



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Informática
Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes

RODOLPHO RAPHAEL DE OLIVEIRA SANTOS

**TVS LEGISLATIVAS E SUA RELAÇÃO COM A INTERATIVIDADE, PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO, DESIGN AUDIOVISUAL E AUDIÊNCIA**

João Pessoa-PB
Janeiro/ 2019

RODOLPHO RAPHAEL DE OLIVEIRA SANTOS

**TVs LEGISLATIVAS E SUA RELAÇÃO COM A INTERATIVIDADE, PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO, DESIGN AUDIOVISUAL E AUDIÊNCIA**

Exame de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA) da Universidade Federal da Paraíba, como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Computação, Comunicação e Artes, na linha de pesquisa Mídias em Ambientes Digitais.

Orientadora: Prof. Dr^a. Sandra Regina Moura
Coorientador: Prof. Dr. Valdecir Becker

João Pessoa-PB
Janeiro / 2019

Catologação na publicação
Seção de Catologação e Classificação

S237t Santos, Rodolpho Raphael de Oliveira.

TVs Legislativas e Sua Relação Com a Interatividade,
Produção de Conteúdo, Design Audiovisual e Audiência /
Rodolpho Raphael de Oliveira Santos. - João Pessoa,
2019.

91 f. : il.

Orientação: Sandra Regina Moura.

Coorientação: Valdecir Becker.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CI.

1. Tvs Legislativas, conteúdo, Audiência, Interatividade.
I. Moura, Sandra Regina. II. Becker, Valdecir. III.
Título.

UFPB/BC

RODOLPHO RAPHAEL DE OLIVEIRA SANTOS

**TVs LEGISLATIVAS E SUA RELAÇÃO COM A INTERATIVIDADE, PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO, DESIGN AUDIOVISUAL E AUDIÊNCIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Computação, Comunicação e Artes, na linha de pesquisa: Mídias em Ambientes Digitais.

A banca considera a presente dissertação:

Aprovada!

Data: 22 / 01 / 2019

Sandra Regina Moura

Prof^a. Dra. Sandra Regina Moura

(Orientador – PPGCCA/UEPB)

Tiago Maritan U. de Araújo

Prof. Dr. Tiago Maritan Ugulino Araújo

(PPGCCA/UEPB)

Prof^a Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos

(Membro externo - UEPB)

AGRADECIMENTOS

“Este é o dia que o Senhor fez para nós, dia cheio de louvor e de alegria”
(Salmo 117)

Hoje tenho muitos motivos para me alegrar, em especial por estar concluindo mais uma etapa de minha vida que com muita luta; suor e noites mal dormidas me fizeram crescer espiritual e intelectualmente, por isso quero agradecer primeiramente a Deus, o criador de todas as coisas visíveis e invisíveis que guia diariamente o meu caminho, iluminando sempre as escolhas certas.

Ao seu Filho Jesus Cristo, o verdadeiro modelo de comunicador do Pai, que se preocupou em anunciar o querigma do Reino e a Boa Nova à vida das pessoas, tendo como meta principal produzir a comunhão entre elas e Deus.

À Virgem Maria e Senhora da Conceição, que está junto a mim desde o dia do meu Batismo, intercedendo por mim a todo instante e ensinando a plenitude da dignidade, na humildade, na simplicidade, no serviço e no amor. É difícil agradecer todas as pessoas que de algum modo, nos momentos serenos e ou apreensivos, fizeram ou fazem parte da minha vida, por isso primeiramente agradeço a todos de coração.

Agradeço aos meus pais, Antônio Rafael e Maria do Carmo, pela determinação e luta na minha formação, fazendo amparar os ensinamentos de meus avós. De vocês recebi o dom mais precioso do universo: a vida. Já por isso seria infinitamente grato. Mas vocês não se contentaram em presentear-me apenas com ela. Revestiram minha existência de amor, carinho e dedicação. Meus pais cultivaram na criança todos os valores que me transformaram num adulto responsável e consciente. Abriram a porta do meu futuro, iluminando meu caminho com a luz mais brilhante que puderam encontrar: o estudo.

Trabalharam dobrado, sacrificaram seus sonhos em favor dos meus, não foram apenas pais, mas amigos e companheiros, mesmo nas horas em que meus ideais pareciam distantes e inatingíveis e o estudo um fardo pesado demais. Tantas foram às vezes que o meu cansaço e preocupações foram sentidos e compartilhados por vocês, numa união que me incentivava a prosseguir. Hoje, procuro entre as palavras àquela que gostaria que seus corações ouvissem. E só encontro uma simples e sincera palavra: Minha gratidão!

Agradeço aos meus tios: Jailton, Joselito, Daguia, especialmente a Edith dos Santos e Maria de Fátima Souza que foram como duas mães que sempre cuidaram de mim e me incentivaram a alcançar voos maiores. Agradeço também aos meus primos e agregados da família pela convivência, carinho e amparo no dia-a-dia, em especial: Anielda e Pedro, Sabrina e Samuell, Adenille, José Kauã e Kiara, Andreza e Ricardo Ronally e Márcio, Rostand e Edilma. Aos meus afilhados: Pedro Miguel, Syllas Emmanuel, Mayara Morais, Wandenberg Vieira, Raianderson Silva, Danielly, Douglas Batista, Ewerton Leandro e Renata Araújo, Anielda e Pedro, Tancredo e Thamilys pelo carinho e por estarem sempre presentes em minha vida.

À Universidade Federal da Paraíba, pela oportunidade de estudar, me capacitar e buscar ser um profissional mais preparado ao mercado de trabalho.

À Professora Doutora Sandra Regina Moura pela orientação, apoio, dedicação, profissionalismo e amizade. Obrigado pela paciência nesta trajetória tão importante em minha vida, bem como, na elaboração desta pesquisa.

Ao professor Valdecir Becker por toda ajuda e pelos puxões de orelha. Obrigado por não desistir de mim e por ser um professor na academia e na vida. Obrigado por ser esse cara tão especial e esse amigo querido que farei questão de levar no meu coração durante o resto dos dias de minha vida.

Aos professores e colaboradores do PPGCCA pelo apoio durante o período que estive estudando, especialmente ao secretário Daniel por toda assistência e aos professores: Thiago Maritan, Carlos Eduardo e Tonezzi em nome de quem agradeço aos demais professores do Programa que desempenharam com dedicação as aulas ministradas nos ensinando que o conhecimento é primordial para quebrar correntes, cadeias e paradigmas do senso comum em uma era onde a sociedade perpetua suas relações líquidas.

Aos companheiros de jornada que ingressaram junto a mim nessa caminhada tão sonhada, tão desejada e muito bem vivida. Em especial, Vinícius Oliveira (Vinny), Ricardo Pinto, Renata Oliveira, Gleson Brendown, Rafael Toscano e Lucas Blatt. Jamais os esquecerei! Tenho certeza que estaremos sempre juntos e apesar da distância permaneceremos interligados seja com nossa produção científica, ou com as possibilidades que a plataformas midiáticas tem a nos proporcionar.

Agradeço também aos membros da Banca examinadora pela atenção e empenho na correção do trabalho. Vocês são peças chave para que eu continue a ser um bom professor.

Por falar em professor, não poderia deixar de lembrar daqueles que eu tive a oportunidade de ensinar e também aprender. Meu muito obrigado aos tantos alunos que passaram pela minha vida desde que comecei no magistério superior. A cada dia, a cada aula, a cada semestre vocês foram apoio fundamental para que eu melhorasse e aprendesse a ser um professor humanizado e os colocando no centro do processo de ensino e aprendizagem.

Meu muito obrigado à FPB onde comecei minha carreira e atualmente estou coordenador de Graduação e Pós-Graduação e tive a oportunidade de implantar a primeira Pós-Graduação em Publicidade e Neuromarketing do País. Tal agradecimento se estende aos Professores Flávio Régis (Diretor Geral da FPB), Prof. Gedson Nunes (Diretor Acadêmico) e Prof. Weinberg Souza (Gerente Acadêmico) Dorian Jorge e Leandro Trigueiro (Gerentes das Verticais) por todo apoio na construção e concretização dos nossos projetos à frente dos cursos de Publicidade e Propaganda e Marketing.

À UNICORP na pessoa do Professor Hilton Freire, onde dei minha parcela de contribuição implantando e coordenando a Pós em Comunicação Marketing Político, a primeira do Nordeste neste segmento.

De modo especial quero agradecer a Escola do Legislativo da Paraíba e a sua gestora que se tornou uma amiga, uma mãe e companheira de tantos momentos dentre eles tantas dificuldades enfrentadas. Professora Maria Helena, você é referência como gestora, professora, mãe e amiga. Obrigado por lapidar esta pedra bruta, obrigado por não desistir de mim e obrigado por mostrar que o poder público pode ter excelência quando amamos o que fazemos. Meu Agradecimento especial ao casal Gervásio Maia e Manuela Maia, por abrir portas e me dar a oportunidade de ser quem eu sou.

Muitos são os amigos que conquistei neste tempo em que me tornei professor e por onde passei. Aqui, resalto os nomes de Ailton Dutra, Gleicy Kelly, Rinaldo Jefferson, Renata e Thiago, Emilson Garcia, Raniery Soares, Eudo Jansen, Jeová Junior, Philomena Maria, Karla Danielly, Maria Luiza Braz, Cristina Queiroz, Severina Guimarães, Raoni Mendes, Felipe da Mata, Maria Marilene, Alexandre, Alisson Frank, Arthur Richardson, Bruno Cunha Lima, Bruno

e Mabel, Henrique, Jocacia, Luiz, Tita e João, Mari Blanco e Cayê, Ingrid, Samara e Terezinha, Vaulene, Valéria, Dorgival e Zia, Raiane Lins.

Minha gratidão também ao Colégio Menino Jesus de Praga, onde tive a oportunidade de ser bolsista integral durante todo o ensino médio. Em especial, lembro de Dona Alice Torres, Danielle Torres, Felipe Cerqueira e todos os professores que por ali passaram.

Agradeço também aos mestres e direção (Mário César Ataíde e Maria do Carmo Monteiro de Almeida) da Escola Municipal Olímpia Souto, onde estudei o ensino fundamental. Vocês foram base e pilar para minha formação ainda na infância e adolescência.

Lembro de forma especial àqueles que tive o privilégio de trabalhar na Prefeitura Municipal de Esperança, Prefeitura Municipal de Lagoa Seca e Prefeitura Municipal de Remígio, a quem lembro de forma calorosa, os prefeitos que se tornaram amigos, Nobinho Almeida, Tadeu Luna, e Melchior Batista. As oportunidades dadas por vocês me fizeram um profissional melhor.

Finalizando, lembro todos os meus professores que durante a minha vida acadêmica, estiveram comigo: Tia Nininha, Mãe Chiquinha (*In Memoriam*), Lúcia Teixeira, Tia Branca, Tia Josefa, Tia Margarete, Tia Josinete, Tia Ozanete, Tia Magna, Tia Ivoneide, Critiane, Dorgival, Adriana, Eliane, Maria Guedes (*In Memoriam*), Humberto Brito, Joacil Marcos, Socorro Cosmo, Madilane, Ana Lígia, Roseli, Aroldo, Jovelina, Telma, Suênio Pereira da Silva (*In Memoriam*) Maria Guedes (*In Memoriam*), Doda (*In Memoriam*), Auxileide, Adoniran, Maria Daguia, Joselice, Brian Robson, Richardson, Ana Paula Brito, Simone Alex Giuseppe, Nahin Galileu, Joandice, Janilson Cesar, Leonardo, Érika Rossana, Políbio Kléber, Felipe Cerqueira, Rinaldo Passos, Nicodemos Júnior, Elisvan Borges, Ana Lígia, Yanna Alves, Nahum Isaque, Fábio Adriano, Verônica Oliveira, Adriana Souza, Rostand Melo, Lênio Barros, Mary Delane, Gorete Sampaio e Glauco Machado, Cleper Dantas, Arão Azevêdo, Leonardo Alves, Agda Aquino, Patrícia Rios, Hipólito Lucena, Raimundo, Jaldete, Orlândo Angelo, Silvana Torquato, Urbano Vilar e Rodrigo Apolinário.

Ao povo brasileiro por mais uma vez contribuir com minha formação acadêmica.

Por fim, Registro aqui a minha gratidão e a imensa vontade de poder retribuir a cada um e à vida tudo o que recebi. Muito obrigado!

A minha avó Regina Pereira dos Santos (*In Memoriam*), minha tia Maria das Neves Fernandes Feitosa (*In Memoriam*), Rejane Lúcia Feitosa (*In Memoriam*), meu padrinho, Ademar André da Silva (*In Memoriam*) e minha prima Fernanda Diniz Farias (*In Memoriam*) pelos testemunhos de vida em sua família e sociedade, mostrando que da vida não podemos desistir jamais.

RETORNO

*Revejo a terra onde vivi criança
E onde joguei meus jogos pueris –
A encantadora vila de Esperança,
Cuja recordação me faz feliz...*

*Meu castanheiro e sua sombra mansa
Minha casinha perto da Matriz,
Meus pais e meus irmãos (quanta lembrança)
Minha menina – a que mais bem me quis!*

*Beiral de casas brancas e baixinhas,
Onde se agitam, quando a gente dorme,
Num festivo rumor, as andorinhas!*

*Ó vida boa de ócio ingênuo e lindo,
Ao recordar-te vem-me agora um enorme
Desejo alegre de chorar sorrindo...*

Silvino Olavo

RESUMO

Com a reconfiguração da tecnologia e a transição de uma fase convergente para um conceito onde a conexão se faz constante, tem-se na individualização do conteúdo o ponto central de um debate poderoso acerca da audiência e da produção de conteúdo como reflexo da interatividade nas TVs brasileiras, especialmente as TVs Legislativas onde o foco da pesquisa se direciona para as experiências dos contextos: nacional (TV Câmara e TV Senado) e local (TV Assembleia PB e TV Câmara João Pessoa). O objetivo principal desta pesquisa é explorar a relação destas TVs a partir da interatividade e, ao mesmo tempo, verificar de que forma ocorrem a circulação e a propagação dos conteúdos e qual sua relação com a audiência. Levando em consideração que esta, por sua vez, pode contribuir para a construção de um modelo dinâmico e mais participativo a partir dos fluxos de mídia, bem como, os grandes eventos são os responsáveis por um crescimento em larga escala da audiência destas emissoras, que passa a se tornar fragmentada em virtude da participação do indivíduo nas mais diversas plataformas reflexo do fenômeno da propagabilidade e da fruição do audiovisual. A metodologia teve como base a análise de conteúdo que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Tendo a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção) e associada a ela a aplicação do design audiovisual (DA) evidenciando os papéis do sintetizador, modificador e produtor; a motivação para participação neste processo. Os resultados explicam a baixa audiência destas TVs que se centra na produção de conteúdo e tendo como possibilidade de soerguimento à adesão ao sistema *broadband* para propagação de um conteúdo aberto e *on demand*.

Palavras-chave: TVs Legislativas, Conteúdo, Audiência, Interatividade

ABSTRACT

With the reconfiguration of the technology and the transition from an era to an era where converging the connection is done, it has been constant in individualization of content the center point of a powerful debate about audience and content production reflecting the interactivity in TVs in Brazil, especially the Legislative TVs where the focus of the research will be directed to the experiences of the contexts: national (TV camera and TV Senate) and local (TV House PB and TV Camera João Pessoa). The main objective of this research is to explore the relationship of these TVs from the interactivity and at the same time, check that the form occur the movement and spread of content and what your relationship with the audience. Taking into consideration that this for your time, can contribute to the construction of a more participative and dynamic model from the media streams, as well as, the major events are responsible for large-scale growth of the audience of these stations which in your time, going on to become fragmented as a result of the participation of the individual in the most diverse platforms reflection of the phenomenon of propagabilidade and audiovisual enjoyment. The methodology was based on the analysis of content that uses systematic procedures and objectives description of contents of messages. Having knowledge inference concerning production conditions (or eventually, reception) and associated with it the application of audiovisual design (DA) highlighting the roles of synthesizer, modifier and producer as well as the motivation for participation in this process. The results explain the low ratings of these TVs which focuses on content production and with the possibility of uplift to the broadband system to spread open and content on demand.

Keywords: TVs Legislative, Content, Audience, Interactivity

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA	21
3. AS MÚLTIPLAS CONCEPÇÕES DE TELEVISÃO	28
3.1 TVs Públicas, estatais e Legislativas: Contextos e Conceitos.....	30
3.2 Discussões epistemológicas no Brasil	34
3.3 Um panorama das TVs estatais no Brasil.....	35
4. UMA NOVA HISTÓRIA: A TV DIGITAL NO BRASIL	45
5. INTERATIVIDADE COMO REFLEXO DA WEB 2.0 E O PAPEL DAS TVS LEGISLATIVAS	49
5.1 O protagonismo da web 2.0 e seus reflexos sobre a TV.....	51
5.2 Miatização, propagação e audiência como reflexo da Interatividade.....	54
5.3 O modelo de design audiovisual.....	57
6. PERCURSO METODOLÓGICO	63
6.1 Coleta de dados.....	66
6.2 A Programação nas TVs Legislativas.....	67
6.3 O design audiovisual (DA) e as TVs Legislativas.....	73
7. CONSIDERAÇÕES	80
8. REFERÊNCIAS	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 01. Serviço de radiodifusão de sons e imagens autorizados por entidades	32
Tabela 02. Canais Legislativos por Estados	38
Tabela 03. Programação TV Senado	68
Tabela 04. Programação TV Câmara João Pessoa	69
Tabela 05. Programação TV Câmara Federal.....	70
Tabela 06. Programação TV Assembleia PB	72
Tabela 07. Conteúdo durante Abertura do Impeachment de Dilma Rousseff.....	74
Tabela 08. Conteúdo durante defesa na Comissão de Impeachment	75
Tabela 09. Votação do Impeachment na Câmara Federal	76
Tabela 10. Afastamento de Dilma Rousseff e Posse Interina de Michell Temer	77
Tabela 11. Defesa de Dilma V. Rousseff no Senado, Afastamento Definitivo e Posse de Michel Temer.....	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. Ambiente de Comunicação de Interesse Público	23
Figura 02. Diagrama das Esferas Habermasianas	26
Figura 03. Panorama da Rede Legislativa de Comunicação	43
Figura 04. Progressão da Rede Legislativa para 2018	44
Figura 05. Hábito de Consumo dos meios	48
Figura 06. Investimentos nas TVs Abertas e fechadas	50
Figura 07. Modelo de Design Audiovisual	64
Figura 08. Aplicação do DA – Fluxo de Informação como produto das TVs	80

1 INTRODUÇÃO

A chegada das tecnologias de informação e comunicação (TIC), reflexo da globalização e de uma nova construção preconizada à luz do poder enquanto ambiente simbólico, permitiu ao homem a mudança do pensamento e de seus hábitos. Isso fez com que o indivíduo passasse a ver, crer e sentir uma transição da comunicação em massa para uma intercomunicação individual tendo em sua essência a interatividade como potencial a alcançar uma audiência de massa.

Tal conjuntura, traz em sua história personagens que prenunciaram a sociedade em rede (CASTELLS, 1999), e o ciberespaço (LÉVY 1996). Este último, que tem em sua construção epistemológica a interconexão digital entre computadores ligados em rede onde o virtual torna-se parte integrante do real e assim, possibilita ao homem o uso da tecnologia como extensão do seu corpo, da sua imagem e da sua identidade.

Este fenômeno promove a busca incessantemente de informações nos mais diversos meios e que, passam a reconfigurar-se. A TV é um desses exemplos, fruto do empoderamento da indústria no início do século XX e que culminou na diversidade de metamorfoses, traz consigo o termo ‘cultura de massa’, o que segundo Morin (1962, p. 88), segue normas capitalistas destinadas a um “aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade”.

Ao mesmo tempo, Morin (1962) consolida os produtos massivos como a cultura, criticando os intelectuais por julgarem a existência somente da cultura culta, que ele diz ser guiada pela estética, qualidade, criação, espiritualidade, elegância e produzida pelos intelectuais.

Ao relativizar o poder da mídia sobre a sociedade e ao reconhecer que ela também contribui na formação de uma cultura de massa que não é mais autônoma e que de certo modo passa a ameaçar às culturas tradicionais, tem-se na internet e em sua construção identitária a contribuição para um novo modelo e/ou reconfiguração da TV, fator importante e que se torna agente influenciador promovendo uma ruptura ao que fora pregado por Morin em meados do século XX.

De acordo com Flichy (1980), a televisão revela não uma lógica da “mercadoria cultural” – a lógica da mercadoria cultural concerne os produtos que são vendidos em um mercado, como o livro, o disco, o filme, a fita cassete de áudio ou vídeo -, mas da “cultura de fluxo”: os produtos da cultura de fluxo se caracterizam pela continuidade e pela amplitude de sua difusão e pelo fato que, a cada dia, novos produtos tornam obsoletos os produtos de ontem.

Os atores sociais reflexos de uma sociedade hedonista e capitalista passaram a observar a TV como uma fonte inesgotável de entretenimento e informação que reflete diversos tipos de audiências e sentidos da própria televisão, que associados à construção de uma identidade faz com que, este fenômeno possa fortalecer-se a partir da centralidade em que o homem assume-se como indivíduo considerado portador de cultura, inteligente, biologicamente maduro e ligado a outros seres humanos na ação e no sentimento coletivo.

Este mesmo sentimento ultrapassa todas as construções paradigmáticas impostas pela sociedade de consumo nos seus mais diversos espectros, no contexto da comunicação política digital, implantada numa lógica de sociedade em rede, observa-se todo dia o surgimento de novas formas de linguagem e comunicação. Muitas vezes efêmeras cuja maioria delas desaparecem rapidamente da cultura enquanto outras permanecem em uso e desenvolvem-se com o tempo, complexificando-se e criando outras novas linguagens e identidades respectivamente .

Nesse cenário, surge a TV Digital quebrando paradigmas que até meados da primeira década de 2000 eram inatingíveis. Como reflexo, o Brasil viu a crescente participação e interação dos usuários, fazendo com que, estes meios vivenciassem um novo momento, resultando um novo modelo de TVs Públicas e estatais, essa última, objeto de nossa pesquisa.

Estas TVs, especialmente as emissoras legislativas têm como principal referência a Lei 8.977, que dispõe acerca do serviço de TV paga no país, resultado de embates em torno da regulamentação das TVs segmentadas que envolveram posições desfavoráveis defendidas por vários grupos de mídia, entidades de classe pertencentes à sociedade civil e parlamentares. ‘Como reflexo desta luta’¹, Bizerra (2013), o direito do acesso aos canais básicos de utilização gratuita como as TVs legislativas estão previstos na “Lei do Cabo”.

Neste sentido, promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, associado à pluralidade política e ao desenvolvimento socioeconômico do país, são elementos norteadores e objetivos centrais para o serviço de televisão à cabo.

¹BIZERRA, Cecília. A História da Luta pela regulamentação da TV a cabo no Brasil. 2013. Disponível em <<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=27339>>. Acesso em 02 de junho de 2018.

Em contrapartida, as TVs estatais são resultado de três etapas fundamentais: a. Surgimento da proposta e criação das primeiras emissoras pelo país, amparadas nas distintas visões sobre como, onde e quais papéis estas TVs deveriam desempenhar; b. O advento de um projeto de crescimento e expansão destas emissoras pelo país; c. Um período de legitimação e maturidade, fases estas, caracterizadas pelo fomento à reivindicação por políticas públicas.

Com a transição do analógico para o digital, a TV passou a ser interativa, o que segundo Becker (2013), consiste em aplicações de software executadas em servidores multimídia e de vídeo, set top boxes avançados, computadores pessoais e telefones móveis – principais artifícios para promoção de uma experiência midiática oferecida tecnologicamente, em que o utilizador pode participar e modificar as formas e os conteúdos dos media em tempo real”. Becker (2015), ainda afirma que de acordo com esta definição, características como a interação em tempo real e a resposta imediata são consideradas vitais para a criação de um ambiente interativo.

Este cenário, associado à convergência de mídias, reflexo da internet cujas fronteiras físicas não existem e da crescente imersão das tecnologias digitais na vida dos usuários, fez com que a produção audiovisual sofresse várias transformações e passando assim, a possibilitar um conjunto de aspectos que vão da produção, passando pela distribuição e recepção dos conteúdos.

Tais transformações, são também reflexos das alterações dos modelos comunicacionais tradicionais, o que nos leva a utilizar os estudos de audiência e Interação Humano Computador (IHC) na tentativa de evidenciar os principais fenômenos que levam o indivíduo a receber o conteúdo, compartilhar, modificar, reconfigurar e até mesmo produzir um novo conteúdo à luz daquele já existente.

Partindo da premissa de que as TVs legislativas, embora com sua baixa audiência desde o seu advento, mas, com perspectivas de crescimento para o futuro, oferecem às massas acesso aos bens de valor cultural e contribuem para formação humana, elevando dessa forma, o nível das classes sociais, chega-se à seguinte pergunta norteadora e cerne deste estudo: Como se dá a relação das TVs legislativas com a interatividade, produção de conteúdo, design audiovisual e a audiência?

A partir desta problemática, tem-se então a busca por uma ou mais respostas e para isso, definiu-se como o objetivo geral: investigar e analisar a relação destas TVs a partir da interatividade e ao mesmo tempo, verificar de que forma ocorrem a circulação e a propagação dos conteúdos e qual sua relação com a audiência.

A partir deste objetivo, leva-se em consideração os fatores que motivam o fenômeno da baixa audiência; como a audiência destas TVs pode contribuir para a construção de um modelo dinâmico e mais participativo a partir dos fluxos de mídia; qual forma ocorrem a circulação e a propagação dos conteúdos e qual sua relação com a audiência evidenciada através de grandes eventos que podem ser os responsáveis por um crescimento em larga escala da audiência destas emissoras, que por sua vez, passa a se tornar fragmentada em virtude da participação do indivíduo nas mais diversas plataformas reflexo do fenômeno da propagabilidade e da fruição do audiovisual, onde a mídia passa a ser o centro de todo o processo e não mais o vídeo; entender a motivação do engajamento por parte dos usuários das TVs legislativas que até o presente momento tem dificuldade em compreender e se adaptar a este novo cenário, muito menos produzir conteúdos propagáveis o que dificulta a participação dialógica entre produtores de conteúdo e telespectadores fazendo com que a audiência não se torne plena.

Para realizar este estudo e atingir o objetivo proposto, a metodologia se dividiu em duas etapas: primeiramente, por meio da pesquisa de caráter bibliográfico, onde foi possível debruçar-se na investigação conceitual acerca da interatividade, interação, o papel da comunicação e da TV interativa para a sociedade, midiatização, interação homem máquina, produção de conteúdo, audiência e design audiovisual, à luz de teóricos como Becker, Jenkins e tantos outros que nos darão aporte e embasamento para tais discussões a partir dos dados levantados.

No segundo momento, partiu-se da premissa do método indutivo que segundo Dresh; Lacerda e Antunes Júnior (2015, p. 18) se fundamenta nas premissas e na inferência de uma ideia a partir de dados previamente constatados ou observados. Em outras palavras, nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer.

Neste sentido, buscamos analisar inicialmente a programação destas TVs levando em consideração todo o conteúdo publicizado pelas emissoras escolhidas, a primeira coleta se deu entre os dias 25 e 31 de maio de 2017 e foram apresentados no IAMCR – Encontro da International Association for Media and Communication Research – realizado em julho de 2017 na cidade de Cartagena das Índias – Colômbia.

Com o mapeamento da programação destas quatro emissoras, duas de âmbito nacional e outras duas de âmbito local, optou-se por realizar uma nova coleta de dados, desta vez com objetivo de analisar a relação entre a produção de conteúdo e a audiência, evidenciando que esta

última existe, porém torna-se fragmentada a partir de grandes eventos, cujo conteúdo é publicizado nas diversas plataformas de mídia, como também, emissoras comerciais.

Como escolha, levamos em consideração um grande evento político que mobilizou todas as multiplataformas: o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Sendo assim, buscou-se dados desde dezembro de 2015, data da instauração do processo à posse de Michael Temer, seu sucessor em setembro de 2016.

Desta forma, observa-se a inserção interdisciplinar da pesquisa, ora, apresentada, a partir das intersecções entre computação e comunicação, tendo em vista que, para o âmbito da comunicação respostas são dadas aos estímulos, ou seja, existe uma reação do receptor frente ao emissor e a mensagem ou conteúdo. E a resposta do receptor para esse novo momento é justamente a busca pela interatividade intermediada por um meio eletrônico, é esta busca que rompe as barreiras sociais, os muros virtuais e promove a inclusão sociocultural dos atores, desmistificando a pesquisa veiculada pelo instituto IBOPE² em abril de 2016, em que maioria dos entrevistados evidenciam apenas o ganho da imagem como principal fator de positividade, deixando em segundo plano os atributos interativos e de mobilidade. Em contrapartida, no âmbito da computação, é possível visualizar as ferramentas que possam melhorar o aprimoramento do processo de inclusão social e cultural a partir da produção de conteúdo, tendo como pilar de sustentação as ferramentas de Interação Homem Computador (IHC) que a partir da interface com o usuário, integrada pelas multiplataformas, características da convergência comunicacional digital (BLACKMAN, 1998) e midiática (JENKINS, 2009).

Para tanto, o presente trabalho está dividido da seguinte forma: No capítulo 02 tem-se a comunicação pública e informação; conceitos e tendências, nele faz-se um apanhado acerca dos fatores preponderantes no que diz respeito os aspectos conceituais da comunicação pública, introduzindo o leitor a uma reflexão de um modelo pouco conhecido dos brasileiros, mas, ao mesmo tempo responsável pelas diversas interfaces comunicacionais que vão do conjunto da sociedade, passando pelo indivíduo e cruzando instâncias governamentais, legislativas, privadas, midiáticas, pessoais e políticas. No capítulo 03 tem-se as múltiplas concepções acerca da

²<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/06/12/tv-paga-perde-14-em-audiencia-e-mais-de-35-mil-assinantes-em-2018.htm>.

televisão, levando em consideração aspectos históricos, e as mudanças trazidas por elas à sociedade, perpassando os conceitos e contextos das TV Públicas, estatais e suas discussões epistemológicas bem como, o seu panorama no Brasil. Teóricos como Wolton, Meyrowitz, Marshall McLuhan, Jambeyro e tantos outros, corroboram com estas discussões.

No capítulo 04 somos convidados a entender sobre a quebra de paradigmas a partir da chegada da TV Digital no Brasil e como a digitalização da produção e da transmissão de conteúdos feita pela TV brasileira desperta o interesse pelas mudanças e pelas possibilidades que essa transição nos trouxe. Ao mesmo tempo, esta sessão nos introduz aos conceitos de interatividade e como as novas formas de interação, principalmente aquelas possíveis através dos meios de comunicação e de aparelhos tecnológicos, como o computador, afirmam as possibilidades que o lançamento de uma nova forma de produção e transmissão de conteúdos, sobretudo na TV, pode gerar.

No capítulo 05 o leitor poderá entender os reflexos da web 2.0 que promulga o advento de uma internet como plataforma, e ao mesmo tempo, um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. Outros temas, como o papel das TVs legislativas, midiaticização, propagação e audiência como reflexo da interatividade são apontados. No capítulo 06 aborda-se o modelo de design audiovisual, uma proposta que traz consigo a criação e desenvolvimento do software para a produção de conteúdo e recepção do consumo tendo quatro elementos que o constrói: o indivíduo, as motivações, a experiência e o conteúdo, estes por sua vez são os agentes centrais para a produção, interação e fruição do processo. Esta sessão nos permite adentrar ao percurso metodológico inseridos na sessão sete cujo espaço tem-se presente as inferências da pesquisa composta pelas comparações das aproximações e distanciamentos das características do conteúdo produzido pelas emissoras legislativas a partir dos conceitos estudados, as semelhanças e diferenças entre os períodos analisados e a relação desses itens com a aplicação do modelo de design audiovisual.

Por fim, as considerações finais também retomam a reflexão da importância destas emissoras como também, a forma que a audiência destas se torna fragmentada a partir da aplicação do modelo de design audiovisual. Embora estas emissoras sejam de fato estatais onde muitas vezes o coronelismo eletrônico se faz presente, existe uma esperança de que haja de fato

uma relação entre comunicação pública, cidadania, ciberdemocracia e a sua prática efetiva especialmente nesta realidade de mudanças e instabilidade.

2. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA: CONCEITOS E TENDÊNCIAS

Falar de cidadania é também falar da sua evolução, das constantes transformações e reconfigurações que permitiram sua aproximação com a comunicação. Essa reflexão pode ser observada ao evidenciarmos os processos que resultaram nas conquistas de direitos e no desenvolvimento da democracia que teve na em sua cerne a participação efetiva e cidadã dos atores sociais conforme evidenciado por Bobbio (1986):

Nos dois últimos séculos, nos discursos apologéticos sobre a democracia, jamais esteve ausente o argumento segundo o qual o único modo de fazer com que um súdito transforme-se em cidadão é o de lhe atribuir aqueles direitos que os escritores de direito público do século passado tinham chamado de *activae civitatis*; com isso, a educação para a democracia surgiria no próprio exercício da prática democrática (BOBBIO, 1986, p.31).

Ao mesmo tempo, Kunsch (2013) nos permite lembrar que cidadania se refere aos direitos e às obrigações nas relações entre o cidadão e o Estado. E para que o Estado cumpra sua obrigação e propicie de fato a construção de uma verdadeira cidadania se faz necessário uma mudança de mentalidade no serviço público bem como, na sociedade tendo como principal objetivo resgatar a legitimidade e a responsabilidade deste poder por meio de um controle social contínuo, e a comunicação exerce um papel preponderante em todo esse contexto.

Duarte (2009, p.113) por sua vez, nos diz que a comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva dos saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.

Desta forma, a Comunicação vem passando por importantes mudanças no cenário contemporâneo. Tais aspectos, são consolidados a partir da construção de uma nova sociedade, a sociedade em rede profetizada ainda como aldeia global por McLuhan e consolidada teoricamente por Castells (1999). Essa transformação, reflexo de uma evolução constituída pelo

uso das novas tecnologias afetam diretamente a cultura comunicativa da sociedade e passa a revelar padrões de acesso a um novo público despertando uma nova audiência cujos usuários tornam-se empoderados, protagonistas e ganham força uma vez que estes se tornam agentes em busca de informação, ancorados por programas e aplicações que promovem esse processo, desde os sistemas de busca, plataformas de relacionamento à sistemas de recomendação.

Tais audiências ativas requerem ainda mais transparência, pró-atividade, abertura para o diálogo e agilidade no relacionamento entre todo e qualquer segmento e seus diversos públicos, principalmente quando se trata de uma comunicação massiva e ao mesmo tempo democrática. Nesse novo contexto comunicacional, os públicos assumem as rédeas do processo de comunicação, agindo, reagindo e construindo significados a partir de interações, o que implica no entendimento e na adoção da visão dialógica do processo de comunicação pelas organizações.

Nos últimos anos, houve um esforço contínuo em tentar definir o real significado da Comunicação Pública, expressão recorrente no meio acadêmico, mercadológico e midiático. Primeiramente, é importante salientar que Comunicação Pública é um conceito polissêmico, indo além do pensamento reducionista de que se trata apenas da comunicação elaborada pelo governo para os cidadãos. Brandão (2009) nos afirma que, a Comunicação Pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção.

Ou seja, Brandão (2009) identifica a Comunicação Pública ligada a cinco áreas: Comunicação Organizacional, Comunicação Científica, Comunicação do Estado e/ou governamental; Comunicação Política e comunicação da sociedade civil organizada. A Comunicação Organizacional seria aquela no interior das organizações, entre o público interno e o público externo, levando em conta o planejamento estratégico e demais ações organizacionais.

Para Paulino, Guazina & Oliveira (2016), em seus estudos sobre comunicação pública, o termo comunicação pública remete a algo pertencente a todos e para todos. Eles explicam que este pertencimento se dá em virtude da admissão da participação e envolvimento de todos os usuários e atores sociais respectivamente. Os autores também assinalam como público o que é relativo ou pertencente ao governo de um país. E, segundo eles, a promoção de meios de comunicação de natureza pública é genericamente apresentada como uma proposta alternativa à segmentação comercial das audiências.

O caráter público decorre, portanto, do fato de serem garantidos pelo Estado, ou seja, de serem de todos em termos de propriedade, mas também do fato de se pretenderem plurais em termos de oferta, de serem para todos. Aparentemente generosos no propósito, os meios de comunicação pública são, no entanto, como se assinala adiante, uma realidade complexa e ambígua em matéria de políticas de comunicação (PAULINO, GUAZINA & OLIVEIRA, 2016, p. 56).

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Ela trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. Neste sentido, a comunicação pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.

Tal modelo é a simplificação de determinada complexidade para fins de descrição e análise. Na figura a seguir, tem-se a proposta de modelo de campo da comunicação pública, com a distinção de alguns dos principais atores. Dentro do círculo os atores cujas ações e comunicações necessariamente dizem respeito ao interesse coletivo: imprensa, cidadão, entidades representativas e empresas praticam ações e comunicações de natureza privada e também de natureza pública.



Figura 01: Ambiente de Comunicação de Interesse Público

Fonte: Elaborado pelo Autor – 2018

É impossível evidenciar a comunicação pública sem evidenciar a esfera pública trazida por Habermas, tendo em vista que a própria esfera se torna espaço de comunicação, em outras palavras, do relacionamento discursivo entre os usuários. Habermas (2003) defende que a integração de uma sociedade se dá por meio do poder comunicativo dos cidadãos que a compõem.

Sodré (2007) ensina que o público se associa ao que toma o lugar da vinculação comunitária, ou seja, o Estado, que leva ao entendimento de comunidade como sujeito e substância (território, aldeia, parentesco etc.), ao mesmo tempo em que procura neutralizar a troca simbólica.

Para que haja percepção e articulação de medidas importantes para todos, os sistemas se valem de uma linguagem comum, utilizada na esfera pública. Tal linguagem comum funciona como um meio pelo qual os indivíduos se entendem e agem. O mundo da vida se reproduz, seus componentes se relacionam e os sistemas de ação altamente especializados em reprodução cultural, em socialização ou em integração social atuam, entrando em contato com o sistema político de alguma forma.

Através do código comum da linguagem ordinária, eles desempenham também as outras funções, mantendo assim uma relação com a totalidade do mundo da vida. Os núcleos privados do mundo da vida, caracterizados pela intimidade, portanto protegidos da publicidade, estruturam encontros entre parentes, amigos, conhecidos, etc., e entrelaçam as biografias das pessoas conhecidas. A esfera pública mantém uma relação complementar com essa esfera privada, a partir da qual é recrutado o público titular da esfera pública (HABERMAS, 1984, p. 86).

Ainda de acordo com o autor, esfera ou espaço público é um fenômeno social elementar, que não pode ser compreendida como uma instituição ou organização. A esfera pública não tem estrutura normativa que trate de competências e papéis e nem se configura como um sistema, já que não tem limites, mas sim, horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis dinâmicos.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana (HABERMAS, 1984, p. 86).

Para entendê-los, é necessário levar em consideração a participação que, de acordo com Brandão (2009) é o componente indispensável do processo de construção da cidadania. Para isso, os indivíduos devem utilizar intensivamente o conhecimento que possuem.

Deve-se lembrar também que a discussão de comunicação pública se intensificou com os movimentos coletivos no Brasil, em busca da sonhada democracia. Peruzzo (2003, p. 95) explica sobre as diferentes fases desse período, as quais foram – e são – imprescindíveis para a reivindicação dos direitos: a mobilização, a organização, a articulação e as parcerias.

Sendo uma ferramenta para capacitação dos cidadãos visando o exercício da cidadania, a comunicação pública leva em consideração os elementos atribuídos por Mashall e que segundo (DUARTE, 2009, p.103) evidencia uma parte civil, uma parte política e uma parte social. Além disso, não há somente direitos, mas deveres a serem respeitados, sendo uma via de mão-dupla.

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público (DUARTE, 2009, p.2).

Assim, quebra-se o mito de que a Comunicação Pública possa ser feita somente pelo governo e pelas áreas ligadas ao setor público. Ao contrário do que ocorria há alguns anos, atualmente a comunicação pública acontece em todos os lugares e pode ser realizada por todos. O poder público, as organizações não governamentais e as organizações privadas – representadas, principalmente, pelas grandes empresas – divulgam e estimulam a participação de diversas maneiras. As instâncias do governo, por exemplo, utilizam os mais variados instrumentos de Comunicação Pública para mobilizar e engajar os cidadãos, com campanhas de prevenção e de participação.

Por outro lado, Habermas nos oferece um novo modelo de esfera pública onde ela age com um caráter discursivo cuja perspectiva exige a ‘face a face’ e talvez uma interlocução direta que nos faz lembrar a própria internet. Ao mesmo tempo, os conteúdos dos meios comunicacionais de massa passam a ser pensados como espécies de estágios virtuais da própria esfera pública, podendo assim, influenciar e fomentar o debate entre as pessoas.

Este fator faz com que os usuários/atores se tornem sujeitos privados e ao mesmo tempo influenciadores em virtude do seu protagonismo nas plataformas digitais a partir da proposta existente em sua essência e em seu conceito original. Tal cenário, constitui assim, o que de

acordo com Brandão (apud Duarte 2009, p. 2), toma a comunicação pública no que diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo.



Figura 02: *Diagrama das Esferas Habermasianas*

Fonte: *Produzido pelo autor – 2018*

Nesse sentido, o direito à informação pública é essencial para a prática da cidadania, sendo papel da esfera pública, no campo da Comunicação, promover a adequada compreensão a respeito das funções, fornecer informações contínuas a respeito da administração pública, bem como disponibilizar meios que ofereçam ao cidadão a oportunidade de influenciar a política e as ações do governo/produção legislativa e fazendo com que seus meios de comunicação tenham por sua vez uma intersecção com as esferas de mercado e estatal.

O ponto mais crítico da definição de comunicação pública no Brasil é o destaque que se passou a ter entre vários autores no que diz respeito a diferenciação ao conceito de ‘público’ e ‘estatal’ principalmente quando se coloca este último como evidência do primeiro estando ou não inserido na esfera pública, o que difere de público. Para Oliveira (1979), esta comunicação é pública porque ocorre no espaço público, em um espaço de debate que é formado entre todos os atores/usuários: Estado, empresas, terceiro setor, órgãos governamentais e cidadãos.

Outro fator com uma visão mais abrangente, no Brasil acerca da comunicação pública, é o fato de o termo ser utilizado e associado exclusivamente ao sistema de radiodifusão que é objeto de concessão pública conforme art. 21 da Constituição Federal, inciso XII. Ainda na CF em seu art. 223, onde compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observando o princípio da complementariedade dos sistemas privados, públicos e estatais, tem-se uma confusão conceitual ao classificar a radiodifusão brasileira nos três sistemas complementares citados anteriormente.

Bucci (2008) também explora essa contradição e faz a seguinte consideração a certa da diferenciação dos sistemas:

A Constituição Federal em seu artigo 223, fala em complementariedade dos sistemas privado, público e estatal. Quanto ao que o primeiro representa, não cabe dúvidas: trata-se daquele que é propriedade de particulares, que tem por objetivo o lucro, e, por fonte de receita, a publicidade. O limbo se insurge no que se refere aos outros dois. E já começa na própria Constituição, que institui os sistemas estatal e público de radiodifusão sem indicar uma distinção mínima entre ambos. Prossegue na ausência de lei complementar para organizar a matéria. Poucos são os estudiosos que sabem fazer uma distinção sensata sobre o que é o sistema estatal e o público. No vazio legal, o senso comum dos profissionais – e dos políticos – da área consagrou o maniqueísmo estapafúrdio de que a comunicação estatal é aquela que “defende o ponto de vista do governo” e a pública é aquela que “dá voz à sociedade”. Não é nada disso, mas o senso comum prevalece (BUCCI, 2008, p. 259)

E completa ainda:

Os meios estatais são públicos, por definição, o que quer dizer que não pertencem mais a uns, que apóiam o governo, do que a outros, que não o apóiam. Não se pode admitir, sob nenhuma justificativa, que um lápis, uma impressora, uma ambulância ou um canal de TV do Estado não sejam administrados com critérios impessoais. Não se pode admitir que se subordinem a “pontos de vista”. O que é estatal, ora essa, também é público – obviedade que parece ter sido esquecida. Em matéria de comunicação pública, não pode haver dúvidas, o estatal deve ser entendido como uma subcategoria do público, ou seja: embora nem tudo que é público seja estatal, tudo que é estatal só pode ser público. (BUCCI, 2008, p. 259)

Todo esse contexto, nos ajuda a entender e reforça a ideia enraizada no contexto político brasileiro de que a comunicação estatal é algo a parte da comunicação pública e está a serviço dos governantes e não como informação voltada para o interesse público e coletivo de acordo com os preceitos constitucionais.

Em outras palavras, se faz necessário considerar o potencial da comunicação pública bem como, das tecnologias da comunicação para uma ressignificação e disponibilidade de canais para este modelo de comunicação. Brandão (2016) afirma que a reflexão sobre as novas tecnologias mostra o potencial que tem uma política de comunicação pública para atrair a participação cidadã, mas sua simples existência não resulta nesta participação. Assim, pode-se entender que não basta expandir o pensamento acerca da esfera pública e a comunicação pública respectivamente, é preciso que suas diretrizes cidadãs sejam efetivadas.

3. AS MÚLTIPLAS CONCEPÇÕES DE TELEVISÃO

As transformações nos últimos anos propiciaram mudanças bruscas na sociedade e em menos de um século vimos quatro meios principais de comunicação surgirem e se reconfigurarem sucessivamente: a imprensa, o cinema, o rádio e a televisão. É indubitável que todas as quatro formas modernas de comunicação de massa estejam presentes e bem estabelecidas no mundo de hoje. Somado a este fenômeno, tem-se a chegada dos computadores e da internet promovendo assim a convergência dos meios e fazendo com que estes coexistam e despertem uma qualidade cumulativa em vez de substitutiva no curso da história da comunicação e na sociedade moderna.

Este panorama, corrobora e nos faz entender a concepção trazida por McLuhan (1964), acerca da mídia como extensão do corpo e dos nossos sentidos respectivamente. Para ele, o meio é a mensagem, cujo conteúdo era reflexo do ambiente mecanizado da era industrial e assim, este novo ambiente estaria reprocessando o velho tão radicalmente quanto a TV estaria reprocessando o cinema; e trazendo à luz do cenário atual, a internet e as plataformas de redes sociais reprocessando a TV e fragmentando a audiência, este último não do canal, mas do conteúdo publicizado.

Em outras palavras, a mensagem da TV garante uma visão de ação comunicativa e norteadora da comunicação em rede, permitindo ao telespectador experimentar, vivenciar, sair de si, deslocar-se e muito mais do que ‘ver longe’, é também ‘ir longe’, este último em virtude da sua centralidade. Esta por sua vez, que é para Castells (2001. p. 415), um agente propulsor e também doutrinador, afinal, foi a TV que criou uma nova galáxia de comunicação, cujo protagonismo é a sua centralidade, que até então era ocupada pelo rádio, mas que com seu crescimento ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana dos atores sociais.

Este aspecto é evidenciado por Meyrowitz (2001), ao apresentar três tipologias que corroboram com esta discussão, principalmente no que tange a concepção da natureza da televisão e da mídia como um todo. A primeira delas é a *canalização* e os respectivos fluxos de material simbólico que englobam questões acerca dos conteúdos, fatores sociais, políticos, econômicos, organizacionais, ideológicos e como estes interferem na construção do conteúdo e qual efeito este exerce nos telespectadores. A segunda concepção é a da *língua* que permeia a gramática e a estética midiática apresentando questões que vão da escrita/oralidade à manipulação/condução dos movimentos da câmera, quadros espaciais, visuais e temporais e

efeitos sonoros que influenciam a percepção do público, sua compreensão e reação emocional. A terceira e última é a concepção do ambiente que apresenta a mídia como um conjunto de contextos com estruturas específicas e diferentes para cada meio. Esta, por sua vez, relembra a 'Medium Theory', da qual os principais expoentes são os fundadores dos estudos da comunicação Harold Innis e Marshall McLuhan, e que segundo Meyrowitz, aborda as características particulares de cada meio individualmente ou cada tipo específico de meio de comunicação:

De um modo geral, os teóricos de meio perguntam: Quais são as características relativamente fixas de cada meio de comunicação e como estas características tornam o meio fisicamente, psicologicamente e socialmente diferente de outros meios de comunicação e da interação face-a-face? Medium Theory analisa variáveis como os sentidos que são necessários para atender o meio, se a comunicação é bidirecional ou uni direcional, o quão rápido as mensagens são disseminadas, se a aprendizagem necessária para codificar e decodificar as mensagens no meio é difícil ou simples, quantas pessoas podem prestar atenção à mesma mensagem ao mesmo tempo e assim por diante. Teóricos do meio argumentam que tais variáveis influenciam o uso do meio e seu impacto social, político e psicológico (MEYROWITZ, 1994, p. 51).³

Dentro desse contexto, podemos ainda evidenciar: a) a Teoria da Representação que afeta a forma e o conteúdo da televisão, especialmente como um vetor de "influências" sociais; b) a Teoria da Instituição, que destaca as estruturas organizacionais da televisão, como ela é fundamentada e modelada nos mais variados sistemas políticos e econômicos; c) Teoria do Processo, formulada em relação aos processos de produção televisual e consumo; d) Teoria do Meio, a única abordagem onde todas as teorias convergem.

Mas afinal, o que de fato é a televisão? Wolton (1996) a define como imagens e laço social passando pelo divertimento e o espetáculo que se remetem à imagem e por fim associando-se à duas dimensões: técnica e social que segundo ela, dão origem a grandes ideologias que as traduzem na desproporção a partir do acerto de contas das duas dimensões:

3. Broadly speaking, medium theorists ask: What are the relatively fixed features of each means of communicating and how do these features make the medium physically, psychologically, and socially different from other media and from face-to-face interaction? Medium theory examines such variables as the senses that are required to attend to the medium, whether the communication is bi-directional or uni directional, how quickly messages can be disseminated, whether learning how to encode and decode in the medium is difficult or simple, how many people can attend to the same message at the same moment, and so forth. Medium theorists argue that such variables influence the medium's use and its social, political, and psychological impact. (1994, p.51, Tradução livre)

A ideologia técnica superestima o papel do instrumento; a ideologia política, ao contrário, superestima o papel que podemos fazer-la desempenhar. A história da televisão é a história da alternância, segundo a época de uma ou de outra dessas ideologias. Essa definição teórica tem a vantagem de demonstrar o papel essencial desempenhado pela televisão geralista, que melhor assume essas duas dimensões, mesmo sendo essa forma de televisão considerada, hoje, ultrapassada. [...] O grande mistério da televisão continua sendo essa dualidade irreduzível entre o caráter essencialmente privado do consumo de uma atividade que continua a ser *fundamentalmente* coletiva, tanto no plano das condições econômicas de sua produção, quanto no de sua difusão. A televisão é caracterizada pela tensão entre essas duas escalas contraditórias, individual e coletiva (WOLTON, DOMINIQUE, 1996, p. 15).

Ainda para Wolton, a televisão foi a primeira, (seguida da internet) a ter poder de reunir indivíduos e públicos, promovendo uma ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e idosos, rurais e urbanos, entre cultos e menos cultos formando uma espécie de aliança que faz dela uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea. Neste sentido, o espectador é o mesmo indivíduo que o cidadão levando em consideração que se o público da televisão é manipulável e influenciável o cidadão também o é.

3.1. TVs Públicas, Estatais e Legislativas: Contextos e Conceitos

Quando se fala em televisão, Machado (2000, p.79), ao conceituá-la, desperta a atenção para uma amplitude do termo e sua aplicação a uma gama de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletromagnéticos. Para ele, a TV compreende tudo o que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias sendo elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas. A definição inclui também as pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público.

Não é objeto deste estudo a elaboração de uma exegese epistemológica do que é público ou estatal, mas, levantar uma discussão e a partir dela, mensurar as melhores definições conceituais para a presente proposta de pesquisa. Jambreiro (2008) define a essência de três modelos de exploração da televisão existentes no mundo:

1. O estatal que é dividido em três grandes variantes a) comunista – oriundo das teorias leni-marxistas, cujo modelo tem como intuito atender ao próprio sistema econômico, político e ideológico por meio de sua criação simbólica; b) a cultural-educativa que visa contribuir para conquista de objetivos culturais e educacionais que atualmente no Brasil, se configuram um campo complexo e instigante em virtude das múltiplas configurações e conotações que elas

apresentam em sua programação; c) a vertente político-partidário que permite aos governantes a manutenção da influência política e o controle social conforme as estratégias políticas. A partir dessa descrição, central para a presente pesquisa, podemos refletir acerca das características e a importância das TVs legislativas, ressaltando que todas estas três vertentes têm o Estado como suporte econômico;

2. O modelo comercial, amparado na teoria de Dallas Smythe (1977), onde o duplo papel da audiência e a realidade material do monopólio capitalista apoia-se em duas instâncias: a) No momento de atividade de trabalho do homem para produzir e reproduzir mercadorias com a sua força de trabalho; b) O uso do seu tempo livre como matéria prima para a fabricação de audiências para produtos midiáticos com publicidade explícita ou disfarçada, numa transação comercial entre os meios de comunicação de massa e o anunciante;

3. E o último modelo, caracterizando como *public service*, que tem como perspectivas, “educar, entreter, informar” e foi implantado de forma pioneira na Europa ocidental e desde 2007 vigora no Brasil.

Vale ressaltar que o mercado, e sua relação com a audiência, faz com que o sistema ofereça ao público o que ele deseja. Isso inclui os mais diversos interesses, sejam eles: econômicos, políticos ou ideológicos, perpassando muitas vezes os limites éticos impostos pela própria sociedade e seus usuários respectivamente.

Por sua vez, a legislação brasileira não acolhe o termo ‘emissora comercial, mesmo que entidades estatais possam operar à parte da modalidade educativa ou venham a assumir as mais diversas formas jurídicas que permeia à administração pública direta às organizações não-governamentais. De acordo com o Decreto Lei nº 236/67, Arts. 4 e 14 respectivamente, há apenas cinco entidades habilitadas a explorar o serviço de radiodifusão no que tange sons e imagens conforme tabela a seguir:

ENTIDADE	PROPRIEDADE	CANAL		
		Comercial	Educativo	Legislativo
União	Estatal	S	S	S
Estados e Municípios	Estatal	S	S	S
Universidades	Estatal/Privada	S	S	N

Fundações constituídas no Brasil, cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações	Estatal/Privada	S	S	N
As sociedades nacionais por ações nominativas ou por cotas, desde que subscritas, as ações ou cotas, em sua totalidade, por brasileiros natos.	Estatal/Privada	S	S	N

Tabela 01: Serviço de radiodifusão de sons e imagens autorizados por entidades
Fonte: Decreto Lei nº 236/67, Arts. 4 e 14

Habermas (1984, p.13), no que diz respeito a utilização do termo “público” e de “esfera pública” aponta uma multiplicidade de significados concorrentes. Eles tiveram seu advento em diferentes fases históricas onde sua aplicação sincrônica acerca das relações da sociedade burguesa industrial tardia e organizada sócio estatalmente, entram em um turvo conúbio. Nesse sentido, quando o Estado moderno se constitui numa administração pública permanente, o “poder público” vai se tornando sinônimo de estatal. Ainda segundo Habermas:

A expressão esfera pública no sentido moderno: a esfera do poder público. Esta se objetiva numa administração permanente e no exército permanente; [...] Nesse sentido estrito, “público” torna-se sinônimo de estatal; o atributo não se refere mais à “corte” representativa, com uma pessoa investida de autoridade, mas antes ao funcionamento regulamentado, de acordo com competências, de um aparelho munido do monopólio da utilização legítima da força (HABERMAS, 1984, p.31 e 32).

Existem muitas maneiras de entender o conceito de TV pública, bem como o serviço público que lhe atribui. Uma das principais referências e ao mesmo tempo paradigmáticas é a britânica BBC (*British Broadcasting Corporation*), um dos modelos de comunicação pública no mundo e precursora neste tipo de serviço, onde o financiamento não se dava via publicidade, mas pelo financiamento do Governo sem a sua interferência. Constituída pela *Royal Charter* e aprovada pelo Parlamento Britânico, a BBC possui validade de 10 anos e sua difusão é renovada pelo mesmo processo de outorga. Neste, por sua vez, são instituídos os princípios básicos e de gestão organizacional.

Outro caso é a (PBS) *Public Broadcasting Service* que ganhou destaque em virtude da sua formulação ideológica construída à luz da realidade do continente americano propiciando a adequação da emissora aos novos tempos de concorrência em virtude da cultura midiaticizada e em rede que tem como reflexo a presença maciça de produções e produtores independentes.

Criada pelas emissoras que compõem o conglomerado americano de canais, a PBS utiliza-se das diferentes fontes de recursos e meios, convergindo televisão, rádio e internet com objetivo de promover uma TV educativa voltada a crianças, jovens, adultos e idosos, bem como ações comunitárias. Sua manutenção se dá por meio dos telespectadores, de empresas e entidades cujos recursos são captados por meio de campanhas integradas e promovidas pelo sistema cujas inserções vão ao ‘ar’ cotidianamente e somando assim, 25% do total de sua receita.

É importante frisar que a PBS não é uma produtora de programas, como também, não encomenda programas às emissoras que integram a sua rede de comunicação. Na realidade, a função da PBS é de aprovar ou rejeitar os programas e séries que lhes são oferecidos, levando em conta os critérios que necessitam ser pautados na promoção de uma programação educativa e cultural.

3.2. Discussões epistemológicas no Brasil

No Brasil, a confusão acerca desta diferenciação de conceitos entre essas TVs e sua funcionalidade é ampla. Sodré (2007, p.9) afirma que o termo público, na maioria das vezes não tem lastreio de significados por ser compreendido com o sentido estatal. Para ele, a TV pública⁴ é vista como ‘o canal do governo’, ou seja, algo público, mas que tem dono. Em contrapartida, no entendimento trazido por Rícon (2002, p.331), as televisões financiadas pelo Governo como instrumento de propaganda ideológica de um regime político, se aplica aos casos existentes, como: Cuba, Chile, Perú e Argentina. Nestes países as características estruturais evidenciam as

4. De acordo com Sodré a TV pública entende-se a que possui autonomia política e financeira. Vale dizer: seus dirigentes possuem mandato definido e não podem ser substituídos dependendo dos interesses do governante de plantão e a emissora conta com orçamento próprio, definido por lei. Talvez o melhor e mais conhecido exemplo de TV pública no mundo seja a da inglesa BBC.

televisões estatais em virtude da propriedade e financiamento que não se tornam propaganda de todo e qualquer regime.

De acordo com Pinto (2005, p.16), a televisão de serviço público afirma-se e diferencia-se pelo seu caráter de referência e de exemplaridade. Apresentando um nível de cobrança e exigência maior, na busca pelo profissionalismo do discurso e da estética televisiva despertando assim, o interesse do indivíduo.

Este cenário torna-a diferente a partir da construção e dos conteúdos apresentados que até então, não são encontrados em outras emissoras e que se diferenciam por sua pluralidade e ética. Para Barbero (2000), a mais clara caracterização de televisão pública é que essa, ao contrário da TV comercial, interpela mais ao cidadão que ao consumidor.

Por sua vez, Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012), passaram a considerar que toda emissora estatal é pública, mas nem toda emissora pública se torna estatal, nesse sentido a televisão não deve ter como sinônimo ser:

[...]Uma emissora de propaganda partidária empenhada na defesa dos interesses eleitorais ocasionalmente instalados no governo. [...] a definição de emissora estatal resulta do atendimento de três requisitos: sua propriedade e sua natureza jurídica a vinculam direta ou indiretamente ao Estado, nos termos da legislação que rege a administração pública do país; sua gestão cotidiana está subordinada a autoridades de um dos três poderes da República; e sua programação sofre limites decorrentes dos dois requisitos anteriores, estando, portanto, mais a serviço das necessidades de divulgação decorrentes da lógica interna do Estado do que a serviço de refletir livremente o debate e a diversidade cultural que resulta das dinâmicas não-estatais típicas da vida social. (BUCCI, CHIARETTI & FIORINI, 2012, p. 21-22).

Ao mesmo tempo, as emissoras públicas são caracterizadas como as que não possuem gestão subordinada a nenhum dos três poderes da República. Bucci ainda faz uma crítica ao artigo 223 da Constituição Federal que fala da complementariedade destes sistemas. Para ele, poucos são os estudiosos que sabem fazer uma distinção sensata entre o que é o sistema estatal e o público. Em outras palavras, o senso comum dos profissionais e dos políticos consagrou o maniqueísmo de que a comunicação estatal é aquela que “defende o ponto de vista do governo” e a pública é aquela que “da voz à sociedade” (BUCCI, 2012, p. 258).

É interessante frisar que a relação entre mídia e poder, evidenciada por Bourdieu (2001), nos ajuda a esclarecer o uso dos sistemas estatais e/ou públicos, afinal, a mídia pode ser pensada como uma arena de disputa pela publicização dos discursos. É o poder simbólico, que, enquanto poder, constitui o dado pela enunciação do ‘fazer e crer’ e ‘fazer e ver’, reflexo da consagração e

da revelação que permeia a construção, produção e propagação do conteúdo segmentado. O autor aponta como reflexo desse modelo o fomento à cidadania de forma episódica e fragmentada, detendo-se a campanhas momentâneas e a questões apresentadas de forma midiática quando os interesses estatais ganham embalagem pública.

3.3. Um panorama das TVs estatais no Brasil

A experiência das TVs públicas e estatais no Brasil levou à consolidação de um projeto integrador, cujas programações passaram a adquirir uma dimensão generalista. Programas educativos, artísticos, culturais, informativos, muitas vezes com discussões proeminentes à política se contraporam à da legislação de 1967, elaborada no período de ditadura militar e que limitava a programação das televisões com outorga não comercial à transmissão de aulas e conferências.

Após o período de redemocratização, especificamente no início da década de 1990, o uso das concessões de TV tornou-se moeda de barganha entre governo e políticos. Tal prática ficou conhecida como coronelismo eletrônico⁵ ainda utilizada fortemente no Brasil. O crescimento vertiginoso dessas emissoras de TV se deu durante os mandatos de Fernando Henrique Cardoso, que autorizou 357 concessões de TVs sem licitação. Nos Governos Lula e Dilma esse número subiu para quase 400 concessões.⁶

Baseado nisso, Aguiar (2012) questiona as concessões públicas da radiodifusão no Brasil.

Em resumo, na tradição política brasileira, a concessão de emissoras de rádio e televisão foi sempre usada como “moeda política” em troca de apoio para o grupo transitoriamente ocupante do Poder Executivo. E pressões como coronelismo eletrônico ou “cartórios eletrônicos” tem sido frequentemente utilizadas para caracterizar a tentativa de políticos de exercer, através da mídia, o controle contemporâneo sobre parte do eleitorado (AGUIAR, 2012, p.95).

Em 2007, a discussão sobre as políticas de comunicação no Brasil culminou no lançamento simultâneo da TV Digital e de uma rede de televisão estatal ligada ao Governo

⁵A expressão “coronelismo eletrônico” (Santos & Caparelli, 2005) inclui a relação de clientelismo político entre os detentores do poder público e os proprietários de canais de televisão. Pela importância da TV aberta como principal fonte de informação e lazer no Brasil, e por ser um meio de recepção gratuito, ela teria transformado os antigos “coronéis” políticos em coronéis “eletrônicos”, uma vez que, no lugar da propriedade rural, usavam agora a propriedade de estações geradoras e retransmissoras de TV como forma de extensão de seus poderes.

⁶Dados extraídos da Rede Legislativa

Federal, fruto do debate iniciado durante o I Fórum Nacional de TVs Públicas⁷, convocado pelo Ministério das Comunicações e realizado no mesmo ano. Com isso, foi criada a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), tendo como um de seus objetivos centrais o desenvolvimento de um novo modelo de TV pública e uma nova comunicação política.

Este também foi um pontapé inicial para o surgimento da Rede Legislativa. As discussões sobre o tema começaram ainda na década de 1990. A pioneira nesse segmento foi a TV Assembleia de Minas Gerais que deu início as suas transmissões em novembro de 1995. Mas foi com o surgimento da TV Senado em fevereiro de 1996, que o Legislativo teve alcance nacional com uma programação inicial de 15 horas tendo como foco a veiculação de sessões plenárias e das principais comissões legislativas. Ao mesmo tempo, promover a transparência à atuação do Parlamento, permitindo ao cidadão acompanhar as discussões de políticas públicas e a atuação dos parlamentares, fazendo com que, houvesse um aumento na possibilidade de controle público sobre a atuação deles e sobre a formulação de políticas.

Dois anos depois foi criada a TV Câmara, segunda TV do Legislativo Federal. A transmissão ao vivo destas emissoras limitou a possibilidade de censura a etapas anteriores ao processo legislativo, o que fomenta, de certa forma a prática democrática fruto da tecnologia de transmissão dos canais, amplitude, acesso e modelo de gestão, este por sua vez o responsável pela definição do conteúdo de um canal, sobrepondo o desejo do usuário telespectador que também passa a ser compartilhador e remixador deste conteúdo ora, publicizado.

Até o início dos anos 2000, as experiências de instalação das emissoras de canais estatais segmentados, aconteciam de forma isolada e com muitas dúvidas sobre o papel de como e que papéis estas TVs poderiam cumprir. Além do Senado, Câmara dos Deputados e Assembleia Legislativa de Minas Gerais, até o final de 2000, tinham emissoras próprias as Assembleias Legislativas de São Paulo, Goiás, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e algumas Câmaras de Vereadores de municípios de São Paulo e Minas Gerais.

⁷O I Fórum de TVs Públicas no Brasil foi realizado de 09 a 11 de maio de 2007 e resultou em um documento final intitulado (Carta de Brasília, 2007), que defende uma rede editorialmente independente de mercados e governos que estimule a formação crítica do cidadão e valorize a produção independente e regionalizada, expressando a diversidade de gênero, étnico-racial, de orientação sexual, regional e social do Brasil reflexo da regulação da comunicação pública, por meio de processo transparente e participativo, entre outros dez pontos.

Referindo-se à criação da TV Câmara, Barros e Bernardes (2011) entendem que:

[...] quanto maior a visibilidade da Câmara, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e os seus eleitores (BARRO & BERNARDES, 2011, p. 84).

Para Santos (2016), a Câmara dos Deputados e Senado Federal, ao institucionalizarem os sistemas de jornalismo, com rádio, TV, jornal impresso e agência on-line de notícias, basearam-se no princípio constitucional de que o cidadão tem direito à publicidade dos atos e decisões governamentais levando ao cidadão o máximo de informações sobre a atuação parlamentar, dando maior visibilidade ao Legislativo e municiando o potencial eleitor e as instituições da sociedade civil com informações sobre os temas analisados e votados pelo Senado Federal, pela Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas e Câmaras municipais.

Para ele, quanto maior a visibilidade, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e seus eleitores.

Para tanto, a perspectiva de formação de uma rede digital nacional passou a contribuir na tentativa de fortalecimento da radiodifusão pública no Brasil. Em 2012, a Rede Nacional de Canais de Televisão Digital e Rádio FM – A Rede Legislativa⁸.

Seu principal objetivo é incentivar as casas legislativas a montarem suas próprias emissoras de rádio e TV, com sinal aberto e gratuito, e universalizar o acesso às programações. Isso é possível porque a Câmara Federal compartilha seus canais com os parceiros e divide custos e responsabilidades. Assim, todos podem transmitir as sessões de plenário, o trabalho das comissões, as audiências públicas e programas de interesse público de forma direta e transparente. Atualmente, a Rede Legislativa de TV possui mais 82 canais autorizados pelo

⁸A primeira a formar-se no Brasil com o recurso digital da multiprogramação, que possibilita o uso de um mesmo transmissor para quatro emissoras independentes. A multiprogramação permite que o canal de 6MHz consignado ao Poder Legislativo Federal transmita ao mesmo tempo, 24 horas diariamente, as programações das TVs Câmara Federal, Senado, Assembleia e Câmara Municipal.

Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações espalhados em 44 municípios, sendo 21 capitais conforme o quadro a seguir:

ESTADO	CIDADES	CANAIS ATIVOS	TOTAL
SE	Aracajú	TV Câmara – 48.3 TV Senado – 48.1 TV ALESE – 48.2 TV Câmara Assis – 48.4	04
SP	Assis	TV Câmara – 61.1 TV Senado – 61.2 TV Câmara Assis – 61.3	03
BA	Barreiras	TV Câmara – 40.1 TV Assembleia BA – 40.2 TV Câmara Barreiras – 40.3	03
SP	Barretos	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2 TV Câmara Barretos – 61.3	03
SP	Bauru	TV Câmara – 60.1 TV Assembleia SP – 60.2 TV Câmara Bauru – 60.3	03
PA	Belém	TV Câmara – 45.3 TV ALEPA – 45.2 TV Senado – 45.1	03
MG	Belo Horizonte	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia MG – 61.2 TV Senado – 61.3 TV Câmara BH – 61.4	04
RR	Roraima	TV Câmara – 57.3 TV Assembleia RR – 57.2 TV Senado – 57.1	03
SP	Botucatu	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2	03

		TV Câmara Botucatu– 61.3	
DF	Brasília	TV Câmara – 61.1 TV Câmara Alternativa 61.2	02
SP	Campinas	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2 TV Câmara Campinas– 61.3	03
RJ	Campos dos Goytacases	TV Câmara – 19.1 TV ALRJ – 19.2 TV Senado – 19.4 TV Câmara Campos – 19.3	04
MT	Cuiabá	TV Câmara – 30.1 TV Assembleia MT – 30.2 TV Senado – 30.3	03
SC	Florianópolis	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia– 61.3 TV Senado – 61.2 TV Câmara Campos – 61.4	04
CE	Fortaleza	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia – 61.3 TV Senado – 61.2 TV Fortaleza – 61.4	04
SP	Franca	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2 TV Câmara Franca– 61.3	03
GO	Goiânia	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2 TV Senado – 61.3	03
SP	Jacareí	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2 TV Câmara Franca– 61.4	03
SP	Jaú	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2 TV Câmara Jaú– 61.3	03

PB	João Pessoa	TV Câmara – 40.3 TV Assembleia PB – 40.2 TV Senado– 40.1	03
MG	Juiz de Fora	TV Câmara – 35.1 TV Assembleia MG– 35.2 JF TV– 35.3	03
SP	Jundiaí	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.3 TV Câmara Jundiaí– 61.2	03
AP	Macapá	TV Câmara – 57.3 TV Assembleia AP– 57.2 TV Senado– 57.1	03
AL	Maceió	TV Câmara – 35.3 TV Cidadã– 35.2 TV Senado– 35.1	03
AM	Manaus	TV Câmara – 55.3 TV ALEAM– 55.2 TV Senado– 55.1	03
SP	Marília	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2 TV Câmara Marília– 61.3	03
SP	Mogi das Cruzes	TV Câmara – 60.1 TV Assembleia SP – 60.3 TV Câmara Mogi - 60.2	03
RN	Natal	TV Câmara – 51.1 TV Assembleia– 51.3 TV Senado – 51.2 TV Câmara Natal – 51.4	04
TO	Palmas	TV Câmara – 44.1 TV Assembleia TO – 44.2 TV Senado – 44.3 TV Câmara Palmas – 44.4	04
SP	Piracicaba	TV Câmara – 60.1	

		TV Assembleia SP – 60.2 TV Câmara Piracicaba - 60.3	03
RS	Porto Alegre	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia Gaúcha– 61.3 TV Senado – 61.2 TV Câmara Porto Alegre – 61.4	04
MG	Minas Gerais	TV Câmara – 18.1 TV Assembleia MG– 18.2 JF Câmara Pouso Alegre – 18.3	03
SP	Ribeirão Preto	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2 TV Câmara Rib. Preto - 61.4	03
AC	Rio Branco	TV Câmara – 24.1 TV ALEAC– 24.2 TV Senado– 24.3	03
BA	Salvador	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia– 61.2 TV Senado – 61.3 TV Câmara Salvador – 61.4	03
SP	São José do Rio Preto	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2 TV Câmara Rio Preto - 61.4	03
MA	São Luís	TV Câmara – 51.3 TV Assembleia MA– 51.2 TV Senado– 51.1	03
SP	São Paulo	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2 TV Câmara SP- 61.4 TV Senado – 61.3	04
MG	Sete Lagoas	TV Câmara – 60.1 TV Assembleia MG – 60.3 TV Câmara Sete Lagoas – 60.2	03
SP	Sorocaba	TV Câmara – 61.1	

		TV Assembleia SP – 61.2 TV Câmara Sorocaba- 61.4	03
SP	Tapuã	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia SP – 61.2 TV Câmara Tapuã- 61.4	03
MG	Uberaba	TV Câmara – 61.1 TV Assembleia MG – 61.2 TV Câmara Uberaba - 61.3	03
MG	Uberlândia	TV Câmara – 45.1 TV Assembleia MG – 45.2 TV Câmara Uberlândia -45.3	03
ES	Vitória	TV Câmara – 19.1 TV ALES – 19.2 TV Senado -45.3	03

Tabela 02. Canais Legislativos por Estados

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de informações no Portal da Câmara dos Deputados - 2018

Vale ressaltar que as câmaras municipais parceiras da Rede Legislativa nas cidades onde há consignação se preparam para colocar as emissoras no ar. Outros 372 canais foram solicitados pela Câmara dos Deputados ao Ministério para dar prosseguimento à expansão da Rede.

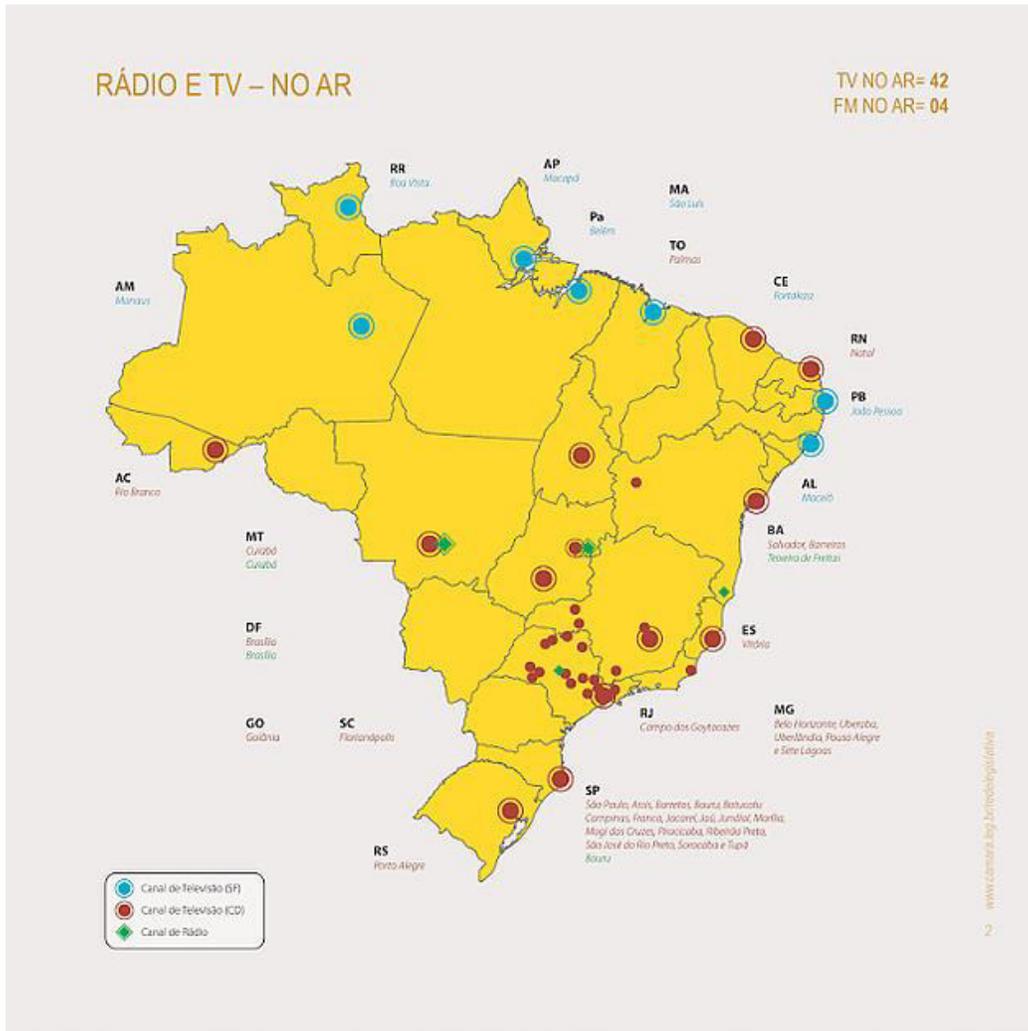


Figura 03. Panorama da Rede Legislativa de Comunicação

Fonte: Rede Legislativa - Junho de 2018

Ao todo, são 21 as capitais que integram a Rede Legislativa: Brasília, Belo Horizonte, Boa Vista, Cuiabá, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, João Pessoa, Macapá, Manaus, Natal, Palmas, Porto Alegre, Rio Branco, Salvador, São Luís, São Paulo e Vitória. O resultado deste grande conglomerado de comunicação, é estimular as relações diferenciadas e entre os cidadãos e os meios de comunicação pública e estatal.



Fig.04. Progressão da Rede Legislativa 2018

Fonte: Rede Legislativa – junho de 2018.

A expectativa é que, nos próximos meses, o Senado, parceiro da Rede por ter assumido as transmissões em 13 capitais do País, inicie as operações no Rio de Janeiro e em Curitiba, Campo Grande, Teresina e Porto Velho. Atualmente quase 60 milhões de brasileiros têm a possibilidade de assistir, às programações das emissoras de TV do Poder Legislativo nas esferas: municipal, estadual e federal.

4. UMA NOVA HISTÓRIA: A TV DIGITAL NO BRASIL

De acordo com (MONTEZ; BECKER, 2005), as primeiras discussões sobre TV digital no Brasil aconteceram em meados de 1994. Muitas delas permeavam sobre quais padrões e modelos seriam adotados no país. No cenário, despontavam os padrões:

— O americano *Advanced Television System Committee* (ATSC), criado em 1982 e que concentra a modulação 8VSB8, foi o primeiro sistema desenvolvido, tendo como principal aplicação a TV de alta definição (HDTV), permitindo a interatividade, embora a mobilidade e portabilidade ainda não sejam possíveis neste sistema.

— O sistema europeu ‘*Digital Video Broadcasting*’ (DVB) que teve seu advento a partir de uma aliança de 300 companhias, procurando inicialmente resolver a problemática do congestionamento do espectro eletromagnético na Europa, com intuito de propiciar aos telespectadores uma maior variedade na programação. Como modulação, foi adotada a OFDM9, que embora realizasse ainda transmissões *Standard*, ou seja, com qualidade inferior à alta definição, embora superior à atual analógica, tendo ainda em desenvolvimento as condições de mobilidade, portabilidade e interatividade no sistema.

— Por último, tem-se o sistema japonês ‘*Integrated System Digital Broadcasting*’ (ISDB10). Criado na década de 90, tem a mesma forma que o sistema europeu (modulação OFDM), tendo divisão em 13 segmentos da banda de 6 MHz e permitindo assim, a transmissão em alta definição, somada a mobilidade, portabilidade e interatividade, sendo então, o modelo escolhido pelo governo brasileiro.

Acerca destas primeiras discussões, Cannito (2010) ressalta que os padrões se referiam ao conglomerado de definições técnicas que se faziam necessárias para implementação do sistema a partir do modelo definido. Ao mesmo tempo, este modelo faz alusão à utilização social que a tecnologia poderá propiciar. “Trata-se do uso que a sociedade poderá fazer da tecnologia disponível e dos objetivos gerais das políticas públicas e culturais para esse setor” (Cannito, 2010, p. 90).

Com a instituição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), por meio do Decreto Presidencial de nº 4.901 de 26 de novembro de 2003, teve início a construção de pensamentos no que diz respeito ao desenvolvimento de um aparato (sistema digital) para que este projeto de fato, pudesse sair do papel. De acordo com Cannito (2010), este sistema digital

seria o conjunto de toda infraestrutura e de atores que permeava: concessionárias, redes, produtoras, empresas de serviço, ONGs, indústrias de conteúdo e de eletroeletrônicos.

Durante sua implantação, um dos grandes desafios encontrados foi o processo de interiorização da TV Digital Brasileira, rompido com a instalação de transmissores nas grandes cidades e metrópoles do país unificando-as por meio das micro-ondas e posteriormente via-satélite e a cabo. Outro fator importante neste processo foi a grande extensão territorial que favoreceu o surgimento de emissoras menores e de alcance regional, permitindo, que 97,8% dos brasileiros tenham acesso à televisão aberta e gratuita conforme Pesquisa Nacional por amostra de domicílios (PNAD), divulgada em fevereiro de 2018.

Em contrapartida, a TV por assinatura no Brasil vem tendo constantes crescimentos desde os últimos 10 anos, atualmente, 33,7% dos brasileiros recebem sinal por meio da TV a cabo, mesmo assim, esta parcela ainda se torna pequena se comparada à países como os Estados Unidos em que 92% da população utilizam TV paga.

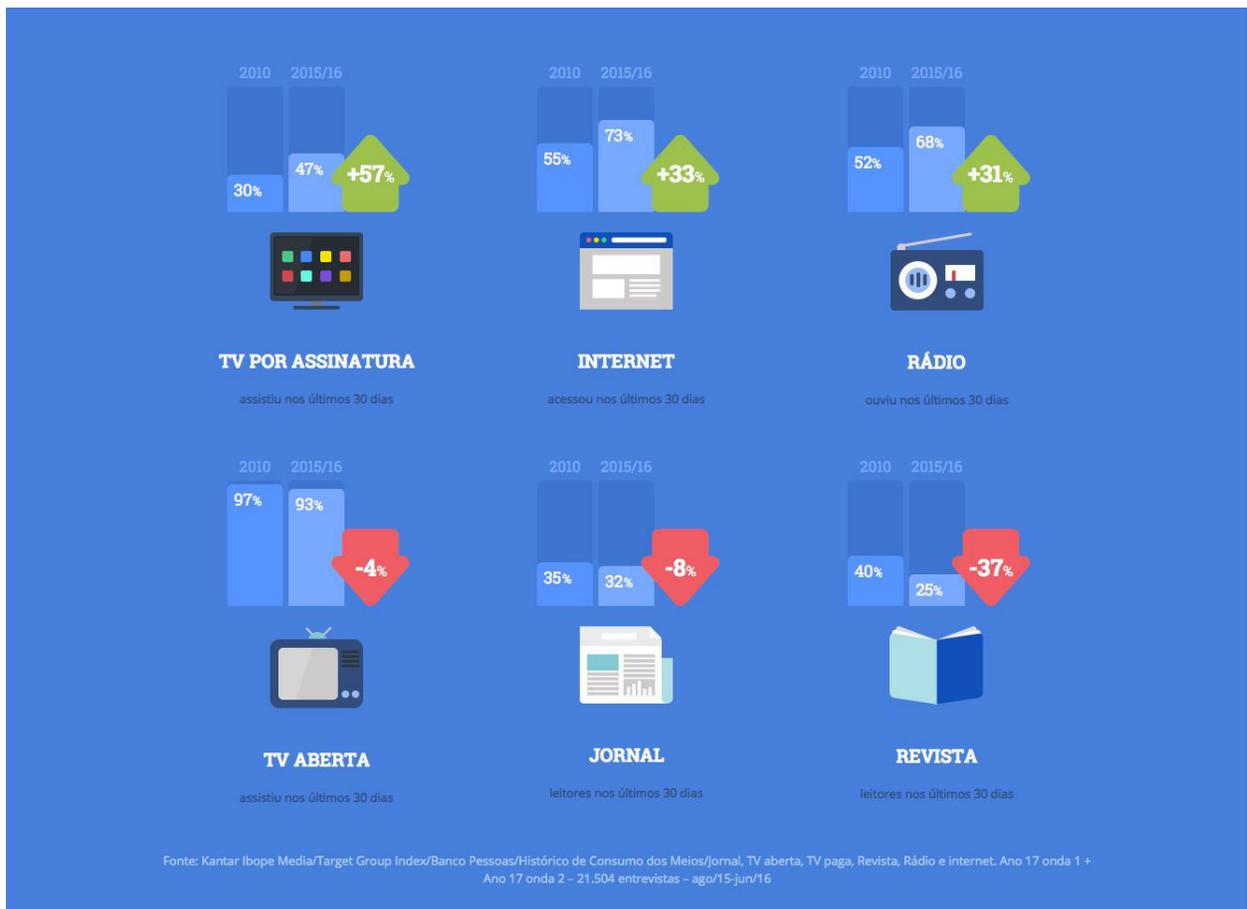


Fig.05. Hábito de Consumo dos Meios

Fonte: Kantar Ibope MEDIA - 2019

Com o padrão japonês⁹ escolhido, houve também um processo de incorporação das inovações tecnológicas construídas no país e que resultaram na formação de um sistema híbrido, o que possibilitou fazer da televisão o agente propulsor para o crescimento da economia digital que abrange setores da economia baseados nas telecomunicações, as TIC's e os serviços audiovisuais. Entre outras conquistas, o país aperfeiçoou o padrão de modulação e desenvolveu um *middleware* nacional (o Ginga)¹⁰, compatível com o padrão japonês, além de criar aplicativos inéditos e um projeto de *set top box* (Conversor digital) de baixo custo” (Cannito, 2010, p. 96).

Acerca do sistema híbrido, Castro (2007), afirma:

A adoção de um sistema híbrido para o Sistema Brasileiro de TV Digital é fruto da adoção de políticas públicas que garantiram o nascimento de um ecossistema de microeletrônica e o intercâmbio de estudos e tecnologias nacional realizados nos centros de desenvolvimento e pesquisa [...] Ao utilizar a tecnologia brasileira, como por exemplo o sistema Ginga, e incorporar tecnologias que o país ainda não possuía por meio do International System for Digital Television – Terrestrial (ISDB-T) evitou-se a importação tecnológica e simples sem transferência de saberes e conhecimentos externos. [...] A adoção de um sistema híbrido também permitiu a redução de custos dos produtos finais de transmissão e recepção com a diminuição do uso de componentes de fabricação estrangeira e com os acordos sobre os direitos de propriedade de patentes (CASTRO; COSETTE. 2007 p. 55).

Este mesmo sistema, na visão de (BRITTOS; BOLAÑO; ROSA, 2010) foi um grande passo para o país que no final da primeira década de 2000 permaneceu em desenvolvimento e ao mesmo tempo despertou esperanças de mudança na regulamentação setorial e na estrutura dos mercados de radiodifusão, ambas defasadas e anacrônicas, aprofundando, por outro lado, tendências de convergência, com impactos desestruturantes também sobre os setores envolvidos, exigindo novas regras.

Deste modo, o cenário construído possuía também um governo que não dialogou com as partes envolvidas, e assim, tornou-se suspeito de privilegiar algumas das empresas de radiodifusão: “O que deveria contemplar interesses regulatórios, industriais, da radiodifusão e dos

⁹Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial (ISDB-T)

¹⁰A denominação ‘Ginga’ foi escolhida em reconhecimento à cultura, arte e contínua luta por liberdade e igualdade do povo brasileiro. Essa mesma luta esteve presente no processo de desenvolvimento do Ginga, tanto nos vários anos de trabalho árduo na PUC-Rio e na UFPB, quanto recentemente, quando foram rompidas várias barreiras para torná-lo a única inovação brasileira a compor o Sistema Nipo-Brasileiro de TV Digital. [...] Ginga é uma especificação aberta, de fácil aprendizagem e livre de royalties, permitindo que todos os brasileiros produzam conteúdo interativo, o que dará novo impulso às TVs comunitárias e à produção de conteúdo pelas grandes emissoras. As extensões do Ginga, no entanto, são regidas por regras próprias (www.minc.gov.br)

consumidores não aconteceu. A pressão pela introdução da TVD foi dominada, essencialmente, numa dimensão: na das redes abertas de TV” (CIRNE, 2014, p. 89).

Para muitos, a TV digital foi um divisor de águas, ou a construção de um novo tempo nas telecomunicações, no entanto, a constituição da TV em si não é algo tão novo. Para Montez e Becker (2005), a definição de TV digital é algo simples e objetivo, nada mais é do que a transmissão digital do sinal, o que já existia até então nas TVs a cabo, por satélite e por *Internet Protocol TV* (IPTV). O que há de novo é a transmissão terrestre do sinal digital. Que é realizada pelo ar por meio de uma sequência de bits (MONTEZ; BECKER, 2005).

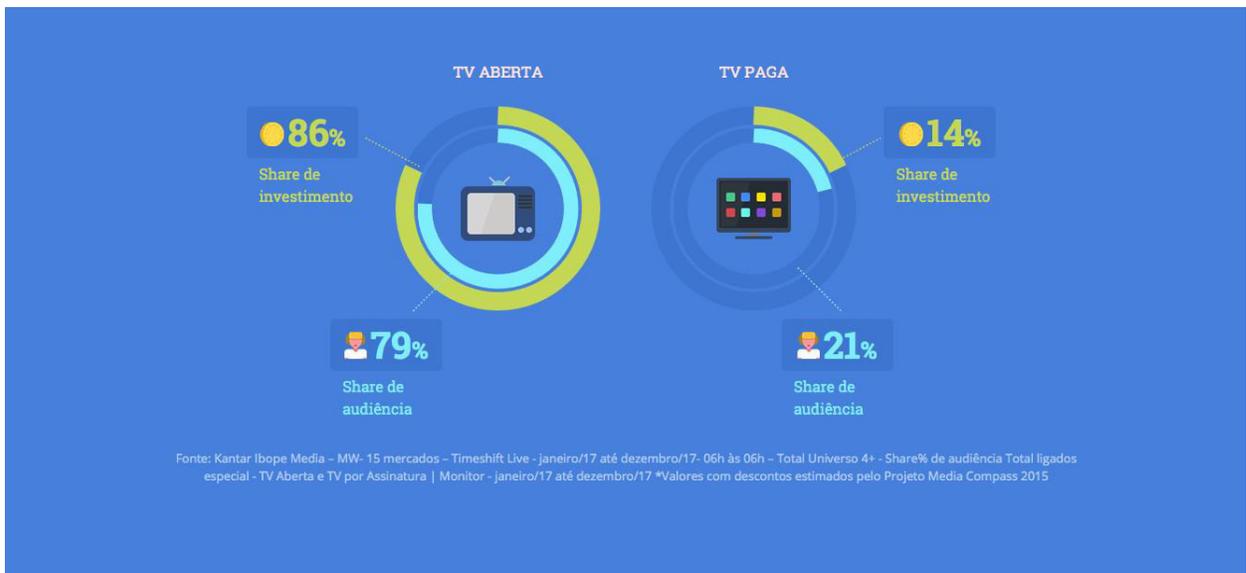


Fig.06. Investimentos nas TVs Abertas e fechadas

Fonte: Kantar Ibope MEDIA - 2019

O bit é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida, usada na Computação e na Teoria da Informação. Um bit pode assumir somente 2 valores: zero ou um, corte ou passagem de energia respectivamente comum aos meios digitais. Para Cannito (2010), a vantagem existente é que o digital permite a compactação de informações, de forma que muitos dados podem ser transmitidos.

Além disso, a digitalização trouxe à produção televisiva alguns possíveis serviços e recursos complementares:

[...] áudio adicional (original e dublagens), legenda adicional (em idiomas diferentes, vídeo adicional (cenas em ângulos diversos), ajuda para deficientes físicos (linguagens de sinais ou legendas em textos), hipermídia (busca de conteúdos ampliados sobre um tema tratado), informativo (transmissão contínua de dados meteorológicos, financeiros,

etc.) e gravação de programas (diretamente no televisor, através de carga remota) (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 97).

Ao falar da TV digital, é inevitável não perceber os aspectos tecnológicos e inovadores apenas como uma possibilidade de melhoria da imagem e som¹¹ ou de ampliação das frequências dos canais já existentes. No entanto, ela também propicia a abertura de um debate que confronta grupos que não são favoráveis a um novo modelo de regulação no que tange os padrões de modelo democrático.

Outro debate apontado por Montez; Becker (2005) é que a TV digital nada mais é do que uma resposta à problemática da exclusão digital no país e que atualmente é responsável por outro problema, que seria o aumento da exclusão social. Para eles:

A lógica é simples: sem informação de qualidade, que se tornou abundante e necessária com a revolução ocorrida nas telecomunicações, a vida das pessoas não evoluiu. Basta tentar imaginar como seriam nossas vidas sem a televisão, sem o rádio, ou para 7,5% de privilegiados, sem a internet. Além da TV digital, o governo também aposta em outras ferramentas, como o Serviço de Comunicações Digitais (SCD), para resolver esse problema, porém, com metas que vão um pouco além da simples inclusão digital/social. (MONTEZ; BECKER, 2005. p. 9)

Embora as metas elencadas por Montez e Becker (2005) sejam pequenas, é importante frisar que a TV digital permite ao usuário/ator social ter contato com a tecnologia via mobilidade e interatividade que refletem no acesso de uma multiprogramação e nos aspectos comunicacionais em virtude das respostas que são dadas aos estímulos, ou seja, existe uma reação do receptor frente ao emissor e a mensagem ou conteúdo.

E a resposta do receptor para esse novo momento é justamente a busca pela interatividade intermediada por um meio eletrônico, é esta busca que rompe as barreiras sociais, os muros virtuais e promove a inclusão sociocultural destes atores, desmistificando a pesquisa veiculada pelo instituto IBOPE em abril de 2016, em que maioria dos entrevistados evidenciam apenas o

¹¹Nos atuais sistemas analógicos, em função das perdas, a definição nos aparelhos receptores (TVs e videocassetes) atinge, na prática, somente 330 linhas horizontais, ou seja, ocorre uma perda de quase 50%. Isso impacta diretamente na qualidade da imagem que vemos na TV. Digitalmente, a imagem é muito mais imune a interferências e ruídos, ficando livre dos 'chuviscos' e 'fantasmas' tão comuns na TV analógica. Na transmissão digital, os sinais de som e imagem são representados por uma sequência de *bits*, e não mais por uma onda eletromagnética análoga ao sinal televisivo (MONTEZ; BECKER, 2005, p. 38-39).

ganho da imagem como principal fator de positividade, deixando em segundo plano os atributos interativos e de mobilidade.

5. INTERATIVIDADE COMO REFLEXO DA WEB 2.0 E O PAPEL DAS TVS LEGISLATIVAS

Quando se fala em interatividade, Lemos (1997) propõe o que para muitos pode ser denominado como instrumento democrático da tecnologia para TV digital, para outros, pode tornar-se um mero instrumento para comercialização de produtos interativos.

No entanto, o que podemos afirmar é que ainda não há uma construção conceitual deste termo, que por sua vez, vem sendo bastante discutido e difundido nos últimos tempos em virtude do processo de implantação da TV digital que traz consigo o *Middleware Ginga*, software brasileiro responsável pela interatividade e que por um longo tempo foi avaliado como uma inovação capaz de mudar a realidade da televisão brasileira.

O conceito de interatividade foi introduzido no âmbito da comunicação a partir de duas influências fundamentais: a primeira através da sociologia e psicologia social, com o debate sobre interação social e simbólica; e a segunda por meio da ciência da computação, que utiliza o termo para identificar o avanço na relação humano-computador através de dispositivos de input e output de dados (ver PRIMO, 2000 P. 82; DIJK E VOS, 2001, P. 447; FRAGOSO, 2001, P. 2; VAZ, 2002, P.9).

No âmbito da TV, Montez e Becker (2005, p. 79), afirmam que para entender o que é interatividade neste segmento, é necessário primeiramente diferenciar o conceito de interação: “A interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico (usualmente um computador) ”.

Muitas foram as tentativas de promover a interação entre o usuário e a televisão¹². Essa prática perpassou o envio de cartas aos programas, ligações, tradições mais antigas entre os

¹² Segundo Gawlinski (2003), o programa *Winky Dink and You* foi o primeiro programa interativo da televisão, veiculado pela primeira vez em outubro de 1953, na rede de televisão americana CBS. O programa, em preto e branco, contava as aventuras dos personagens Winky Dink, Woofy, seu cachorro, Mike McBean e Dusty Dan, seus amigos, e o mágico Mysto. Era preciso comprar o “Official Winky Dink Kit” para interagir com o programa. Nele vinha um acetato para ser colocado na tela da televisão e crayons coloridos para desenhar sobre ele. Na narrativa do programa, havia espaços para que as crianças interagissem, sempre sob a orientação do apresentador, por exemplo, desenhar pontes para os personagens atravessarem ou para ligar objetos, entre outras ações. A primeira versão do programa ficou no ar por quatro anos. Apesar do sucesso, o programa foi retirado do ar atendendo pedidos dos pais,

telespectadores que foram se reconfigurando e dando espaço aos SMS, comentários em sites, participação em fóruns e agora nas plataformas de redes sociais, seja numa postagem na timeline, acompanhando ao vivo ou por algum historíe.

Segundo Melo (2010), a interatividade pode ser provida utilizando o canal de retorno que provê meios de permitir os telespectadores em comunicar-se com entidades remotas. Em outras palavras, na TV digital existe um mecanismo de comunicação bidirecional que possibilita o surgimento de aplicações que utilizam as interações do telespectador para criação de conteúdo voltado para ele.

Sendo assim, o indivíduo que passa a ser competente em informação consegue mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes para perceber quando a informação se torna necessária, sabendo onde e como busca-la. Anos mais tarde, Becker (2015) afirmou que mesmo havendo todo este aparato é como se houvesse uma ruptura desse processo e a interatividade não tenha acontecido. Para ele, a interatividade está restrita a informações complementares à própria programação. Ou seja, sete anos após o começo das transmissões digitais, e quatro anos após o lançamento comercial da interatividade, não foi possível identificar mudanças no conteúdo televisivo.

O fato é que a interação humano-computador, vem despertando grandes mudanças e o crescimento do termo/conceito vem ganhando notoriedade perante os usuários. Com a transição das TVs estatais do analógico para o digital, o crescimento da Rede Legislativa iminente e a promessa de mudanças advindas a partir da interatividade, propiciou ao país um processo de inclusão social nas vias de informação a partir do momento em que os conteúdos produzidos para a TV passassem a abordar temas de interesse da comunidade (CROCOMO, 2007).

Já em suas implicações sociais, a interatividade na TV estatal brasileira promoveria uma troca compartilhada e uma participação assegurada por meio de um canal de resposta que garantiria o diálogo contínuo entre usuários e emissoras, estabelecendo um fluxo de informações bidirecional (CROCOMO, 2007, p.18).

Reforçando o que foi mencionado anteriormente, é importante ressaltar que ao falar-se de interatividade e interação respectivamente, podemos elucidar que estes, mesmo na visão

que acreditavam que a proximidade das crianças ao aparelho de televisão poderia prejudicar a saúde. Em 1969, o programa voltou ao ar, com uma nova temporada e episódios diferentes

pessimista de muitos autores vieram para quebrar paradigmas, auxiliar na construção desse cenário que vem fazer parte deste conglomerado de mídias em um único ambiente digital e trazer como reflexo a mudança do comportamento e do conceito sobre telespectador-receptor que segundo Lemos (2009), interage através do controle remoto tornando-se não mais um telespectador-passivo, mas, ativo no processo bidirecional da televisão digital interativa.

Podemos evidenciar que este fenômeno se deve à Interação Homem Computador (IHC), a partir de suas interfaces que contribuem não apenas com a comunicação do homem à máquina computacional e da mesma máquina com o próprio homem, é por meio delas que há uma desconstrução imagética e linguística da troca de saberes.

São estas interfaces que permitem o homem conhecer a arquitetura computacional e o universo digital por meio das ações por ele compreensíveis, por sua vez, os códigos se tornam visíveis e as ações dos telespectadores são manifestadas em várias linhas de código que apontam e orientam a sequência de execuções de uma ou mais ações que por eles foram selecionadas ao dar um comando ou clicar em um botão.

5.1. O protagonismo da web 2.0 e seus reflexos sobre a TV

Esta participação interativa não seria possível sem a Web 2.0, que se tornou na atualidade, a mídia mais democrática e inovadora em virtude de suas inúmeras ferramentas de interação. De certa forma, o cidadão recebe, emite e propaga conteúdo. Jenkins; Ford; Green, (2014) fazem alusão aos princípios da web 2.0 que motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens em vez de esperar que lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade. Ainda segundo esses autores, é ela que proporciona a saída do anonimato social, uma vez que qualquer usuário encontrará um espaço onde expressará suas ideias ou compartilhará conteúdo.

É na participação cidadã e política que encontramos a sua ligação ao poder e o direito na vida cotidiana que está associada às alterações das relações sociais, que se articulam com as possibilidades de um novo modelo: a cultura da participação. Trazida por Shirky (2011), como um reforço à participação na mídia por meio da conexão entre os indivíduos. Ou seja, o tempo, a dedicação, a energia e o talento dos usuários, que estão conectados, somadas às novas

tecnologias, proporcionam uma reconfiguração da relação com a mídia a ponto de deixarmos de ter uma cultura da mídia para assumirmos uma cultura participativa.

É este contexto que nos faz observar como a presença nas redes sociais estabelece novas relações catalizadoras capazes de modificar a essência da comunicação, assim como o relacionamento com os elementos apresentados pelo criador ou propagador de conteúdo.

Conforme Jenkins; Ford; Green (2014), são os novos atores e ‘usuários’, que classificam e promovem essa reconfiguração a partir de sua participação, tendo a web 2.0 como a principal articuladora do processo que promove, e ao mesmo tempo fomenta, as interfaces de usuário, reorganizando, assim, as relações entre produtores e seu público. Esse fenômeno, não se restringe apenas na web, impactando a criação/produção veiculada pela TV.

Até então, o telespectador não havia se tornado um produtor de conteúdos simbólicos, tendo em vista que ele sempre se serviu de outros aparatos tecnológicos, que não o próprio aparelho televisivo, para que suas respostas fossem transmitidas. É evidente que nos dias atuais, a proliferação de novos produtores de conteúdo, capazes de quebrar o monopólio dos grandes centros de produção e circulação de conteúdo, se torna o grande destaque dos meios de comunicação.

Estes usuários, por sua vez, são os novos consumidores, reflexo da conexão social conforme Jenkins (2009), evidencia. São eles que corroboram no processo de criação e recriação dos conteúdos midiáticos publicizados com a finalidade de deixar registrado os rastros da sua existência. São estes rastros circulatórios e propagáveis que interferem na audiência, e que para Castells (2001), não são mais objetos passivos, mas sujeitos interativos que transformam a mídia e a própria comunicação de massa, segmentando e adequando o público a iniciativas suscetíveis a individualização da tecnologia onde a audiência assume o papel ativo na construção midiática.

Embora haja uma grande abertura após o advento da TV Digital, o que mudou os rumos das TVs estatais e culminou na 'circulação midiática' — termo que segundo Jenkins; Ford e Green, (2014) está associado ao *Spreadable Media*¹³ e as variações participativas que ocorrem

¹³De acordo com Jenkins (2014), o termo spread tem origem na língua inglesa e agrega vários significados, entre os mais usuais “espalhar” e “propagar” No cenário da mídia, a melhor aplicabilidade encontrada para spreadable seria a capacidade de propagar a mídia, o que se resume em “propagação midiática”

durante a construção desse processo, é possível encontrar uma hibridização dos elementos para criação de uma nova dinâmica e propagação dos conteúdos nos diversos meios.

Em contrapartida, a audiência está inerente a este processo que promete potencializá-la. Tendo em vista, que a grade de programação está fora de controle dos usuários, mas, com a tecnologia que permite a interferência destes em outros meios. O que nos propõe um diálogo a partir das transformações ocorridas em virtude deste processo e a necessidade de refletirmos sobre a possível interatividade e qual a sua tipologia entre as TVs estatais e a sociedade.

Para Alejandro Rost:

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores / utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contato entre produtores e usuários, que as tecnologias têm alargado e simplificado (ROST, 2014, p. 53).

Ela se torna a mola mestra neste processo de digitalização ao qual as TVs estatais estão inseridas. O que se espera de acordo com Montez & Becker (2005), é que a interatividade se torne plena e o telespectador se confunda com o transmissor, podendo gerar conteúdo digital.

Esta reconfiguração aconteceu em virtude da internet, que tornou a comunicação horizontalizada e tem conseguido 'desempenhar um papel importante na participação do telespectador na programação' (BECKER; GAMBARRO; SOUZA FILHO, 2014). Em contrapartida, as plataformas de redes sociais permitem um contato permanente do público com o produtor de conteúdo, o que gera um diálogo e uma postura ativa, embora pequena por parte do telespectador – usuário diante da programação televisiva.

Ou seja, as restrições tecnológicas que impediam o diálogo estão sendo superadas e promovendo a propagação midiática do conteúdo, reflexo do envolvimento do público na produção da mídia e, portanto, uma construção dialógica entre o usuário, a produção e a propagação do conteúdo.

Ao afirmar que a igualdade do poder dar-se-á sem que um domine o outro, Bakhtin (2002), nos mostra que é possível uma remodelagem à cerne da mídia. Onde, a distribuição passa a ser circulação e em contrapartida, o público passa a remixar os fluxos de mídia e a propagabilidade se faz ponto central na cultura da conexão.

Esta, por sua vez, segundo Jenkins; Ford; Green (2014), não comporta a sistemática unilateral de emissão e recepção de conteúdo das mídias de distribuição, sendo necessário entender o modelo de produção de conteúdo circular de cima para baixo, de baixo para cima, com

a participação e a desorganização típica das atuais relações humanas, pautadas na plena interatividade e concatenando com o que Kiouisis (2002), evidencia como o grau em que uma tecnologia da comunicação pode criar um ambiente mediado em que os participantes podem comunicar (um para um, um para muitos, muitos para muitos).

É com o usuário que ela se refere na sua habilidade de perceber experiências como uma simulação de comunicação interpessoal e melhorar sua percepção de tele presença. O que nos leva à uma discussão sobre os desafios do fazer ‘audiência’ nas TVs estatais do Brasil interpelada à luz da interatividade; tendo em vista a mínima relação de consumo destes conteúdos e consequentemente a participação limitada na programação que tem seu viés amparado em discussões políticas das casas legislativas.

5.2. Miatização, propagação e audiência como reflexo da Interatividade

Para compreender o fenômeno da audiência, é preciso percorrer um caminho que nos dá embasamento e sustentação para o seu conceito. Becker e Zuffo (2010) afirmam que a televisão comercial é essencialmente uma mídia de massa e, como tal, necessita da audiência para existir, passando a assumir totalmente as funções de produção e distribuição.

Em contrapartida, esse processo acontece de forma inversa nas TVs estatais e consequentemente nas TVs legislativas, tendo em vista que a sua essência é a promoção da cidadania, democracia e educação e a proposta de promovê-la à uma mídia de massa, cuja audiência é fator preponderante nas funções de propagação, fica em segundo plano.

Em épocas onde a tecnologia impera e a utilização da internet simultaneamente ampliou, fragmentou os nexos de comunicação e consequentemente da audiência, passando a despertar representações, relacionamentos sociais, gerar novas identidades, reorganizar e reconstituir a interação, sendo possível identificar a audiência não apenas constituída por receptores que compartilhavam certos padrões de comportamento e cultura, mas que também como aqueles que recebiam a influência do seu ambiente social passando a ser visto como um sujeito ativo no processo comunicativo e produtor de sentido.

Nesta nova proposta de análise da audiência o emissor, ou melhor, os meios de comunicação de massa, começam a ceder lugar para o receptor e este torna-se protagonista da propagação do fluxo de mídia por mercê da cultura ligada em rede.

Para Silverstone (2005), todo esse processo deve ser visto como apropriação cotidiana. Um ponto importante é que as mensagens são recebidas por indivíduos e grupos situados em contextos sociais e históricos específicos a partir das múltiplas identidades, mas a produção também se dá nesses contextos.

Sendo assim, a relação bem-sucedida na interação do indivíduo com o meio está ligada à capacidade do receptor de compreender e se ajustar à essas mudanças que promovem o aumento da oferta de meios para consumir audiovisual somada a uma melhora no nível socioeconômico, ambos responsáveis pelo tempo de vacas magras na audiência que as TVs comerciais passam

De acordo com Becker (2010), o engajamento da audiência, mesmo em menor número, leva o programa ou atração a debates públicos pessoais ou na internet, com destaque às redes sociais, onde é muito difícil se isolar da discussão.

Neste sentido, as TVs legislativas passam por este processo de engajamento contendo o forte apelo da ciberdemocracia que é a participação popular na “ágora” virtual. A audiência presente nestes meios torna-se fragmentada tendo seu ápice em ‘eventos especiais’ cujos conteúdos são publicizados para emissoras comerciais e também à própria internet. Em outras palavras, as TVs legislativas se tornam as produtoras, compartilhadoras e fonte de toda emissão de conteúdo para outras emissoras, fazendo com que a audiência seja promovida, expandida e/ou temporária, e as TVs vistas não mais como meros veículos, mas, como conteúdo e mídia propagável via outros meios e/ou canais, o que segundo Jenkins; Ford; Green, (2014) baseia-se na distinção entre distribuição (a propagação de cima para baixo do conteúdo de mídia capturado no paradigma da difusão) e circulação que para o autor:

É o sistema híbrido que espalha conteúdos de séries por meio de transações informais entre participantes comerciais e não comerciais. Sendo assim, Spreadable media é uma mídia que viaja através de plataformas de mídia, pelo menos em parte, porque as pessoas tomam em suas próprias mãos e compartilham com suas redes sociais” (JENKINS, FORD; GREEN, 2014).

As TVs passam a tornar-se receptáculos para conteúdos produzidos em massa e distribuídos em massa, o que promove uma mudança, um processo de reconfiguração entre os termos distribuição e circulação, passando a sinalizar um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura onde se molda, compartilha, reconfigura, promove-se o remix dos conteúdos de maneiras que até então não poderiam ser vistos ou imaginados antes.

Para Becker e Zuffo (2013), a televisão tem em sua essência o ato de contar histórias, dialogar e conversar com as pessoas. Este ponto é um dos mais importantes na construção paradigmática da TV, independentemente se ela for comercial ou estatal. É no ato de contar histórias, que se abre a possibilidade da participação dos usuários neste processo. Estes, por sua vez, se abrem a uma discussão dialógica e ao mesmo tempo promovem a propagação do conteúdo (atrações inseridas na programação) em diversos sistemas de mídias, fazendo com que as histórias contadas se tornem convergentes e/ou reconfiguradas por intermédio da cultura da participação e da inteligência coletiva respectivamente.

Toda programação televisiva é baseada no diálogo com a audiência, predominando uma busca por uma aproximação e identificação da vida retratada na tela com o cotidiano das pessoas. A tecnologia, seja o aparelho, o controle remoto ou o computador utilizado para ver vídeos, simplesmente media essas histórias, fazendo a ponte entre o que o diretor quer contar e como o telespectador percebe e entende o enredo (BECKER; ZUFFO, 2013).

O indivíduo se torna partícipe da história e também do processo de mídiatização. Com as novas tecnologias midiáticas, o conteúdo flui por vários canais diferentes e com distintas formas de recepção nesta era propagável. Assim, a TV passa a ser a sua segunda tela e o computador e/ou dispositivos móveis a primeira opção do usuário (LOTZ, 2014). Ou seja, a televisão hoje não é mais o seu meio, mas sim sua função de exibidor de conteúdos de informação ou entretenimento audiovisuais, não importando o aparato tecnológico reprodutor.

As mudanças nos modos de produção e recepção de televisão se intensificaram ao longo das últimas décadas e têm se acentuado ainda mais, à medida em que as companhias produtoras de conteúdo mostram mais aderência a novos aparatos eletrônicos como os *smartphones* e *tablets*.

Isso se reflete em virtude do crescimento vertiginoso da sociedade em rede, o que possibilitou grandes avanços, dentre eles uma maior participação popular e a formação de uma esfera pública digital que passou a interferir diretamente no processo de produção de conteúdo embora os produtores não os escutem, haja vista a política editorial das TVs legislativas que na maioria das vezes “esquecem” que sua principal finalidade é a promoção da democracia, da cidadania e atuação como mídias de fonte:

Meios de comunicação pertencentes às próprias fontes de informação que podem ser órgãos governamentais, corporações sindicatos ou movimentos sociais e que fazem a produção e veiculação de mensagens (JARDIM, 2008, p.25).

O posicionamento adotado pelos produtores de conteúdo, promovem uma relação líquida entre usuário e conteúdo. Tal liquidez é caracterizada pela fragilidade cujos laços se diluem e escapam diante de qualquer conflito. Neste caso, a interação dos usuários com a programação disseminada nestes canais.

Para Bauman, as relações transformam-se, tornam-se voláteis na medida em que os parâmetros concretos de “classificação” dissolvem-se. Trata-se da individualização do mundo, em que o sujeito agora se encontra “livre”, em certos pontos, para ser o que conseguir ser mediante suas próprias forças.

Em contrapartida, Jenkins, Ford, Green (2014), defendem que as indústrias de mídia precisam compreender urgentemente a cultura participativa e que as regras estão sendo reescritas, uma vez que o relacionamento entre produtores e público deve acontecer em fluxo.

Os autores ainda defendem que é preciso compreender que os interesses corporativos nunca irão se alinhar completamente com os da cultura participativa, pois as comunidades e os grupos querem que as corporações pensem nelas, mas têm medo de seus interesses.

Neste sentido, a relação audiência vs conteúdo tornam-se basilar para que a construção de sentidos aconteça entre o usuário que recebe a informação e o meio ao qual ele transmite, retransmite, cria, circula e propaga. Embora estas TVs possuam uma programação desconexa com a realidade e longe dos desejos e necessidades do cidadão.

5.3. O Modelo de Design Audiovisual

McLuhan entende a mídia como qualquer tecnologia que seja “extensão de nós mesmos” (2007, p. 21). A partir desta premissa o autor afirma que “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 2007, p. 23). Neste sentido, McLuhan direciona seu olhar para analisar os meios de comunicação modernos, entre eles a televisão, uma mídia, que até aquele momento, tem seu texto altamente influenciado pelas características e insuficiências técnicas de seus primeiros anos de vida.

Em contrapartida, para Jesús Martín-Barbero as tecnologias - reprodutores de vídeo, parabólicas, redes a cabo, e podemos acrescentar aqui tablets, smartphones e smart TVs como exemplo - não oferecem mais hoje a produção de televisão tal qual a conhecemos, além do mais,

estas, atuam como estratificadoras sociais porque sua oferta está relacionada ao poder aquisitivo dos indivíduos.

O autor aponta que isso decorre porque a preocupação e atenção dos produtores destes dispositivos ocorrem apenas no âmbito da inovação, não há uma preocupação com a ampliação de usos sociais. Para Martin-Barbero, é importante abandonar o *mediacentrismo* (grifo do autor) que na América Latina, analisa ele, está convertendo a mídia, ou se tornando um produto das forças econômicas e políticas, e não das *mediações* (grifo do autor), isto é, dos lugares dos quais provém às construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão (2013, p. 294). Como proposta, o autor considera a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, como os três lugares de mediação.

Assim, o processo de desenvolvimento das tecnologias associado à televisão nos seus mais diversos segmentos, nos leva a refletir sobre as ferramentas disponíveis para a difusão do audiovisual e seus desdobramentos na cadeia produtiva, neste sentido, para além da técnica, o acesso às ferramentas na era digital acelerou o processo de participação e modificou o consumidor, fornecendo a ele condições para a produção e propagação dos seus próprios conteúdos, fomentando novas formas de pensar e produzir novas narrativas audiovisuais que se revelam diante das multiplataformas apresentadas pela era digital.

De acordo com Nudeliman e Pfeiffer (2010, p.104), as novas mídias harmonizaram uma reconfiguração no modo de fazer e ver conteúdos audiovisuais. “O surgimento das novas mídias aponta, portanto, para uma alteração significativa nas características do audiovisual, e para uma possibilidade real de democratização da produção e do consumo de vídeos”.

As possibilidades de exibição apresentadas pelas novas mídias levantam o debate sobre a fruição dos conteúdos audiovisuais e o poder de escolha do consumidor. No âmbito contemporâneo, o papel do consumidor de conteúdo é determinante na construção de uma nova realidade para uma produção audiovisual heterogênea, democrática e participativa.

Nas mídias digitais interativas, em conteúdos como jogos, filmes e programas de televisão, a experiência temporal do sujeito é uma alternância entre a posição de telespectador e usuário (MANOVICH, 2001, p. 207), entre ação e representação, entre imersão na narrativa e volta à superfície, e o usuário que toma contato com essas mídias não só está habituado a essa mudança de posição como acaba desenvolvendo novas habilidades a partir disso:

A oscilação entre segmentos ilusórios e segmentos interativos força o usuário a trocar entre diferentes estados de mente – diferentes tipos de atividade cognitiva. Essas trocas são típicas do uso de computadores modernos em geral (...). Na verdade, as Interfaces Homem – Computador que permitem ao usuário rodar variados programas ao mesmo tempo e manter um número de janelas abertas na tela de uma só vez posicionam a multitarefa como a norma social e cognitiva. (...). No todo, a computação moderna requer do usuário solução intelectual de problemas, experimentação sistemática, e a rápida aprendizagem de novas tarefas (MANOVICH, 2001, p.210).

O usuário que se relaciona todos os dias com essas mídias está inserido numa experiência hipertextual cujas habilidades tornam-se inúmeras à luz das narrativas audiovisuais. A cada geração, estas habilidades passam a ser melhor desenvolvidas e adquiridas de forma natural, de maneira que, ao se deparar com novas experiências, a adaptação ocorre tranquilamente e assim, se constrói um usuário que se adapta a conteúdos fragmentados e novos ambientes de interação, ao qual as mídias devem também adaptar-se (SCOLARI, 2009, p.18).

A teoria do Design Audiovisual (DA), Becker et al. (2017), é uma proposta que traz consigo a criação e desenvolvimento do software para a produção de conteúdo e recepção do consumo tendo quatro elementos que o constrói: o indivíduo, as motivações, a experiência e o conteúdo, estes por sua vez são os agentes centrais para a produção, interação e fruição do processo.

Segundo esta teoria, o comportamento dos usuários em presença de qualquer recurso midiático ou multiplataformas pode ser analisado a partir de papéis bem específicos, que vão desde a fruição audiovisual e/ou na aplicação de softwares.

Neste cenário, o surgimento de novos recursos tecnológicos que permeiam aplicativos, vídeo digital e streaming, permitiu a construção/reconfiguração de desafios para os modelos tradicionais das Teorias da Comunicação bem como, a Interação Humano-Computador (IHC), que até então não conseguem elucidar de forma completa e integrada a produção, interação e fruição (BECKER et al., 2017).

Deste modo, ao discorrermos sobre o processo da interface de um recurso tecnológico, penetramos na Interação Humano-Computador (IHC), e conforme afirmação de Hewett et al. (1992), ela se preocupa com o design, a avaliação e a implementação de sistemas computacionais interativos com as pessoas e com a análise dos fenômenos que ocorrem em torno deles.

Ao mesmo tempo, os avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas transformaram as atividades humanas. De um lado, a informática se faz presente, direta ou indiretamente nos afazeres rotineiros dos usuários, do outro, corrobora na construção identitária destes usuários.

É indubitável que o HCI é, sem dúvida, uma proposta pluridisciplinar. O design ideal de um sistema interativo envolve as áreas da comunicação, psicologia e ciência cognitiva para embasar o conhecimento das habilidades perceptivas, cognitivas e de resolução de problemas do usuário; ergonomia para as capacidades físicas do usuário; sociologia para ajudá-la a entender o contexto mais amplo da interação; ciência da Computação e engenharia para poder construir a tecnologia necessária; negócios para poder comercializá-lo; design gráfico para produzir uma apresentação de interface eficaz; escrita técnica para produzir os manuais, e assim sucessivamente. Preece et al. (1994) apresentam a IHC como sendo o entrosamento dos usuários em relação ao uso dos sistemas computacionais, de modo que outros sistemas possam ser tencionados para melhor atender às necessidades dos usuários. Carroll (1991) afirma que o aspecto principal do IHC é entender e facilitar a criação de interfaces de usuários, enquanto Dix et al. (2004) ressaltam que se faz necessário considerar quatro elementos básicos: o sistema, os usuários, os desenvolvedores e o ambiente de uso.

Segundo Lemos (1997), podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas, através de uma “zona de contato” chamada interface, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Uma vez que o relacionamento entre as partes, usuário e sistema, passou a basear-se fortemente nos princípios de interatividade, ressalta-se a importância que deverá ser dada à construção de uma interface que propicie justamente esta “aproximação”.

De acordo com o modelo (DA), o usuário pode desempenhar construções de sentidos e exercer diferentes papéis no que diz respeito a sua relação mútua com a mídia nas suas mais diversas plataformas, como também no desenvolvimento de habilidades e competências. Para tanto, Becker et al. (2017) elucidam estes papéis:

Audiência: É a base dos papéis que o indivíduo pode assumir ao consumir a notícia, denotando baixo nível ou ausência de interações no consumo midiático. Trata-se do comportamento passivo associado ao modelo Broadcast, cuja relação com as interfaces digitais são sintonia em canais, busca e reprodução de vídeos, subscrição a um canal, etc. Dessa forma, essas pessoas são compreendidas em conjunto por meio de índices de audiência ou dados de acesso a uma produção, o que dá apenas uma visão coletiva das preferências. A relação dos indivíduos com o conteúdo se dá através do gosto pessoal, e permanece relativamente privada. **Sintetizador:** O termo foi apresentado por Jenkins et al (2014). Os indivíduos apresentam competências para compilar, classificar, comentar, recomendar e compartilhar os produtos jornalísticos que os agradam, muitas vezes criando uma “identidade”, isto é, um perfil encenado em rede com outras pessoas. O papel do sintetizador envolve a noção de engajamento, a ligação emocional profunda que

permite ao indivíduo expressar algo sobre si mesmo a partir do conteúdo com que se relaciona.

Modificador: É uma parte do conjunto dos sintetizadores, com outras competências e habilidades: dominam softwares que possibilitam manipular e recriar os conteúdos com os quais se identificam, ultrapassando a ideia de engajamento em direção à de apropriação. São divididos em dois grupos principais, apesar de podermos classificar outros: os melhoradores, que se apropriam do conteúdo para melhorar algo que não os agrada, e os remixadores, que criam novas produções a partir do conteúdo original.

Produtor: Grupo das pessoas que criam o conteúdo original, mesmo que inspirado por conteúdo existente em outra esfera, autônomos e independentes, ou como parte de grandes corporações midiáticas. Apesar de todo produtor ser um sintetizador (faz parte de suas competências a distribuição do conteúdo), nem sempre as competências do modificador lhe são aplicadas. **Jogador:** É um papel que se sobrepõe a todos os demais, porque se refere ao indivíduo que utiliza, de forma total, as ferramentas de interação disponíveis dentro de cada nível. Ele busca conteúdos que lhe tragam desafios e o façam, mesmo que isoladamente, pensar e realizar alguma ação. Identifica-se com os early adopters ou early users de tecnologias, isto é, as pessoas que assumem os riscos de utilizar uma nova tecnologia e, assim, contribuem para seu desenvolvimento (Becker et al. 2017).

De acordo com Ramos; Gambarro (2018), cada um desses papéis passa a ocupar um nível elevado, chamado Player, quando, sem deixar a categoria a que pertencem, utilizam todos os recursos disponíveis ou realizam novas atividades que vão além daquelas originalmente planejadas?

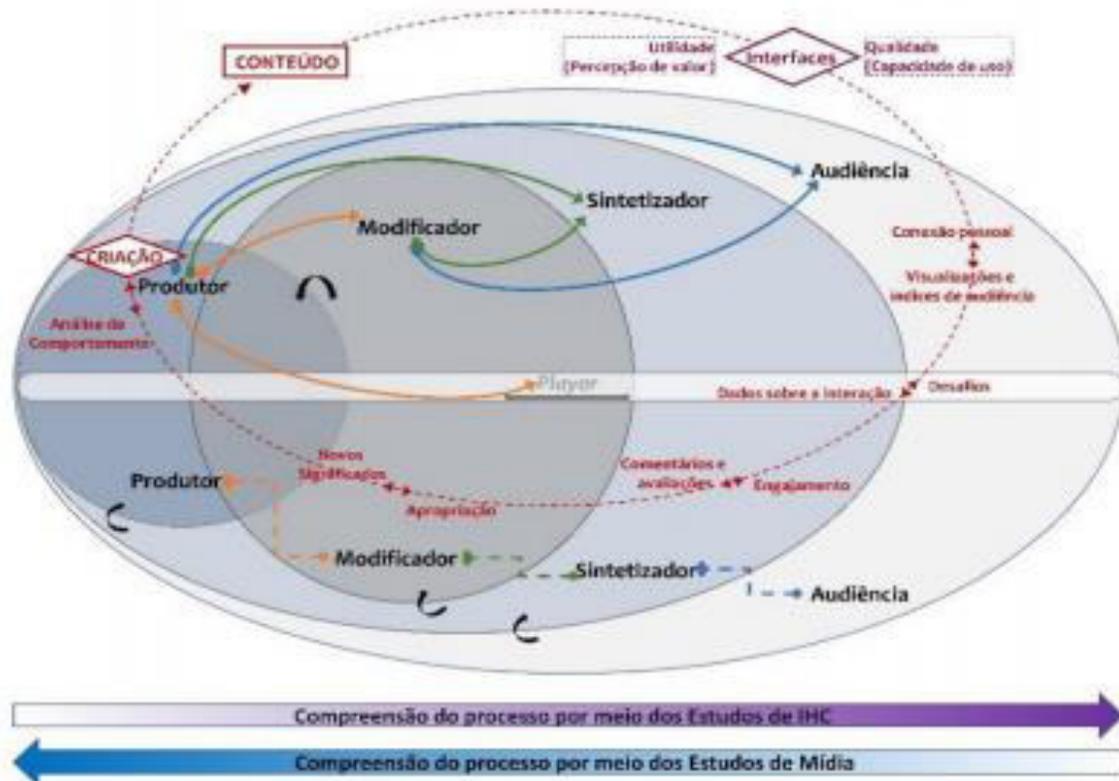


Fig.07. Modelo de Design Audiovisual
Fonte: (Becker; Gambarro; Ramos, 2017)

Ainda segundo Ramos; Gambarro (2018), esses mesmos papéis têm uma forte relação e interação entre si no que diz respeito as linhas de design o que possibilitaria a mobilidade do usuário entre os papéis de design audiovisual:

São quatro linhas: primeiro consideramos a de Conteúdo, correspondente à vontade inicial da instância produtora em comunicar algo, onde se estabelece uma promessa de comunicação (JOST, 2007), de distribuição e interação. Compõem a Linha de Conteúdo tanto o programa audiovisual em si como as interfaces por meio das quais ele é difundido. No entorno dessa primeira linha encontramos as demais: de Identidade, isto é, a relação se dá a partir da identificação e reconhecimento do indivíduo em algum aspecto narrativo – como um personagem, uma situação ou um contexto – ou da construção do gosto; de Motivação, o planejamento voltado a aumentar o nível de atividade do indivíduo, normalmente a partir de relações com interfaces que os permitam comunicar algo sobre si mesmos, como mídias sociais; de Experiência, quando o planejamento pretende a incorporação de atividades complexas no circuito da produção, habilitando os indivíduos como coprodutores ou produtores autônomos. A movimentação dos indivíduos entre os diferentes papéis depende da aquisição ou desenvolvimento de competências – algo que pode ser inato ou facilitado pela instância produtora (GAMBARO et al., 2018). O modelo prevê, ainda, que as diferentes *affordances* presentes em cada sistema comunicacional sejam trabalhadas como gatilhos de ação (GA), isto é, promovam a atividade do espectador durante ou após a fruição do conteúdo, ou gatilhos de inércia (GI), que, ao contrário, reduzem a atividade nos momentos que requerem atenção. (RAMOS; GAMBARRO, 2018).

É importante ressaltar que independentemente de um produto ou serviço, o design tem por vocação atingir sua finalidade evidenciando dois fatores importantes que permeiam as melhores formas de exploração de suas plataformas de interação levando em consideração suas limitações, ferramentas e capacidades e as limitações dos usuários que estão dispostos a interagir.

Segundo Satchell e Dourish (2009, p. 12), o usuário é a identidade do operador, podendo ser o próprio programador ou administrador do sistema, que possui acesso completo, ou uma identificação com nome e senha, que tem acesso limitado a determinadas áreas do sistema. De acordo com Becker (2018, p.10), este termo, torna-se incompleto para expressar todas as ações e os comportamentos diante da evolução dos sistemas computacionais, especialmente no início dos anos 2000, com o surgimento da internet das coisas, *Internet of Things (IoT)*, mobilidade dos smartphones e outros equipamentos portáteis. Becker (2018) ainda evidencia que um foco central dessas tecnologias é a constante conexão à internet e o compartilhamento de informações. Dessa forma, as relações dos usuários tendem a mudar conforme o grau de dificuldade, de interação e de utilização das tecnologias.

6. PERCURSO METODOLÓGICO

Dentro do cenário elencado, o plano metodológico desta pesquisa teve início em fevereiro de 2017 ao iniciarmos os trabalhos no grupo de pesquisa “Design Audiovisual” da UFPB coordenado pelo professor Valdecir Becker e que tem como objetivo estudar o desenvolvimento e a fruição de conteúdos audiovisuais, considerando a interdisciplinaridade da intersecção das áreas da Informática (especificamente a Engenharia de Software e a Interação Humano Computador) com a Comunicação (especificamente os estudos de audiência e a relação com a criação de narrativas).

A partir da pergunta norteadora e cerne deste estudo: Como se dá a relação das TVs legislativas com a interatividade, produção de conteúdo, design audiovisual e a audiência? Foi determinado o objetivo, qual seja, investigar e analisar a relação destas TVs a partir da interatividade e ao mesmo tempo, verificar de que forma ocorrem a circulação e a propagação dos conteúdos e qual sua relação com a audiência.

Levou-se em consideração que esta, por sua vez, pode contribuir para a construção de um modelo dinâmico e mais participativo a partir dos fluxos de mídia, bem como, os grandes eventos são os responsáveis por um crescimento em larga escala da audiência destas emissoras, que por sua vez, passa a se tornar fragmentada em virtude da participação do indivíduo nas mais diversas plataformas reflexo do fenômeno da propagabilidade e da fruição do audiovisual.

Para realizar este estudo e atingir o objetivo proposto, a metodologia se dividiu em duas etapas: primeiramente, por meio da pesquisa de caráter bibliográfico, onde foi possível debruçar-se na investigação conceitual acerca da interatividade, interação, o papel da comunicação e da TV interativa para a sociedade, midiatização, interação homem máquina, produção de conteúdo, audiência e design audiovisual, à luz dos teóricos que nos darão aporte e embasamento para tais discussões a partir dos dados levantados.

De acordo com Fonseca (2002), este método de pesquisa é:

[...] realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Para Gil (2007, p. 44), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema.

No segundo momento, partiu-se da premissa do método indutivo que segundo Dresh; Lacerda e Antunes Júnior (2015, P 18) se fundamenta nas premissas e na inferência de uma ideia a partir de dados previamente constatados ou observados. Em outras palavras, nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos (GIL, 2007 p. 10).

Para tanto, a partir dos primeiros requisitos cumpridos e dados levantados para esta pesquisa, respectivamente, adotou-se a pesquisa qualitativa cuja abordagem pretende ter uma compreensão mais ampla dos fatores, levando em consideração a interpretação dos dados levantados. Segundo Gil (2008, p.31), tal abordagem não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.

Para o autor:

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens [...] Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (GIL, 2008, p. 31).

Tendo escolhido a pesquisa qualitativa, e levando em consideração a importância de uma análise de dados bem estruturada, optou-se para fazê-la, a análise de conteúdo que segundo Bardin (1993, p. 38), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens.

Para Dresh; Lacerda; Antunes Júnior (2015, p. 35) este tipo de análise tem como intuito inferir conclusões acerca do conteúdo das mensagens proferidas por alguém, neste sentido, a inferência pode explicar: o que causou a mensagem, isto é, o que conduziu o indivíduo a proferir

certo tipo de mensagem; quais são as consequências dessa mensagem, ou seja, os efeitos que esta mensagem terá.

De acordo com Bardin (2006), existem três fases que constituem a análise de conteúdo:

a) pré-análise; b) exploração do material e c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação:

A pré-análise é a fase em que se organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. Trata-se da organização propriamente dita por meio de quatro etapas: (a) leitura flutuante, que é o estabelecimento de contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer o texto; (b) escolha dos documentos, que consiste na demarcação do que será analisado; (c) formulação das hipóteses e dos objetivos; (d) referência dos índices e elaboração de indicadores, que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise. A exploração do material constitui a segunda fase, que consiste na exploração do material com a definição de categorias (sistemas de codificação) e a identificação das unidades de registro (unidade de significação a codificar corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando à categorização e à contagem frequencial) e das unidades de contexto nos documentos (unidade de compreensão para codificar a unidade de registro que corresponde ao segmento da mensagem, a fim de compreender a significação exata da unidade de registro). A exploração do material consiste numa etapa importante, porque vai possibilitar ou não a riqueza das interpretações e inferências. Esta é a fase da descrição analítica, a qual diz respeito ao corpus (qualquer material textual coletado) submetido a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. Dessa forma, a codificação, a classificação e a categorização são básicas nesta fase. A terceira fase diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Esta etapa é destinada ao tratamento dos resultados; ocorre nela a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2006, p.103).

É importante salientar que a opção metodológica desta pesquisa não está limitada na escolha de uma abordagem ou de um método qualitativo, porque o que se procura é encontrar um caminho que possibilite o levantamento dos dados e a interpretação de acordo com o objetivo do estudo.

6.1. Coleta de dados

Tendo as TVs legislativas como extensão das TVs estatais e objeto desta pesquisa, buscamos analisar dois cenários com quatro situações distintas e ao mesmo tempo parecidas tendo em vista que estas, por sua vez, fazem parte de uma rede. O primeiro, o ‘macro’ que compõe a TV Senado e TV Câmara Federal e em um outro espectro, o ‘micro’ composto pela TV Assembleia Paraíba e TV Câmara do município de João Pessoa – PB.

Atualmente, a TV Câmara municipal conta com 16 colaboradores que se desdobram entre produção, criação de conteúdo, repórteres, apresentadores, editores e cinegrafistas. A TV Assembleia por sua vez possui 36 colaboradores, enquanto a TV Câmara Federal 137 e a TV Senado 193 colaboradores conforme dados levantados pelo autor desta dissertação.

Se faz necessário compreender que tal escolha se deu por ambas serem pioneiras tanto no âmbito nacional e/ou local, neste caso, o Estado da Paraíba. Neste sentido, buscamos analisar primeiramente a programação destas TVs levando em consideração todo o conteúdo publicizado pelas emissoras escolhidas. A primeira coleta se deu entre os dias 25 e 31 de maio de 2017 e foram apresentados no IAMCR 2017 realizado em julho na cidade de Cartagena das Índias, Colômbia.

Com o mapeamento da programação destas quatro emissoras, duas de âmbito nacional e outras duas de âmbito local, optou-se por realizar uma nova coleta de dados, desta vez com objetivo de analisar a relação entre a produção de conteúdo e a audiência, evidenciando que esta última existe, porém torna-se fragmentada a partir de grandes eventos, cujo conteúdo é publicizado nas diversas plataformas de mídia, como também, emissoras comerciais.

Como escolha, levamos em consideração um grande evento político que mobilizou todas as multiplataformas: o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Sendo assim, buscou-se dados desde dezembro de 2015 data da instauração do processo à posse de Michael Temer, seu sucessor em setembro de 2016. Os dados foram apresentados no III Congresso Internacional sobre Culturas – Interfaces da Lusofonia realizado na Universidade do Minho em Braga, Portugal.

6.2. A Programação nas TVs Legislativas

O modelo de programação das TVs estatais no Brasil está centrado na cobertura de todas as sessões plenárias, sejam elas no Senado Federal, Congresso Nacional, Assembleia Legislativa ou Câmara Municipal. Inclui também as reuniões das comissões¹⁴ permanentes e temporárias. Os

¹⁴Comissões – Emitem parecer sobre proposições; discutem e votam projetos de lei ordinária; realizam audiências públicas; convocam ministros ou titulares de órgãos diretamente subordinados ao presidente da República para tratar de assuntos ligados às suas atribuições; convidam autoridades, representantes da sociedade civil e qualquer pessoa para prestar informação ou manifestar opinião sobre assunto em discussão. Também solicitam depoimento de qualquer autoridade ou cidadão e propõem sustação de atos normativos do governo que exorbitem de suas funções. Fazem ainda o acompanhamento, a fiscalização e o controle de políticas governamentais no âmbito de sua competência, promovem diligências e recebem reclamações de cidadãos contra atos ou omissões de autoridades e

eventos legislativos, quando não são exibidos ao vivo, são gravados para serem veiculados em outros horários. Além disso, a grade de programação é preenchida com programas de debates, grandes reportagens, documentários, concertos e entrevistas.

Buscando responder a problemática levantada nesta pesquisa, analisamos a programação de quatro emissoras, sendo três pertencentes ao conglomerado da Rede Legislativa (TV Câmara - canal 40.3, TV Senado – Canal 40.1 e TV Assembleia PB 40.2) e a TV Câmara João Pessoa que ainda não fez sua transição para o digital e atua apenas como Web TV, canal analógico e transmissão via TV a Cabo.

Na Paraíba, a programação destas TVs estatais não difere de sua proposta e permeia assuntos que vão da política e cultura, perpassando pela educação e cidadania. É importante frisar que grande parte do conteúdo apresentado nelas, com exceção da TV Câmara João Pessoa, advém da transmissão em rede.

Os programas desenvolvidos pelas casas legislativas estão categorizados, basicamente, em quatro eixos: o ao vivo, os jornalísticos, os de entrevista e debate, e os de entretenimento ligados à cultura, história e educação.

A TV Senado, por sua vez, divide sua programação entre comissões, sessões, programas que promovem discussões políticas e cidadãs, ecológicas, econômicas, culturais e documentários e uma parceria com Tribunal de Contas da União que possui um programa segmentado aos interesses das contas públicas.

É importante ressaltar que há uma grande repetição destes conteúdos durante a semana, o que leva ao usuário a ficar saturado da programação ora apresentada conforme tabela a seguir:

<i>PROGRAMAS</i>	<i>FOCO</i>	<i>DURAÇÃO</i>	<i>QUANTIDADE DE REPRISAS</i>
Argumento	Discussões sobre pontos de vista dos parlamentares	15'	—
Espaço Cultural	Apresentação de bandas,	60'	Auê – (3)

órgãos públicos. Existem 11 comissões técnicas permanentes no Senado, além de comissões temporárias e CPIs. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/glossario/#c>>. Acesso em 03 de jun. 2018.

	grupos e canções autorais		João Ferreira e Vinícius Vianna (3)
Em Discussão	Temas polêmicos atuais	30'	Simple Nacional (5) CPI da Previdência (4)
Cidadania Entrevista	Temas atuais	30'	—
Eu Fiscalizo TCU	Notícias do TCU	30'	5
EcoSenado	Programa voltado à políticas públicas da Ecologia	30'	Sustentabilidade nas Cidades (3)
Agenda Econômica	Discussões no âmbito da economia Brasileira	30'	Financiamento Estudantil (3)
Conversa de Músicos	Música	60'	Mehmari e Villa-Lobos (4) Filarmônica de Berlim (3)
Alô Senado	—	30'	—
Parlamento Brasil	Flash sobre a atuação do parlamento estaduais	30'	—
Senado DOC	Documentários produzidos pela TV Senado		Marabaixo: Ciclo de amor, fé e Esperança (5) A lei do Ventre Livre (4) O Evangelho segundo Teotônio (3)
Sessões	Discussões Políticas	720'	Reprises constantes ao final do dia.
Ao Vivo	Flash Jornalísticos	10'	—
Senado na História	Programas Históricos	15'	Voto Feminino (3)

Tabela 03. Programação TV Senado – Período de 07 a 15 de maio de 2018

Fonte: Dados levantados pelo autor — 2018

Em relação as demais emissoras, a TV Câmara João Pessoa possui uma programação fixa. Com uma pequena equipe, pouca produção e embora não faça parte da rede legislativa, seu conteúdo é atrativo e pensado para os diversos públicos na tentativa de inseri-los nas discussões de políticas públicas.

Dentre as programações analisadas, apenas a TV Câmara João Pessoa teve a preocupação de apresentar um programa voltado à juventude, como também dar espaço as religiões católicas, evangélicas, espíritas e de culto africano tendo em vista a laicidade do Estado. Sua programação diversificada, tem apenas 12 horas de programação inédita, as outras 12 são reprises do que foi veiculado durante o dia:

<i>PROGRAMAS</i>	<i>FOCO</i>	<i>DURAÇÃO</i>	<i>QUANTIDADE DE REPRISAS</i>
Ponto de Vista	Discussões à base do Jornalismo Opinativo	30'	Reprise a noite
Interprogramas	—	30'	Reprise a noite
Aconteceu na Câmara	Flash dos bastidores da Câmara Municipal	30'	Reprise a noite
Brasil em Debate	Debates acerca do atual cenário político Brasileiro.	30'	Reprise a noite
Nosso Bairro	Reprise a noite	30'	Reprise a noite
Câmara Aberta	Reprise a noite	30'	Reprise a noite
Câmara Notícias	Telejornal matutino	30'	Reprise a noite
Câmara Jovem	—	30'	Reprise a noite
Culto	—	60'	Reprise a noite
Missa	—	60'	Reprise a noite
Sessões	Discussões de projetos de lei, requerimentos...	360'	Reprise a noite
Ação Parlamentar	Programa dedicado às ações dos Vereadores	30'	Reprise a noite
Nossa Gente	Cultura	30'	Reprise a noite
Câmara Debate	Debates dos projetos de lei polêmicos apresentados na Câmara.	30'	Reprise a noite

Tabela 04. Programação TV Câmara João Pessoa – Período de 15 a 22 de maio de 2018

Fonte: Dados levantados pelo autor — 2018

A TV Câmara Federal, por sua vez, apresenta ter um multipluralidade de conteúdos que fazem uma programação com mais opções voltadas à todos os públicos. Um ponto importante é que dentre as demais, a TV Câmara Federal é a que possui programas mais longos e participativos perfazendo uma ponte com a audiência nas plataformas de redes sociais, o que demanda a circulação e propagação deste conteúdo.

Se faz necessário também observar que dentre as quatro emissoras que estão como objeto de estudo, a TV Câmara é a que menos reprisa conteúdos e a que mais possui interatividade nas redes sociais, especialmente o Facebook.

<i>PROGRAMAS</i>	<i>DURAÇÃO</i>	<i>QUANTIDADE DE REPRISES</i> <i>Semanal</i>
Participação Popular	60'	1
Parlamento Brasil *	30'	2
Câmara Informa	30'	1
Câmara Debate	30'	0
Antes e Depois da Lei	30'	2
Casa das Palavras	30'	3
Palavra Aberta	—	Estreia (Reprise 4 vezes em um único dia) Total de 8
Câmara Hoje	30'	Repise Diária
Comissão	Indeterminado	Repise Diária
Sessão	Indeterminado	Repise Diária
Jornal da Câmara	30'	Inédito
Câmara Ligada	60'	2
Documentários	60'	Congado – (3) Miguel Arraes – Origem do Líder (3)
Expressão Nacional	60'	
Fatos e Opiniões	30'	3
Dia de Campo na TV	60'	2
Brasil Caipira	60'	3

Revista da Câmara	30'	4
Talentos Brasil	30'	1

Tabela 05. Programação TV Câmara Federal – Período de 22 a 30 de maio de 2018

Fonte: Dados levantados pelo autor — 2018

*Programa em Rede

A TV Assembleia PB é a que mais sofre no que diz respeito a programação, não há uma proposta de conteúdo fixo e o que existe é uma programação ‘flutuante, tendo como consequência a não fidelização do usuário e consumidor deste conteúdo. Até janeiro de 2017, havia uma programação diversificada que englobava programas com temáticas voltadas à cultura, diversidade, música, inclusão, discussões com temas pertinentes e de interesse da sociedade. Tal dinâmica, baseada a partir da segmentação destes públicos permitia que a estrutura de conteúdo desta emissora em particular, evidenciasse motivos importantes para o seu crescimento.

Santos (2016) aponta que se faz necessário conhecer o ambiente em que a instituição está inserida e como ela torna-se cada dia mais essencial. No caso da TV Assembleia PB, um dos grandes divisores de água que influenciou no processo de engessamento da programação foi a mudança da política editorial, esta por sua vez, presente em todas as TVs estatais e que se modifica a cada dois anos com a mudança do presidente do legislativo, seja ele em instância federal, estadual ou municipal, tal afirmação se dá através da análise realizada e pela experiência do autor com estas TVs.

Essa mudança se dá em efeito cadeia e põe em questão o planejamento estratégico realizado à longo prazo para que estas por sua vez, passem a ter a identidade da gestão de quem está à frente do Legislativo. Isso implica não apenas na mudança editorial, mas na mudança da mão de obra que afeta diretamente os documentos de processos criativos interferindo assim, na circulação, propagação, fidelização do usuário e audiência. No caso da TV Assembleia, os reflexos dessa mudança promoveram a queda na produção de dez para apenas dois programas produzidos pela emissora e que vão ao ar semanalmente com reprises dos demais construídos entre 2015 e 2016.

<i>PROGRAMAS</i>	<i>DURAÇÃO</i>	<i>QUANTIDADE DE REPRISES</i> <i>Semanal</i>
Em Discussão **	45'	4
Mundo Político	5'	3

Assembleia Notícias	60'	1
Impressões **	45'	4
É Lei	5'	2
Programação da Rede Legislativa	ABERTA	Em ABERTO
Inclusão em Foco	60'	6
Observatório Cultural	—	6
Sessões Ordinárias	180'	Reprise Diária
Viva Saúde	45'	3
Comissões e Sessões especiais	120'	Reprise Diária

Tabela 06. Programação TV Assembleia PB – – Período de 22 a 30 de maio de 2018

Fonte: Dados levantados pelo autor — 2018

** Programas que continuaram a ser produzidos na Grade

6.3. O design audiovisual (DA) e as TVs Legislativas

“A expressão da linguagem audiovisual em programas de televisão é, em grande parte, mais uma resposta a uma estrutura narrativa com elementos que se enquadrem a um padrão comercial do que uma expressão técnica e filosófica” (SOARES; ANGELUCI; AZEVEDO, 2011, p.88)

Esta perspectiva elencada pelos autores não difere das TVs estatais, neste caso as TVs legislativas. Ao falarmos de programas voltados a estas emissoras, pressupõe um conteúdo audiovisual linear que segundo (CASTRO, 2005), é veiculado em uma grade de programação distribuída em fluxo contínuo. Ainda para o autor, os módulos seriam produtos audiovisuais realizados com a finalidade de serem exibidos em televisão digital e em outras mídias, como computadores, telefones móveis, tablets e demais dispositivos que aceitem esses produtos. Por esse motivo, são pensados de forma não linear, para que o telespectador possa contribuir com a sua produção, escolher o que de fato quer assistir e também para que possam ser inseridos recursos interativos.

Neste sentido, o Design Visual (DA) apresenta subsídios para que se compreenda os comportamentos e motivações que levam o usuário ao processo de engajamento, produção e ao consumo de conteúdos formando assim, uma identidade tendo como base a cultura participativa, as emoções e os desejos à luz da individualidade, conforme Shyrk (2011) evidencia.

Sendo assim, a segunda etapa da coleta de dados, está centrada na relação entre produção de conteúdo e a construção da audiência nas TVs legislativas de âmbito nacional (TV Câmara e TV Senado). Definimos, portanto, os seguintes eixos: evento, data, canal emissor, canais que retransmitiram o conteúdo, a forma como este conteúdo foi exibido e a quantidade de exibições.

A abertura do processo de impeachment que se deu no dia 02 de dezembro de 2015 teve como emissor do conteúdo a TV Câmara, este por sua vez, foi exibido em 6 emissoras de canal aberto à nível nacional em 112 vezes, sendo 54 vezes em telejornais, onde a Rede Globo tornou-se detentora do maior número de exibições e reconfigurações deste conteúdo (26), seguido da Rede Record com (19), Band com (17), SBT (15) Rede TV (8) TV Senado (3). Observamos também que houve seis (6) flashes “Ao vivo”, um para cada emissora e 18 matérias veiculadas nos portais com o mesmo material produzido na TV e replicados nas redes sociais.

Evento	Data	Canal Emissor	Canais Abertos Exibidos	Modo de Exibição	Quantidade de Exibições
Abertura do Processo de Impeachment de Dilma Rousseff	02/12/2015	TV Câmara	- Rede Globo - SBT - RedeTV - Record -TV Senado - Band	- Telejornal - Flashes - Portais de Notícias Vinculados	112

Tabela 07. Disseminação de conteúdo durante Abertura do Impeachment de Dilma Rousseff

Fonte: Dados levantados pelo autor — 2018

O segundo grande evento que deu prosseguimento ao ritual do impeachment foi a defesa da então presidente Dilma Rousseff pelo advogado-geral da União, José Eduardo Cardozo, à Comissão Especial montada para analisar o processo.

Tendo como emissor do conteúdo a TV Câmara, esta por sua vez, foi também veiculada em 6 emissoras de canal aberto à nível nacional por 99 vezes, sendo 49 vezes em telejornais, onde a Rede Globo continuou como detentora do maior número de exibições e reconfigurações

deste conteúdo (20), seguido do SBT (8), Rede Record (8), Band (7), Rede TV (3) TV Senado (3) observamos também que houve seis (6) flashes “Ao vivo”, um para cada emissora e 18 matérias veiculadas nos portais com o mesmo material produzido na TV e replicados nas redes sociais.

Evento	Data	Canal Emissor	Canais Abertos Exibidos	Modo de Exibição	Quantidade de Exibições
Defesa na Comissão de Impeachment de Dilma Rousseff	04/04/2016	TV Câmara	- Rede Globo - SBT - RedeTV - Record -TV Senado - Band	- Telejornal - Flashes - Portais de Notícias Vinculados	73

Tabela 08. Disseminação de conteúdo durante defesa na Comissão de Impeachment

Fonte: Dados levantados pelo autor — 2018

O processo seguiu seu curso e o terceiro evento aconteceu na votação de instauração do processo de impeachment que resultou no afastamento da presidente Dilma Rousseff com 367 votos favoráveis dos deputados de 26 estados e do Distrito Federal. A sessão foi transmitida pela TV Câmara e retransmitida ‘ao vivo’ por todas as emissoras de canal aberto e fechado do país.

O pós-sessão resultou nos seguintes conteúdos veiculados e propagados. A TV Globo continuou a ser detentora do maior número de veiculação de conteúdo oriundo da TV Câmara em sua programação (30), seguido da Band (23), SBT (23), Record (21), Rede TV (10), TV Senado (8). Seguido da programação ao vivo em todas as emissoras (7) que resultou em um pico de audiência para TV Câmara embora fragmentada pelos outros canais e pela própria internet e 19 matérias vinculadas com utilização de hiperlinks com o vídeo da votação.

Evento	Data	Canal Emissor	Canais Abertos	Modo de Exibição	Quantidade de Exibições
---------------	-------------	----------------------	-----------------------	-------------------------	--------------------------------

			Exibidos		
Defesa na Comissão de Impeachment de Dilma Rousseff	17/04/2016	TV Câmara	- Rede Globo - SBT - RedeTV - Record -TV Senado - Band	- Telejornal - Flashes - Portais de Notícias Vinculados	141

Tabela 09. Votação do Impeachment na Câmara Federal

Fonte: Dados levantados pelo autor — 2018

O quarto evento foi a chegada e votação do processo de impeachment no Senado Federal. Este também se tornou um dos principais picos de audiência tendo em vista o fato histórico de ter a primeira governante afastada do exercício da Presidência da República pelo prazo de 180 dias até a votação final que aconteceria no próprio Senado.

A votação foi transmitida pela TV Senado, porém apenas a Rede Record retransmitiu na íntegra, as outras emissoras apresentavam flashes no decorrer da programação. No entanto, tal conteúdo foi transmitido na íntegra em seus portais de notícias.

A Rede Globo utilizou as imagens da Rede Legislativa (40) vezes, sendo 30 em Telejornais, 1 no Portal G1, 9 em hiperlinks do conteúdo produzido nos telejornais e dispostos nos sites e plataformas de redes sociais. A Record utilizou (21) vezes no decorrer de sua programação jornalística, o SBT (19), Band (13), Rede TV (6), TV Câmara (4).

Evento	Data	Canal Emissor	Canais Abertos Exibidos	Modo de Exibição	Quantidade de Exibições
Afastamento de 180 dias da Presidente Dilma	12/05/2016	TV Senado	- Rede Globo - SBT - RedeTV - Record -TV Câmara	- Telejornal - Flashes - Portais de Notícias Vinculados	82

			- Band		
--	--	--	--------	--	--

Figura 10. Votação do Afastamento de Dilma Rousseff e Posse Interina de Michell Temer

Fonte: Dados levantados pelo autor — 2018

O último evento deste processo foi o julgamento no plenário do Senado que aconteceu de 28 a 31 de agosto de 2016. Todas as emissoras abertas e fechadas retransmitiram o discurso de defesa da então presidente Dilma, a votação para seu afastamento e a posse definitiva de Michel Temer no cargo vacante da Presidência da República. A Rede Globo fez uso do conteúdo da TV Senado por 51 vezes, durante a sua programação televisiva entre os três dias, seguido da Record (27), Band (23), SBT (21), Rede TV (12). A TV Câmara retransmitiu toda a programação na íntegra.

Houve ainda a transmissão pelo Youtube por parte das emissoras abertas. Estas também veicularam em seus portais de notícias e também nas plataformas de redes sociais que totalizaram em 18 retransmissões “Ao Vivo”, seguindo do material disposto pós-evento como hiperlinks em sites relacionados aos programas jornalísticos das emissoras. O que totalizou 16. Somando ao todo 168 veiculações de conteúdo oriundo da TV Senado conforme figura a seguir:

Evento	Data	Canal Emissor	Canais Abertos Exibidos	Modo de Exibição	Quantidade de Exibições
Julgamento de Dilma e Posse de Michel Temer	29/08/2016 a 31/08/2016	TV Senado	- Rede Globo - SBT - RedeTV - Record -TV Câmara - Band	- Telejornal - Flashes - Portais de Notícias Vinculados	168

Figura 11. Defesa de Dilma no Senado Federal, Afastamento Definitivo e Posse de Michel Temer

Fonte: Dados levantados pelo autor — 2018

Segundo (BECKER; GAMBARO; RAMOS, 2017), “o conceito básico de audiência demonstra baixo ou nenhum nível de interação, apresentando relação passiva com o conteúdo e interação com as interfaces digitais limitando-se, por exemplo, a buscar e assistir a um vídeo, se inscrever em um canal, etc.” Isso nos faz entender que o modelo de design audiovisual pode colaborar na construção do comportamento destas TVs, bem como do usuário que recebe o conteúdo criado por estas emissoras. A figura a seguir demonstra o comportamento destas emissoras à luz do design audiovisual.

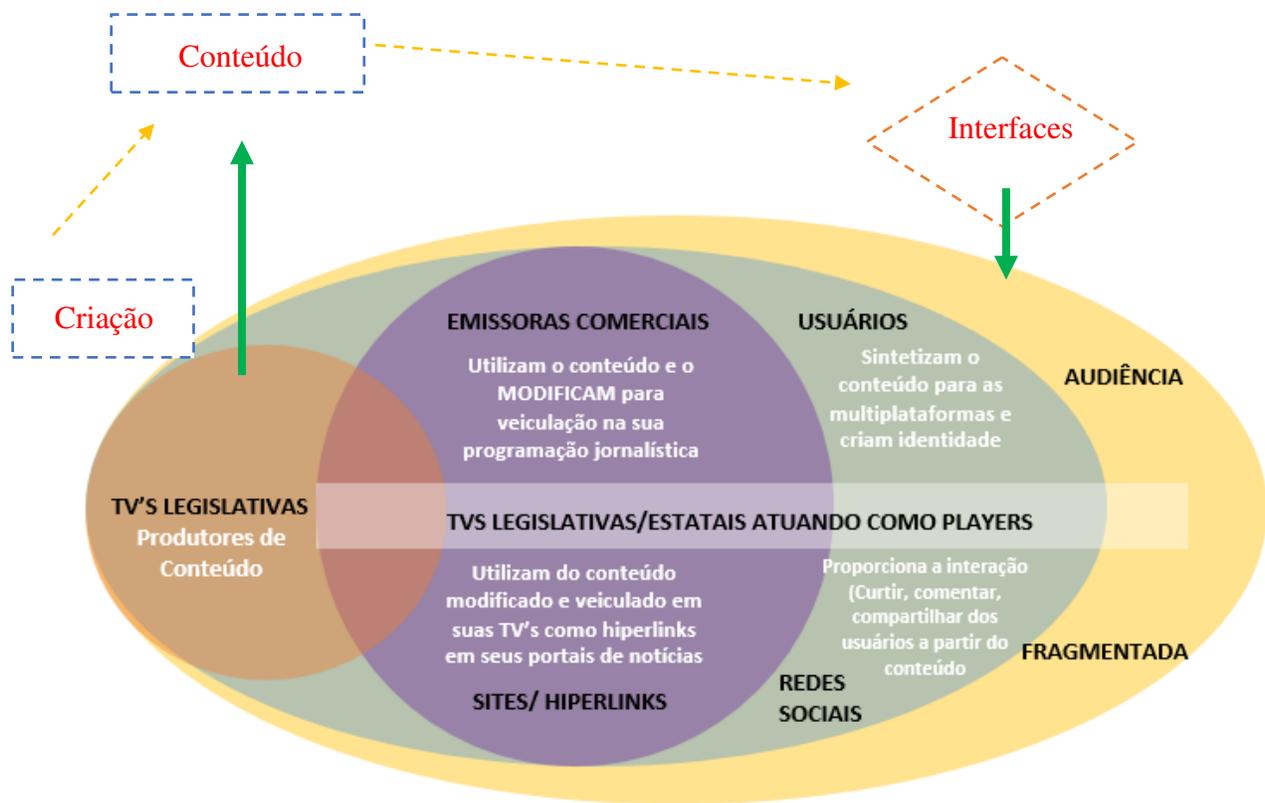


Fig.08. Aplicação do DA - Fluxo de Informação como Produto das TVs Legislativas
 Fonte: Elaborado pelo autor — 2019

Conforme evidenciado, o usuário se torna protagonista do processo a partir das metodologias ativas que o Design Audiovisual proporciona desde o processo de produção do conteúdo, passando pela modificação e utilização, chegando ao usuário que tem na sua condição de protagonista, não apenas a recepção, mas, a emissão, reconfiguração e (re)criação do conteúdo

a partir da inteligência coletiva, despertando assim, uma cultura participativa e concomitantemente gerando uma audiência fragmenta deste conteúdo.

A medida que as TVs legislativas produzem conteúdos em grandes ‘eventos’ e estes são modificados/veiculados na íntegra por emissoras comerciais, o usuário ao receber este conteúdo passa a perceber sua relevância e sente o desejo de gerar interação comentando, curtindo, compartilhando e assim, assumindo o papel de sintetizador. Como reflexo, o engajamento vai sendo construído e constituindo um novo cenário.

Para Becker; Gambaro; Ramos (2017, p.16), as relações inerentes a esses cinco papéis ocorrem por meio de quatro Linhas de Design: o conteúdo, a identidade, a motivação e a experiência:

Linha do conteúdo: o conteúdo é tanto a produção audiovisual como as interfaces por meio das quais os indivíduos têm acesso a ela. As relações com o conteúdo variam (e se somam) conforme o papel desempenhado pelo usuário: relações pessoais no nível da Audiência; engajamento no Sintetizador; apropriação do Modificador; desafios no Jogador; criação no Produtor.

Linha da identidade: a relação do indivíduo com o produto audiovisual é especialmente a identificação pessoal. Por exemplo, quando o Produtor dirige o conteúdo ao que imagina ser uma audiência passiva, é o conjunto analítico de dados sobre os indivíduos que a compõem que deve balizar o desenvolvimento da história ou das interfaces de interação.

Linha da motivação: o planejamento de uma obra voltada ao Sintetizador, por outro lado, precisa levar em conta que essas pessoas podem querer comunicar algo sobre si mesmas. Assim, tanto a forma como o conteúdo devem possibilitar e ativar as competências desse grupo de usuários.

Linha da experiência: o envolvimento com o conteúdo se dá pela utilização avançada de recursos interativos, que devem proporcionar uma experiência prática com o conteúdo e as interfaces. Daí a necessidade de propor desafios e complexidade aos Jogadores e Modificadores (BECKER; GAMBARO; RAMOS. 2017, p.17).

CONSIDERAÇÕES

Qual o futuro das TVs legislativas? Essa é uma das perguntas que foram levantadas a partir dos dados que foram coletados. Durante duas décadas desde a sua criação, as emissoras de televisão estatais especialmente as legislativas, tiveram um meio concorrente capaz de entregar conteúdo audiovisual para milhões de pessoas simultaneamente competindo e desafiando seu modelo de negócios que não é comercial.

E assim, a entrega gratuita da programação pelo ar se mostra a maneira mais eficiente e economicamente viável para vencer os obstáculos naturais de um país continental como o Brasil. Mesmo o crescimento contínuo no número de assinantes da TV por assinatura, 37% de acordo com a pesquisa levantada pelo IBGE em 2017, não foi capaz de abalar os índices de audiência da televisão aberta. Em contrapartida, este se tornou o segundo vilão das TVs legislativas somado a um terceiro fator que é a internet.

De acordo com os dados apresentados, é possível observar que as quatro emissoras analisadas possuem uma programação diversificada. Embora tenham a mesma essência que é a da comunicação política e cidadã, estas emissoras têm também alguns pontos em comum e que podem ser um dos fatores preponderantes para o fenômeno da baixa audiência e falta de interatividade: a) programas gravados, e na sua grande maioria de debates e discussões políticas, onde há pouco diálogo e/ou muitas vezes monólogos por parte dos âncoras, entrevistados ou convidados evidenciados após a análise do conteúdo; b) Grande número de reprises, nas 4 emissoras (232 ao todo), fazendo com que o telespectador e usuário destas informações apresentadas não voltem a assistir o canal, haja vista ter consciência de que sua programação é “repetida” continuamente; c) Boa parte da audiência não está preparada para acompanhar as discussões do conteúdo em virtude de seus termos técnicos; d) O conteúdo dessa programação se concentra na sua grande maioria em transmissões de sessões, seguido de programas de debates, coberturas jornalísticas e pouco entretenimento cuja produção se torna enfadonha, saturada e a participação do telespectador mínima; e) Embora as TVs estatais, já estejam presentes no âmbito digital, esquecem que uma de suas funções é apresentar aquilo que os usuários gostariam de assistir; f) O usuário não consegue interferir no conteúdo e na produção do mesmo. Ou seja, com a atual dinâmica das TVs estatais o usuário continua a ser um telespectador passivo e perde a

oportunidade de ser um criador, reconfigurador e propagador deste conteúdo publicizado o que afeta diretamente a baixa audiência e a sobrevivências dessas emissoras.

Estes pontos levados em consideração nos fazem refletir que, embora haja uma grande abertura pós-advento da TV Digital que mudou os rumos das TVs estatais e culminou na proposta de circulação e propagação dos conteúdos nos diversos meios, podemos evidenciar que a audiência ausente do processo, tendo em vista que a grade de programação continua fora de controle dos usuários.

Em relação as demais emissoras, a TV Câmara João Pessoa possui uma programação fixa. Com uma pequena equipe, pouca produção e embora não faça parte da rede legislativa, seu conteúdo é atrativo e pensado para os diversos públicos na tentativa de inseri-los nas discussões de políticas públicas. Dentre as programações analisadas, apenas a TV Câmara João Pessoa teve a preocupação de apresentar um programa voltado à juventude, como também dar espaço às religiões católicas, evangélicas, espíritas e de culto africano tendo em vista a laicidade do Estado.

A TV Câmara Federal, por sua vez, apresenta uma multipluralidade de conteúdos que fazem uma programação com mais opções voltadas a todos os públicos. Um ponto importante é que dentre as demais, a TV Câmara Federal é a que possui programas mais longos e participativos perfazendo uma ponte com a audiência nas plataformas de redes sociais, o que demanda a circulação e propagação deste conteúdo. Se faz necessário também observar que dentre as quatro emissoras que estão como objeto de estudo, a TV Câmara é a que menos reprisa conteúdos e a que mais possui interatividade nas redes sociais, especialmente o Facebook.

A TV Assembleia PB é a que mais sofre no que diz respeito a programação. Não há uma proposta de conteúdo fixo e o que existe é uma programação ‘flutuante, tendo como consequência a não fidelização do usuário e consumidor deste conteúdo. Até janeiro de 2017, havia uma programação diversificada que englobava programas com temáticas voltadas à cultura, diversidade, música, inclusão, discussões com temas pertinentes e de interesse da sociedade. Tal dinâmica, baseada na segmentação do público permitia que a estrutura de conteúdo desta emissora em particular, evidenciasse motivos importantes para o seu crescimento.

Santos (2016) aponta que se faz necessário conhecer o ambiente em que a instituição está inserida e como ela torna-se cada dia mais essencial. No caso da TV Assembleia PB, um dos grandes divisores de água que influenciou no processo de engessamento da programação foi a mudança da política editorial, esta por sua vez, presente em todas as TVs estatais e que se

modifica a cada dois anos com a mudança do presidente do legislativo, seja ele em instância federal, estadual ou municipal.

Isso implica não apenas na mudança editorial, mas na mudança da mão de obra que afeta diretamente os documentos de processos criativos interferindo, assim, na circulação, propagação, fidelização do usuário e audiência. No caso da TV Assembleia, os reflexos dessa mudança promoveram a queda na produção de dez para apenas dois programas produzidos pela emissora e que vão, ao ar semanalmente, com reprises dos demais construídos entre 2015 e 2016.

Outro fator levado em consideração é que embora as TVs legislativas possuam uma baixa audiência e talvez até uma audiência negativa em relação ao esperado, pode-se afirmar que esta, por sua vez, existe e está fragmentada tendo como fundamentação o novo modelo de comunicação e conseqüentemente de produção de conteúdo propagável proposto por Jenkins; Ford; Green (2014).

Os eventos especiais transmitidos por estas emissoras, tornam objetos centrais de propagação em outros canais de TV aberta e ao mesmo tempo em portais de notícias e plataformas de redes sociais onde “o público tem um papel ativo na propagação de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral tendo em vista suas escolhas, investimentos, interesses e propósitos, assim como as ações que determinam o que ganha valor (JENKINS; FORD; GREEN, 2014 P. 47)

O impeachment de Dilma Rousseff marcou a história do Brasil e ao mesmo tempo rompeu o paradigma da audiência nas TVs legislativas. Além do conteúdo propagável nas emissoras comerciais e abertas espalhadas pelo país, como também nas plataformas de redes sociais vê-se que a audiência nestes grandes eventos, tendo como sustentação teórica Becker et al. (2017), faz da relação dos indivíduos com o conteúdo uma simbiose fruto do reflexo do gosto pessoal da parte envolvida neste processo.

Como se não bastasse, é importante frisar que além da audiência fragmentada nestas emissoras, elas também se tornam propagadoras e fomentadoras para o processo onde o sintetizador do conteúdo compila, classifica, comenta, recomenda e compartilha. Neste caso, as TVs comerciais que adaptam (reconfiguram, reconstróem) todo o conteúdo transmitido pelas emissoras legislativas, conforme as peculiaridades e necessidades de sua programação.

Ao mesmo tempo, os indivíduos (neste caso os telespectadores e internautas), também passam a ser sintetizadores deste processo, pois como nos fala Becker et al. (2017) eles se

agradam e criam uma identidade à luz do engajamento e da ligação emocional que permite a ele (indivíduo) expressar algo sobre si mesmo a partir do conteúdo com que se relaciona.

Neste conteúdo se inclui a cultura da participação, evidenciada por Jenkins (2009) e Shyrk (2011), reflexo da inteligência coletiva e promovendo assim, o papel do modificador e também do produtor de conteúdo. Os grandes eventos não fazem com que apenas a audiência no âmbito televisivo cresça, mas também na própria internet. Isso nos faz pensar que ao utilizar um conteúdo veiculado pela TV e modifica-lo fomentando a criação de uma mídia viral, tem-se no público e nos participantes deste processo verdadeiros hospedeiros de informações e conteúdos que carregam para seus contatos nas redes sociais, o fenômeno da propagabilidade que passa a assumir a existência de um mundo em que conteúdos de massa são continuamente reposicionados à medida que entram em diferentes comunidades-nicho, uma vez que quando um material é produzido em tamanho único, existem inúmeras imperfeições às necessidades de determinada audiência.

Não queremos afirmar que essas TVs podem acabar, mas, uma das formas de melhorar e ampliar a audiência destas TVs embora fragmentada, seria basicamente a reconfiguração destas para um perfil de TVs híbridas e mantendo, assim, a relevância para a audiência, seu modelo de negócios e cria novas oportunidades.

Leva-se em consideração que atualmente possuímos dois sistemas atuando de formas distintas: o primeiro é o broadcast (transmissão pelo ar) e o segundo o broadband (transmissão por IP – *Internet Protocol*). Em algumas vezes, estes sistemas interagem, mas a ação de cada um deles torna-se limitada caso estes dois estejam plenamente integrados. É enxergando todo este potencial que a TV híbrida surge e que, na opinião de Britto (2016), proporciona a união da robustez de entrega de conteúdo de forma simultânea, de alta qualidade, a um custo de transmissão fixo para milhões com a flexibilidade de acessar o conteúdo individualizado que o mundo IP permite.

No Brasil 73% da população conectada utiliza a TV enquanto acessa a Internet ao mesmo tempo. Portanto, a TV Híbrida já possui um nicho de mercado altamente fidelizado e com um hábito já estabelecido.

Isso possibilita a evolução da economia moral e dos papéis evidenciados à luz da metodologia trazida por Becker et al. (2017) do Design Audiovisual (DA). É importante frisar que um dos principais pontos motivadores do papel de sintetizador e modificador. Na perspectiva

das TVs legislativas, são os grandes eventos retransmitidos pelas emissoras comerciais. Associado a isso, tem-se também, forma com que este evento é contado enquanto história e quais as plataformas esta é contada e veiculada. O que desperta também a função do produtor de criar novas histórias, novos conteúdos inspirados por aqueles já existentes em outras esferas, tendo em vista que o seu papel é uma extensão do papel de sintetizador.

Através dessa análise é possível observar que há um modelo de conteúdo fechado e segmentado. Dessa forma, o processo de circulação e propagação que se inicia no envio da mensagem, seguido do recebimento da informação, perpassando pela decodificação à emissão do feedback, e da re-mixagem ou recriação destes conteúdos que tem nos usuários como principais articuladores deste processo, a possibilidade de um crescimento vertiginoso da audiência.

Este crescimento só poderia ser possível com a construção de uma programação mais interativa, participativa e que, como reflexo houvesse um fomento da circulação e da propagação destas emissoras, para que assim, um novo modelo de TV legislativa surgisse a partir dos fluxos de mídia.

O fato é que ainda não há investimentos efetivos para que aconteçam grande produções, e é perceptível que estas emissoras ainda não vêm cumprindo o diferencial proposto pela TV digital no que diz respeito a alta definição, a interatividade e a distribuição de conteúdo em multiplataformas, o que pode ser confirmado em pesquisas futuras.

Por fim, é importante frisar que, de um lado, tem-se usuários que corroboram com a audiência e estes, por sua vez, são atores politizados que compreendem a cerne da política em seus mais diversos assuntos. De um outro, encontramos usuários reféns da comunicação de massa voltado ao âmbito comercial onde o poder hegemônico consegue manobrar e induzir a este público realizar comparações entre a dinâmica das TVs comerciais e estatais, esta última por sua vez, ficando como uma das suas últimas opções no processo decisório levando em consideração o seu não-caráter de entretenimento.

Espera-se que esta pesquisa, seja um instrumento de fontes para novos estudos na perspectiva legislativa, tendo em vista a baixa demanda de estudos e de autores que trabalham com esta temática, ao mesmo tempo, esta servirá de norte para outros instrumentos bem como o aperfeiçoamento das análises futuras na programação destas emissoras considerando o impacto que o design audiovisual pode causar sobre elas e sua audiência.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Itamar. **TV Brasil: algo novo no ar**. 2.ed. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 13.ed. Lisboa: Edições 70. 1977.

BARROS, A. T; BERNARDES, C. B. B. **Matrizes culturais dos gêneros televisivos latino-americanos e as emissoras legislativas: análise sobre a TV Câmara (Brasil)**. *Vivência*. v. 38, Natal, 2011.

BECKER, V., GAMBARRO, D., SOUZA FILHO, G.L. Junior de 2015. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento**. *Palavra Chave* 18 (2), 341-373. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3

BECKER, Valdecir. **Ambiente de medição da audiência para TV digital**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

BECKER, Valdecir; GAMBARRO, Daniel; RAMOS, Thais Saraiva. **Audiovisual Design And The Convergence Between Hci And Audience Studies**. In: International Conference On Human-Computer Interaction. Springer, Cham, 2017. P. 3-22.

BECKER V.; GAMBARRO D.; RAMOS T. S. **Audiovisual Design and the Convergence Between HCI and Audience Studies**. In: KUROSU, M. (Ed.) *Human-Computer Interaction: User Interface Design, Development and Multimodality*. HCI 2017. Lecture Notes in Computer Science. Cham, Springer, 2017. v. 10271. p.3-22. doi: 10.1007/978-3-319-58071-5

BIZERRA, Cecília. **A História da Luta pela regulamentação da TV a cabo no Brasil**. 2013. Disponível em <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=27339>. Acesso em 02 de jun. de 2018.

BLACKMAN, Colin R. **Convergence between telecommunications and other media: How should regulation adapt?** *Telecommunications policy*, v. 22, n. 3, p. 163-170, 1998. Disponível em Elsevier – ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596198000032>. Acesso em: 12 de Out.de 2018.

BOBBIO, Norberto. **O FUTURO DA DEMOCRACIA: Uma defesa das regras do jogo**. Trad. Marco Aurélio Nogueira, 6. ed. paz e terra. 1986.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo e política de comunicação: a TV digital no Brasil**. Texto apresentado na 16ª Reunião Anual da COMPÓS, GT Economia Política e Políticas de Comunicação. Curitiba: UTP, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre o poder simbólico**. In: BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação Pública: 17 anos depois. In: MORAES, Ângela; SIGNATES, Luiz (Org). Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

_____. **Conceito de Comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.).

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas – uma avaliação contemporânea**. Unesco, 2012.

BUCCI, E. **A comunicação Pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **O Poder da Identidade**. v.2. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Cosette. **A Indústria de Conteúdos na América Latina**, 2008. Pesquisa realizada no âmbito da Sociedade da Informação para a Comissão Econômica para América Latina e Caribe - CEPAL, instituição da Unesco/Chile. Acessível em: http://www.eclac.cl/socinfo/noticias/noticias/2/32222/GdT_eLAC_meta_13.pdf, 12.09.2008 .

CIRNE, Livia. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos**. 2014. 223 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2014.

CROMOMO, Fernando. **TV Digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

DRESCH, A; LACERDA, D. P.; ANTUNES JUNIOR, J. A. V. **Design Science Research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DUARTE, J. **Instrumentos de comunicação pública**. In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, J. (Org.). São Paulo: Atlas, 2009.

- FLICHY, Patrice. *Las multinacionales del audiovisual*. Mexico: Gustavo Gili, 1980.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- HABERMAS, Juergen. **Mudança estrutural da esfera Pública**, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HEWETT, T. et al. **ACM SIHCHI curricula for human-computer interaction**. New York: ACM, 1992.
- JAMBEIRO, O. **A regulação da TV no Brasil 75 anos depois: o que temos?** UFBA – Universidade Federal da Bahia. Instituto de Ciência da Informação. Salvador – BA – Brasil. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v.13, n.24, p.85-104, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável**; tradução Patrícia Arnaud. – São Paulo: Aleph, 2014.
- KIOUSIS, Spiro. **Interactivity: a concept explication**. In: **new media and society**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2002
- KUNSCH, M. M. K. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. MATOS, H. (Org.). São Paulo: ECA/USP, 2013
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LEMOS, André L.M. **“Anjos interativos e retribalização do mundo”. Sobre interatividade e interfaces digitais**, 1997. Disponível em: <http://www.Facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em: 13 de out. 2018.
- LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?** 4.ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- _____. **Cibercultura**. 5.ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3.ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- MANOVICH, L. **The language of new media**. 2.ed. London: The MIT Press, 2001.

MARTIN-BARBERO, J sus. **Dos meios às media es: comunica o, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MATOS, H. **Comunica o Pública, esfera pública e capital social.** In: Comunica o pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, J. (Org.). São Paulo: Atlas, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media: The Extensions of Man.** New York: McGraw-Hill, 1964.

MELO, Julio Cesar Paulino. **Utilizando a televisão como um meio de comunica o para ambientes interativos reais.** 2010. Disserta o (Mestrado em Engenharia Elétrica e Computa o) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011. Disponível em: http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/15333/1/JulioCPM_DISSERT.pdf
Acesso em 10 de set. de 2018.

MEYROWITZ, Joshua. “**Medium Theory**”. in D. Crowley and D. Mitchell, eds., *Communication Theory Today*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1994

_____. **No sense of place: The impact of eletronic media on social behavior.** New York: Oxford University Press, 1985.

MONTEZ, Carlos; BECKER Valdecir. **TV digital interativa: Conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.** 2.ed. Florianópolis: Editora da UFSC. 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1962.

NUDELIMAN, Sabrina; PFEIFFER, Daniela. **Novas janelas** In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema e mercado.** São Paulo. Escrituras Editora, 2010.

PAULINO, F. O. GUAZINA, L. OLIVEIRA, M. **Serviço público de média e comunica o pública: conceito, contextos e experiências.** In: Comunica o e Sociedade: Serviço Público de média e participa o. CECS-UMinho. Vol. 30. 2016. Disponível em: <http://www.cecs.uminho.pt/publicacao/servico-publico-de-media-e-participacao/>. Acesso em 10 de maio de 2018 .

PERUZZO, C. M. K. **Direito   comunica o comunitária, participa o popular e cidadania.** In: Comunica o Pública. OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). Campinas: Editora Alínea, 2004.

PINTO, M. (coord.). **Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público.** Porto: Campo das Letras, 2005.

RINCÓN, Omar **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrichebert-Stiftung, 2002.

ROST, A. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, João (org) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom. Covilhã, UBI. 2014.

SANTOS, Rodolpho R.O. **Mídia, Política e Democracia: A Presença da ‘TV Assembleia – Paraíba’ no Ciberespaço**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 18.2016, Caruaru/PE. [Anais...] Caruaru, 2016.

SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. **Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito**. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e de hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

SCOLARI, C. A. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding** in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, n.3, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Why study the media?** London, England: SAGE Publications, 2014

SMYTHE, D. **Communications: blindspot of western marxism**. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. São Paulo: Ecos, 1977.

SODRÉ, Bruno. **PBS – Um modelo de TV Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2007.

SATCHELL, C.; DOURISH, P. **Beyond the user: use and non-use in HCI**. In: Proceedings of the 21st Annual Conference of the Australian ComputerHuman Interaction Special Interest Group: Design: Open 24/7 (OZCHI '09). ACM, New York, NY, USA, 2009, p. 9-16. Disponível em: .Acesso em: 25 jul. 2018.

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

ZÉMOR, P. **As formas de comunicação pública**. In: **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.