicação do questionário. Interessante observar que o *Whatsapp* não foi incluído na etapa quantitativa, mas foi fortemente mencionado durante a análise qualitativa.

Durante o jogo, todos os participantes não dispensaram o uso da segunda tela (Figura 8), confirmando os dados coletados no questionário; durante o interva-

lo interagiram mais entre si do que pelo *smartphone*. O uso dos aplicativos de segunda tela em algumas ocasiões fez com que alguns dos convidados perdessem lances importantes do jogo.



Figura 8 – Participantes utilizando os aplicativos de segunda tela durante a partida

Fonte: Autores (2015)

Sociabilidades

Os participantes do grupo focal foram escolhidos e definidos intencionalmente com uma faixa etária abrangente, entre 11 e 47 anos. Entre os objetivos estava observar se ocorriam comportamentos distintos. Os mais jovens conseguiram conciliar o uso da segunda tela com o conteúdo exibido na TV sem nenhuma dificuldade, inclusive acessando múltiplos conteúdos ao mesmo tempo no *smartphone*, como já relatado anteriormente; já os mais velhos não conseguiam acompanhar com a mesma facilidade, perdendo alguns lances importantes (Figura 9). Para esses participantes, o uso de um aplicativo dedicado da emissora seria mais adequado para acompanhar a partida do que via mídias sociais, já que se imagina que ele seria feito para uma interação síncrona, ou seja, respeitando-se a dinâmica dos fatos durante a transmissão pela TV.

Um participante de 15 anos relatou que acompanhou o jogo pela televisão, porém estava acompanhando simultaneamente outras partidas pelo aplicativo UOL; isso fazia com que ele interagisse com as pessoas presentes no local, assistisse ao jogo exibido pela Rede Globo e ainda utilizasse o *Whatsapp* para acompanhar a outros jogos. Já uma participante de 47 anos não obteve o mesmo desempenho, declarando que, ao olhar para o *smartphone* para responder a uma mensagem,

acabou perdendo o lance de um dos gols – denotando, assim, uma maior dificuldade em conseguir conciliar múltiplos conteúdos simultâneos. Nota-se que esses participantes têm acesso ao mesmo dispositivo.



Figura 9 – Diferença entre as faixas etárias podem influenciar na alternância de atenção entre o conteúdo da TV e da segunda tela

Fonte: Autores (2015)

Antes do início da partida, os participantes do grupo focal conversavam sobre assuntos aleatórios e checavam *e-mails* e redes sociais como de costume, sem relação com o conteúdo da partida que começaria em minutos. Quando a escalação do time começou a ser narrada, todos prestaram total atenção, já que aquela informação era exclusiva e só constaria nas aplicações de segunda tela pouco tempo depois.

Durante os gols, áudios foram enviados para amigos via *Whatsapp* e *memes* compartilhados no *Facebook*. Conversas aleatórias também aconteceram, sobretudo em momentos de marasmo da partida, quando também voltavam às redes sociais para checar conteúdos não relacionados ao jogo. Como forma de procurar informações extras, um dos participantes utilizava o *Twitter* para alimentar as brincadeiras em grupo, salvando em seu *smartphone* e enviando para os demais presentes e para amigos que acompanhavam o jogo de suas respectivas casas.

Os participantes, ao utilizarem a segunda tela, não necessariamente estão interagindo com conteúdos totalmente relacionados à transmissão da partida; foi possível observar que, muitas vezes, estão em atividades diversas como conferindo

e-mails, fotos, notícias etc. No entanto, uma forma de reter a atenção dos participantes são as votações promovidas pelas emissoras. Os relatos coletados indicam que as votações motivam as pessoas a engajar no conteúdo específico da emissora.

Considerações finais

Se compararmos a forma de assistir televisão de cinco anos atrás com a de hoje em dia, é possível notar uma nítida diferença desde o campo de produção até o da recepção. Os formatos dos programas têm sido modificados para que se adequem às novas mídias. Com o *boom* nas vendas dos *smartphones*, *tablets* e computadores portáteis, a forma de consumir conteúdo foi se tornando instantânea e os aplicativos acabaram por ocupar um espaço alternativo à rigidez da grade de programação televisiva. O fenômeno da segunda tela mostra que tem sido possível encontrar um espaço de convivência entre a internet e a TV, em que cada uma complementa e melhora a experiência de consumo.

A interatividade foi a chave para que as emissoras restabelessem esse contato direto com os antigos receptores e atuais *prosumers*. O estudo aqui apresentado mostra que internautas e fãs de esportes optam por comentar e compartilhar nas redes sociais suas preferências e brincadeiras provocativas aos times adversários, tanto pelo *Facebook* como pelo *Whatsapp*, em que conteúdos são compartilhados na mesma velocidade em que os fatos acontecem. Ao invés de eliminar a tradição de assistir televisão, a segunda tela veio agregar e dar ao público o poder de interagir e participar ativamente na criação de conteúdo.

Referências

ANGELUCI, A. C. B. **Recomendações de IHC para uso de aplicativos interativos em televisão e segunda tela a partir de infraestrutura de TVD**. Tese (Doutorado em Sistemas Eletrônicos) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013b. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3142/tde-10032014-153029/>>. Acesso em 3 de junho de 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

CANATTA, Fábio. **Tv e Segunda Tela: Uma análise do horário nobre no twitter**. (Dissertação de mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio grande do Sul Faculdade de comunicação Social, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5648/1/000453962-Texto%2BCompleto-0.pdf>>. Acesso em 11 de maio de 2015.

CHORIANOPOULOS, K.; LEKAKOS, G. **Introduction to Social TV**: enhancing the shared experience with interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*. v. 24, Issue 2, 2008.

GALINDO RUBIO, F.; FERNANDEZ BLANCO, E.; ALAMEDA GARCIA, D. Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España. *Cuad.inf*. Santiago, n. 35, 2014. Disponível em <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000200011&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 4 de julho de 2015.

LEMOS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 12 junho 2015.

MATTOS, S. M. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. de. **O livro do Boni**. Casa da Palavra, 2011.

PRENSKY, M. **Digital Natives, digital imigrants**. MCB University Press, vol. 9, n. 5, 2001.

TOFLER, A. **A terceira onda**. 2012. 31. ed. São Paulo: Record, 2012.

YIN, R. **Estudo de casos**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

Recebido: 16/07/15

Received: 16/07/15

Aprovado: 18/09/15

Approved: 18/09/15