

## **A Televisão Pública no contexto da cultura participativa: As redes sociais como fios condutores para uma prática mais democrática<sup>1</sup>.**

Gizeli C. Bertollo Menezes<sup>2</sup>  
UBI - Universidade da Beira Interior – Covilhã - Portugal

### **Resumo**

Como a Televisão Pública está se organizando e montando suas estratégias frente às inovações e possibilidades despertadas pelos novos meios. Como são reinventados os produtos midiáticos para essa “televisão híbrida” que se desnuda, aos poucos. Como ocorrem os processos de apropriação desses conteúdos por suas audiências, agora convertidos em usuários “participativos e colaboradores”. São algumas questões que nos levam a refletir nesse artigo, num momento em que presenciamos mais incertezas do que certezas. A partir de aportes teóricos, procuramos contextualizar a televisão nesse cenário de mudanças, no qual emerge a cultura participativa, bem como, o comportamento de suas audiências.

**Palavras-chave:** Audiência; Comunidades em rede; Convergência digital; Participação; Televisão Pública.

### **Introdução**

O conceito de televisão, o seu lugar e o seu papel social e cultural vem sofrendo alterações ao longo dos anos em função, principalmente, das mudanças tecnológicas que vão alterando o comportamento de suas audiências. Na década de 1980, em sua obra Elogio ao grande público, Dominique Wolton diz que o caráter da televisão é de reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. “A força da televisão está no religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva. Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste televisão e fala sobre ela” (2006, p. 16). Com a sua capacidade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal.

de decodificar o mundo, constitui um vínculo social em uma sociedade em que os indivíduos estão quase sempre isolados e também solitários, defende o autor.

Em reflexões mais recentes, Dominique Wolton (2004, p.135) destaca que apesar das profundas rupturas sociais e culturais do momento, a televisão continua exercendo um forte papel na sociedade, principalmente pela sua visibilidade e popularidade, representando um dos laços sociais da modernidade. “Como já disse muitas vezes, a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um *laço* entre todos os meios”. A televisão passa a ser um objeto de conversação na sociedade, seja para falar mal da sua programação, ou para repercutir as informações transmitidas. Ao referir-se aos dias atuais, Dominique Wolton questiona se as mídias interativas e temáticas não estariam acentuando a individualização e a solidão:

O que há de mais triste que um cibercafé, onde ninguém fala, cada um estando “ligado” em uma comunicação remota com um ser sem carne nem presença, com o qual é sem dúvida menos difícil de se lidar do que com esse outro ser físico presente ao lado, com quem, fora dos assuntos do ciberespaço, é realmente difícil compartilhar algo? (WOLTON, 2004, p. 181).

Em meio as incertezas acerca do futuro da televisão, diante das inúmeras possibilidades oferecidas pela internet, Arlindo Machado (2011) diz ser esse, um momento de desafios e de riscos em direção a alguma coisa que ainda não se sabe bem o que poderá vir a ser. É um período de muita experimentação de novos modelos de televisão, onde alguns obterão êxito e outros provavelmente não terão sucesso. “Tudo indica que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão e o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise” (MACHADO, p.88, 2011).

Francisco Rui Cádima (2011, p.185) compartilha da idéia de que grandes desafios são impostos, face a emergência de uma era “pós televisiva”. O autor, entretanto, observa que ainda não convém configurar completamente esse novo sistema como “pós televisivo”, em razão das sucessivas mudanças e atualizações tecnológicas, principalmente em função da “delicada guerra estratégica e industrial entre o televisor e o computador”. O pesquisador português chama a atenção, para a necessidade de aprofundar, de forma

científica e qualitativa, o conhecimento dos públicos que tendem a uma maior individualização.

(...) a pós-televisão e os seus conteúdos distribuídos pelas múltiplas extensões móveis remete para uma cada vez maior individualização, para uma hiper-personalização da experiência de consumo digital, para uma recepção ubíqua cuja caracterização escapa à lógica tradicional de distribuição da comunicação (CÁDIMA, p.196, 2011).

A visão de Henry Jenkins (2009, p.55) é mais otimista em relação ao comportamento das novas audiências. Segundo ele, a partir da convergência das mídias, os modos de ver televisão deixam de ser individualistas e passam a ser cada vez mais comunitários. “Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital”.

### **Novas mídias, novas audiências**

As audiências remontam aos antigos espetáculos realizados nas arenas romanas, que serviam de palco para o entretenimento popular da época. Ao longo dos séculos, os espaços, os espetáculos e os seus públicos modificaram-se. Com o avanço da sociedade industrial e, em seu bojo, os meios de comunicação de massa, os acontecimentos ganharam maior proporção e visibilidade. As audiências diversificaram e tornaram-se , foco de pesquisas acerca do grau de influência a que são submetidas pelos meios de comunicação de massa. Desde a década de 1920, quando são registrados os primeiros estudos, a abordagem que engloba a teoria dos efeitos, vem ganhando desdobramentos e relevância a cada novo meio de comunicação lançado.

Enquanto conjunto de expectadores para os acontecimentos públicos, a audiência das arenas romanas apresentava seus próprios costumes e regras. Tratava-se de um fenômeno tipicamente urbano, com um conteúdo que variava de acordo com a classe social do público, sujeito a vigilância e ao controle social, além de muitas das vezes apresentar uma base comercial. Embora se mostre bem diferente, a audiência dos tempos modernos apresenta algumas características semelhantes às da greco-romana no que se refere à sua organização e controle, bem como, ao caráter público e popular dos acontecimentos, como

defende Denis McQuail (2003). Ao conceituar o fenômeno, o autor destaca a forte conotação do termo, com expectadores e formas de ver e ouvir bem passivas. Descreve, como um conjunto de todos os que são de fato atingidos por um dado conteúdo dos meios. Ou seja, a audiência pode também existir como “alvo” imaginado ou como grupo desejado de receptores. Pode coincidir com um grupo social concreto ou público, e também ser definida de acordo com a mídia, em termos da sua composição social, localização ou momento do dia, ou simplesmente como abstrações estatísticas, a exemplo dos índices de audiência (MCQUAIL, 2003).

Nessa perspectiva, da audiência como mercado, os indivíduos são vistos como meros consumidores que não se relacionam uns com os outros e nem têm consciência de que estão sendo manipulados. Embora tenha tornado alvo de discussões teóricas a cerca do seu significado, o termo audiência continua sendo utilizado em diferentes realidades, tanto no campo das investigações referentes aos meios de comunicação, quanto pelos operadores e gestores dos veículos. Ao longo dos anos, o próprio objetivo do estudo da audiência é motivo de críticas, pelo fato da maioria desses estudos partirem da indústria midiática com a finalidade de contabilizar as vendas; controlar o alcance real e potencial para fins publicitários; manipular e canalizar o comportamento de escolha da audiência; buscar oportunidades do mercado; testar produtos; melhorar a eficácia da comunicação e avaliar o desempenho dos veículos (MCQUAIL, 2003). Ao conceituar o termo audiência faz-se necessário, neste artigo, resgatar os primeiros estudos sobre recepção e a sua evolução, com alguns de seus principais marcos teóricos, a fim de melhor contextualizar a discussão sobre os novos modos de produção e recepção na televisão.

Inicialmente, com o advento da sociedade de massas e a necessidade de mobilização e persuasão gerada pelas duas grandes guerras, os estudos sobre os efeitos não levavam em consideração as diferenças que caracterizavam cada meio de comunicação, nem tão pouco as diferenças sociais e culturais de cada indivíduo. Os meios de comunicação eram vistos como ferramentas indispensáveis ao controle das opiniões públicas, que poderiam ser trabalhadas, conforme o interesse dos emissores, a partir da maneira como as informações seriam produzidas e veiculadas. Em meio a diferentes correntes a cerca do conceito de sociedade de massa, Mauro Wolf (1992, p.20) aponta traços comuns que caracterizam a sua estrutura e o seu comportamento, conforme descreve o autor, “a massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos

os grupos sociais”. É esse cenário, onde as pessoas estão separadas umas das outras, não se conhecem e não conseguem exercer influência sobre seus pares, que embasa os pressupostos da Teoria Hipodérmica, conhecida também por Teoria da Bala Mágica. Como o próprio nome sugere, o efeito da informação sobre a massa é comparada a ação de uma bala disparada contra o indivíduo ou de uma agulha a penetrar a pele. “A audiência é encarada como um ser amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta” (MATTELART, 2002, p. 31). Pressupõe-se um receptor passivo que, ao receber as mensagens dos meios de comunicação de massa, não faz nenhum questionamento. “Não há dúvida de que esta teoria de ação, de cariz behaviorista, se integrava bem nas teorizações sobre a sociedade de massa, fornecendo-lhes o suporte em que se apoiavam as convicções acerca da instantaneidade e da inevitabilidade dos efeitos” (WOLF, 1992, p.22).

Durante todo o período que marca a Teoria Hipodérmica, com base no modelo estímulo-resposta, os efeitos, em geral, não eram nem mesmo estudados, porque já eram dados como certos. Mas com o início das investigações empíricas, o cenário sofre modificações. O receptor já começa a ser visto como um ser ativo, a partir do pressuposto de que há diferenças individuais e a recepção acontece de forma diferenciada, ou seja, os efeitos das mensagens variam de acordo com o repertório e individualidades de cada um. Nessa fase de estudos, que vai da Segunda Guerra Mundial até os anos de 1950, denominada de “efeitos limitados”, os resultados das pesquisas empíricas põem em relevo um receptor um pouco mais complexo, o que tornava mais difícil comprovar os efeitos dos meios de comunicação sobre a audiência. “Fatores psicológicos ou sociológicos que distinguiam as pessoas passaram a ser considerados variáveis que agiam entre o “estímulo” e a “resposta” (GOMES, 2001, p.41). Assim, quebra-se o mito da onipotência dos meios de comunicação, como também, o modelo linear e mecanicista do “emissor-receptor” inspirado na Teoria da Informação. Passa-se a perceber que os efeitos resultam de vários fatores envolvidos no processo comunicativo. A exemplo dos líderes de opinião, que são identificados nas pesquisas realizadas na época, com um forte poder de influência sobre a comunidade, onde funcionariam como intermediários entre os meios e as pessoas. É diante dessa constatação que surge o modelo do “fluxo de comunicação em múltiplas etapas”. Modelo esse, em que se admite, por exemplo, que os líderes de opinião funcionem como *gatekeepers* – controladores do fluxo de comunicação - e líderes de opinião para outros líderes de opinião (MATTELART, 2002, p.43).

No início da década de 1970, após duas décadas de implantação da televisão e, ao impor-se como o meio de comunicação de massa predominante da época, intensificaram-se os estudos acerca da sua influência. A partir da perspectiva, de que os efeitos dos meios são parte de um complexo fluxo comunicacional e da constatação do *feedback* das audiências, avançam as investigações a cerca da influência dos meios de comunicação de massa. Diferentes abordagens são trabalhadas, dentre elas está a hipótese dos “Usos e Gratificações” que, embora, seus primeiros ensaios tenham sido realizados na década de 1940, somente na década de 1970 essa abordagem ganha dimensão. O eixo da indagação sobre o processo comunicacional se desloca e, ao invés de questionar o que os meios fazem com as pessoas, a preocupação está em saber o que as pessoas fazem dos meios. Conforme observa Itania Gomes (2001), a hipótese dos “usos e gratificações” representa um marco, na história das investigações sociológicas sobre comunicação, ao postular pela primeira vez a atividade do receptor.

Acredita-se que cada receptor pode usar e interpretar cada programa ou meio de comunicação obedecendo apenas às determinações de suas próprias necessidades e segundo as satisfações idiossincráticas que possa retirar da exposição aos *media* (GOMES, 2001, p.61).

Na década de 1980, os estudos afastam-se da perspectiva behaviorista, com os “efeitos diretos” e, também da funcionalista, com os “usos e gratificações” e direcionam para um receptor com mais poder e mais participativo, capaz de dar significado as mensagens. Com uma abordagem voltada para a compreensão do processo comunicativo e das suas complexidades e singularidades, ao invés da valorização do aspecto tecnológico, Martín Barbero marca uma nova fase nos estudos da recepção. O autor propõe uma mudança no eixo teórico dos meios de comunicação de massa, ao direcionar o olhar para a mediação. “Assim, o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.261). Nesse sentido, o receptor não se encontra diante da determinação dos meios, mas sim como parte desse sistema, configurado como espaços de mediações culturais na sociedade.

Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias (MARTÍN BARBERO, 2009, p. 287).

Em tempos atuais, a efemeridade, constitui uma das principais características das audiências, que podem aparecer e desaparecer a um simples toque na tecla de um computador ou no controle remoto. Se mostram mais dispersas, individualizadas e, sobretudo, maiores, o que pode tornar bem mais complexa a sua análise, conforme defende Todd Gitlin (2006). Hoje, o conceito de audiência ultrapassa a ideia inicial de uma mera descrição de um grupo de pessoas, assistindo a uma peça teatral, a um concerto, a uma televisão, ou a ouvir rádio. Mesmo numa perspectiva analítica, em que o fenômeno seja medido pelas estatísticas, muitas coisas ficam de fora quando as pessoas são vistas apenas como membros de uma audiência. É preciso considerá-las na sua totalidade, destaca o autor, ao chamar atenção para o fato de que no próprio tempo em que passam expostas aos media, as pessoas não podem ser consideradas apenas audiências. “A sua existência temporária como audiência está imersa na totalidade das suas vidas, tal como a totalidade das suas vidas está centrada muitas horas por dia na sua experiência como audiências” (GITLIN, 2006, p.103). Na mesma linha de pensamento, sob a perspectiva sociocultural, Denis McQuail define o fenômeno da audiência como uma entidade coletiva:

As audiências são, ao mesmo tempo, produto do contexto social (que leva a interesses culturais partilhados, necessidades de compreensão e de informação) e resposta a um padrão particular de provisão dos media. Muitas vezes são ambas as coisas ao mesmo tempo, como quando um meio se dispõe a apelar aos membros de uma categoria social ou aos residentes de um determinado lugar. O uso dos media reflete também padrões mais alargados do uso do tempo, disponibilidades, estilos de vida e rotinas do dia a dia (MCQUAIL, 2003, p.364).

Para o pesquisador português Eduardo Cintra Torres, que busca em suas investigações verificar as consequências atuais na quebra de audiência na televisão generalista, o espectador é agora um ser múltiplo, que se divide em vários “eus”, tornando-se parte da audiência de muitos meios, onde cada meio exerce mais do que uma função. “A televisão exerce funções muito diferentes para as pessoas e para cada pessoa em particular,

seja num certo momento, seja ao longo do dia, da semana, da estação do ano” (TORRES, 2004, p.1031). Esse receptor múltiplo transita, ora pela televisão generalista, considerada pelo autor como a “televisão do nós”, que é a de todos, da família, do debate, da comunidade etc., e a “televisão do eu” que são os canais temáticos e proporcionam uma experiência mais individualizada de ver televisão. E, nessa sociedade de indivíduos plurais, a televisão se vê forçada a alterar o padrão da sua programação, com modelos mais voltados para pequenos grupos e não para as massas, como ocorre desde a sua criação. São sinais de mudança na natureza da audiência, que se mostra mais ativa e participativa. “A experiência televisiva das audiências é cada vez mais fragmentada e essa é uma das suas principais características presentes e futuras” (TORRES, 2004, p.1028).

### **Novas audiências, novos modos de produção**

O que se descortina, é um cenário marcado por experimentações, onde os meios tradicionais vivem um processo de metamorfose e de reordenamento dos espaços. Testam novos formatos e remodelam-se para conviver com os novos meios, onde cada um, com as suas especificidades, pode operar ou não, de forma convergente. Esses suportes tecnológicos, com suas hibridações geram mudanças de hábitos em quem produz e principalmente em quem recebe, impondo à sociedade novas maneiras de viver, de produzir e de consumir produtos comunicacionais. “Estas nuevas posibilidades tecnológicas se convierten automaticamente em demandas de servicios que los medios están obligados a satisfacer” (SALAVERRÍA, 2010, p.33).

Se de um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão, com um alcance incalculável, principalmente para os conglomerados da mídia, considerando que os conteúdos podem ser distribuídos por diferentes plataformas, ela abre espaço para que seus usuários possam experimentar e escolher onde ficar. “Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais” (JENKIS, 2009, p.47). Como manter o telespectador, com perfil tão variado e cada vez mais distante da lógica tradicional de ver televisão, dentro desse “universo” do mesmo grupo midiático, constitui um grande desafio para as emissoras, principalmente para o sistema público, tendo em vista o cenário tão competitivo.

Embora não tenham sido concebidas e nem estruturadas nas mesmas bases econômicas que as televisões comerciais, as emissoras públicas também precisam de

público. Elas dependem de suas audiências, para justificar a sua existência e permanência no mercado. Em meio a essa discussão, vem a tona uma outra questão a cerca do que a convergência, ao impor “novos” modos de ver televisão, pode contribuir para a democratização das informações no serviço público de televisão, permitindo às comunidades a oportunidade de inserção à “sociedade da informação” de maneira ativa e participativa.

Mas esse processo de migração revela desafios, não só culturais, mas de ordem econômica, técnica e tecnológica, com a necessidade de reestruturação e modernização de seus parques de produção e transmissão. Com um olhar voltado para o contexto norte americano, a pesquisadora Mari Castañeda (2007) não vê essa transição como um processo simples. Aponta um caminho longo e complicado, face às limitações de políticas direcionadas a reconfiguração dos recursos tecnológicos, políticos, econômicos e culturais dos meios de comunicação para que possam operar, de forma efetiva, com o sistema digital. Gillian Doyle (2010), que analisa o desenvolvimento de estratégias multi-plataformas utilizadas pelas emissoras de televisão no Reino Unido, a migração implica mudanças em todas as fases da indústria da televisão, desde a produção dos conteúdos, montagem, distribuição e consumo desses produtos. Para o pesquisador brasileiro Newton Cannito (2010), existem quatro motivos principais que ainda impedem a convergência total: O primeiro, diz respeito a questão tecnológica, no que refere-se à tecnologia de comunicação e ao desenvolvimento de aparelhos; segundo, ao aspecto político-econômico, pelo fato de haver muitas divergências entre os padrões digitais; terceiro, diz respeito aos hábitos dos usuários, destacando a necessidade de investir na usabilidade dos aparelhos e interfaces simples e amigáveis; e por último, aponta o problema da pirataria e dos direitos autorais dos autores e dos produtores. Segundo o autor, ao abranger todas as mídias, inclusive as não digitais, a convergência requer produtos que transitem simultaneamente em diferentes mídias. “O poder e o sucesso estarão nas mãos daqueles que entendem realmente de conteúdo e podem criar universos suficientemente complexos para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo” (p.17). Vale lembrar que algumas formas indiretas de interatividade já ocorriam no sistema analógico de televisão, a partir de outros meios como a carta, o telefone, o controle remoto e a internet. Mas é com a difusão da internet que surgem novas perspectivas de interatividade na TV Digital, como visualizar sinopse de filmes, diferentes ângulos de câmeras, informações adicionais em hipertexto, como também a possibilidade de participação do receptor, a partir do canal de retorno. “O potencial técnico, no entanto,

não é suficiente para determinar o sucesso da TV interativa, já que o importante é observar de que modo ele se combina com a vontade do público de interagir” (CANNITO, 2010, p.147).

No caso específico da televisão, a migração de seus conteúdos para a internet trouxe ao telespectador a possibilidade de acessar seus programas, de forma integral ou parcial, em qualquer momento do dia, do local que estiver e por meio de diferentes dispositivos. De forma síncrona ou assíncrona, o telespectador pode participar, emitir opinião e apresentar sugestões em rede, a partir dos chats, fóruns, enquetes e das redes sociais. Cada vez mais programador, o telespectador afasta-se do modelo clássico televisivo. É nesse sentido, que Rui Cádima considera as redes sociais e as estratégias colaborativas, bem como, todo o conhecimento que delas resultará, como o grande elo social do século XXI. Segundo o autor, com a possibilidade de “ver/fazer o que quiser, quando quiser, onde quiser e como quiser, o novo programador torna-se também num “produtor”, e pode dizer-se que o próprio *broadcasting* está em evolução, por assim dizer, para o *egocasting*”(CÁDIMA, 2011, p.13).

Ao analisar o potencial das redes sociais na redistribuição de notícias e à transformação das audiências em comunidades com maior participação nesse “ecossistema mediático”, João Canavilhas (2010, p.7) destaca o papel ativo do público, que passa a ser o novo protagonista desse cenário, com poder de interferir na produção e, principalmente na seleção da informação. “Do modelo centralizado de “um para muito, passamos para os descentralizado de “muitos para muitos”, “muitos para um” e “um para um””. Esse processo de seleção das informações nas redes sociais, em torno das quais são construídas comunidades virtuais, “ganha uma importância renovada num ecossistema em que se assiste a uma espécie de recuperação do modelo *Two-step flow*” (CANAVILHAS, 2010).

Na mesma esteira de discussão, mas com um olhar voltado para o serviço público de televisão, Roberto Suárez Candel (2010) sustenta que essa “televisão híbrida”, como refere-se ao novo modelo de televisão ao acoplar os dispositivos da internet, vai mudar drasticamente a estrutura da televisão do futuro. Para o pesquisador, a televisão pública pode tirar partido dessa tecnologia, no sentido de aproximar mais do seu público, citando como exemplo as potencialidades de interação e disseminação das informações que oferecem as redes sociais.

## **Caminhos da pesquisa**

Frente às inovações e possibilidades despertadas pelos novos meios e as mudanças conceituais no processo de comunicação entre a televisão e os telespectadores, agora convertidos em usuários “participativos e colaboradores”, direcionamos nosso olhar para a televisão pública no Brasil. Nossa intenção é perceber como as possibilidades interativas da TV Digital podem contribuir para uma maior democratização das informações no serviço público de televisão, no sentido de permitir às comunidades a oportunidade de inserção à sociedade de forma mais participativa. Nessa perspectiva apropriamos do diz Omar Rincon (2002, p.29), ao conceituar a televisão pública como um lugar social de todos, “como uma alternativa audiovisual de encontro da sociedade, de fomento dos direitos do cidadãos, e de reconhecimento da pluralidade social que nos habita”.

Com um recorte na programação da TV Brasil<sup>3</sup>, selecionamos o programa Estúdio Móvel, que tem como proposta, uma aproximação com a linguagem web. A partir desse recorte, busca-se analisar as estratégias, os mecanismos e o papel dos atores sócio-políticos comunicacionais na transição e adaptação às novas mídias. Acompanhar o comportamento do telespectador, que tem a possibilidade de repercutir os seus programas em rede e interagir com seus pares e com a produção, a partir das comunidades virtuais constituídas pelo próprio programa. Perceber, se a partir das tecnologias multidirecionais disponibilizadas, seus públicos participam e se, deixam de assistir televisão de maneira individual para integrar a uma comunidade virtual, como sustenta Jenkis (2009, p.327), ao referir-se ao momento em que vivemos, face à cultura da convergência: “A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede”. E, levando em conta o contexto do serviço público de televisão, face à cultura participativa, busca-se também, verificar se estão contempladas as práticas de cidadania, de forma que possam “garantir efetivamente uma experiência democrática assente na diversidade, na inclusão e no pluralismo das vozes”. (CÁDIMA, 2011, p.185).

O programa Estúdio Móvel, lançado em maio de 2010, é exibido de segunda à sexta feira, às 18h. Direcionado a um público jovem, apresenta como proposta o registro de

---

<sup>3</sup> A TV Brasil nasceu da fusão entre a Radiobrás - Empresa Brasileira de Comunicação e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto, gestora da TVE Rio. Criada oficialmente por meio de um decreto de outubro de 2007, a Empresa Brasil de Comunicação está vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e congrega televisão (TV Brasil), rádio e internet. A partir dessa reestruturação nos serviços públicos no país, a TV Brasil passou a ser o primeiro canal público nacional.

manifestações culturais brasileiras, com um enfoque em novos talentos e comportamentos alternativos. Sem a estrutura de um estúdio fixo, mas móvel, o que justifica o seu próprio nome, a equipe de produção ganha maior mobilidade, permitindo experimentar conteúdos em diferentes formatos e disponibilizá-los em várias plataformas. “Está ao mesmo tempo em todos os lugares, diariamente: na tv, na web, no twitter, no skype, nos shows, teatros, rádios, performances, cinema... no atelier de um artista, assim como na rua com um ambulante (...)”. Em suas redes sociais, com o mote do movimento e da mobilidade, o programa está sempre convidando o telespectador a acompanhá-lo, de onde quer que esteja, pelo celular, pela net ou pela televisão.

Com um corpus de análise delimitado em quarenta e quatro edições, o equivalente a dois meses de exibição do programa, este estudo está sendo realizado a partir de três campos de interesse, definidos como Plano de Expressão, Plano de Conteúdo e Plano de Interatividade. É no quesito interatividade que debruçamos maior atenção, em busca de elementos que nos indique o grau de participação do telespectador. Compartilhamos aqui a ideia de convergência defendida por Henry Jenkins, ao afirmar que ela não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKIS, 2009, p.30). Durante a análise são acompanhadas, paralelamente, as duas redes sociais (facebook e twitter) utilizadas pelo programa, como principais canais de comunicação com o público.

### **Algumas considerações finais**

A migração de um modelo unidirecional para o multidirecional, onde a interatividade potencializa a participação efetiva do público, por meio de intervenções em diferentes níveis no processo de comunicação, representa hoje, o grande desafio para os gestores e produtores de conteúdos televisivos, como também, para os telespectadores. As emissoras precisam atender as demandas de suas audiências, que a cada dia se distanciam mais do modelo tradicional de ver televisão. E por sua vez, os telespectadores podem fazer uso dos recursos interativos, na reconfiguração do seu espaço. Trata-se de uma “desterritorialização” das redes eletrônicas tradicionais, conforme sugere Lorenzo Vilches (2006, p.168), ao apontar os primeiros sintomas de mudança do público de televisão aberta para outros meios. “O público de televisão aberta marcha inexoravelmente em direção ao

envelhecimento, enquanto cada dia aumentam os usuários mais jovens que se aderem às multimídias”.

Essa é uma tendência que obriga as emissoras a reformularem suas grades de programação e seus conteúdos televisivos, ao experimentarem diferentes formatos, que privilegiam o dinamismo e a participação. Além de romper com a linearidade, ao permitir que o telespectador selecione o que vai assistir, quando, como e onde, esse mesmo telespectador, agora convertido em produtor, passa a ter a possibilidade de manter uma relação mais próxima com as emissoras e seus conteúdos. A utilização de diferentes plataformas digitais, permite aos programas televisivos interagirem com seu público mas, por sua vez, exige uma produção de conteúdos que sejam complementares entre si e possam somar-se. Caso contrário, esse espaços cumprem apenas o papel de repositórios.

O que se percebe, a partir de informações preliminares da pesquisa em curso, é que a multidirecionalidade na televisão pública brasileira, ainda tem um caminho a percorrer. Com base na observação das redes sociais do programa em análise, verifica-se que esses ambientes, exercem mais uma função de divulgação do programa, do que de comunicação e interação com o público. Mas, como em qualquer mudança que se faça, nesse caso cultural e tecnológica, entendemos que é preciso tempo para a adaptação, embora o descompasso entre o avanço tecnológico e a sua apropriação salte aos olhos.

Ao afastar do modelo analógico e a entrar na era do digital, da cultura da convergência e da participação, o telespectador ganha mais autonomia e poder de escolha para assistir aos seus programas de maneira individualizada, a repercutir com as pessoas que estão fisicamente próximas, ou através das comunidades virtuais. Pode também optar em apenas permanecer de forma passiva, diante da tela. Independente da escolha individual, a televisão precisa estar preparada para a coletividade e as suas especificidades, o que implica a sua entrada na era digital, de forma integral. Caso contrário, perderá o lugar de destaque, que sempre ocupou no universo comunicacional, como um dos veículos de massa de maior penetração junto às diferentes camadas sociais. Nas palavras de Arlindo Machado (2011, p.96), fica o questionamento: “Resta saber, enfim, até quando a televisão tal qual a conhecemos vai continuar e em que momento as pressões por mudanças serão tão fortes que a questão se restringirá a mudar ou morrer”.

## Referências

CÁDIMA, Rui. A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa. Ed. Media XXI/Formalpress, Lisboa, PT, 2011.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático - Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación, 2010.

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

CASTAÑEDA, Mari. The Complicated Transition to Broadcast Digital Television in the United States. Television New Media, 2007.

DOYLE, Gillian. From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? Convergence: The International Journal of Research em New Media Technologies – vol 449, 2010.

GOMES, Itania Maria Mota. Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Ed. E-Papers Serviços Editoriais. Rio de Janeiro, 2004.

GITLIN, Todd. Contra as audiências. In. Televisão: das Audiências aos Públicos. Orgs. ABRANTES, José Carlos e DAYAN, Daniel. Lisboa, Ed. Livros Horizonte, 2006.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2000.

\_\_\_\_\_. Fim da Televisão? Revista Famecos. Porto Alegre, V. 18, n. 1, p. 86-97, 2011.  
Disponível em:  
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8799/6163>

MACQUAIL, Denis. Teoria da Comunicação de Massa. Ed. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2003.

MARTÍN-BARBERO. Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro, Ed.UFRJ, 2009.

MATTELART, Armand e Michèle. História das Teorias da Comunicação. 2ª Ed. Campos das Letras – Editoras S.A, Porto, 2002.

RINCÓN, Omar (org.). Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung – Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação, 2002.

SALAVERRÍA, RAMON ALIAGA. In Convergencia Digital – Reconfiguración de los Medios de Comunicación em España. Coord. Xosé Lopes García e Xosé Pereira Fariña. España: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SUAREZ, Roberto Candel. Quando a televisão e o on line se fundem. Jornal Correio do Minho, Braga, 21 jul. 2010. Disponível em: <http://www.correiodominho.com/noticias.php?id=32146>

TORRES, Eduardo Cintra. Televisão do nós e televisão do eu – a encruzilhada da televisão generalista. Análise Social, vol. XXXVIII (169), 2004. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218650872Y5xHH8ca6Lp68JC2.pdf>

TV BRASIL. Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/estudiomovel/sobre>. Acesso em 17/06/2012

VILCHES, Lorenzo. Migrações midiáticas e criação de valor. In. MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada. Trad. Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês C. Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Editora Presença Ltda. 2ª Edição. Lisboa, 1992.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias. Tradução de Isabel Crossetti. Porto Alegre, Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. Elogio ao grande público. Uma Teoria Crítica da Televisão. Tradução de José Rubens Siqueira. São Paulo, Ática, 2006.

\_\_\_\_\_. Pensar a Comunicação. Tradução de Zélia Leal Adghirni. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2004.