

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES - CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS
MIDIÁTICAS
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

GRACIELE BARROSO

**TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS:
estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares
(TV Antares)**

**JOÃO PESSOA/PB
2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES - CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

**TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DE EMISSORAS PÚBLICAS:
estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares
(TV Antares)**

GRACIELE BARROSO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, na linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Linha de pesquisa:
Culturas Midiáticas Audiovisuais

Orientador: Prof. Dr. Marcel Vieira Barreto Silva

**JOÃO PESSOA/PB
2015**

B277t Barroso, Graciele.

Transmídia no telejornalismo de emissoras públicas:
estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV
Brasil) e Jornal Antares (TV Antares) / Graciele Barroso.- João
Pessoa, 2015.

118f. : il.

Orientador: Marcel Vieira Barreto Silva

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA

1. Comunicação social. 2. Culturas midiáticas audiovisuais.
3. Televisão pública. 4. Reconfiguração da TV. 5. TV e
narrativa transmídia. 6. Telejornalismo transmídia.

UFPB/BC

CDU: 316.77(043)

GRACIELE BARROSO

**TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO PÚBLICO:
Estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares
(TV Antares)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, na linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcel Vieira Barreto Silva
Orientador - UFPB

Prof. Dr. Marcos Antonio Nicolau
Examinador - UFPB

3

Prof.^a Dr.^a Lívia Cirne de Azevedo Pereira
Examinadora – UFMA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho para minha mãe Gracinha, mãe Rita e paiinho Domingos, por tudo o que sou. Meus irmãos Erisvaldo e Erinaldo, e minha sobrinha Maria Sofia, por tudo o que são pra mim.

AGRADECIMENTOS

Sei que a Tua fidelidade leva minha vida mais além do que eu possa imaginar! E quero começar os meus agradecimentos dizendo que nada disso teria acontecido sem o amor, cuidado e proteção de Deus. A parceria é antiga e sou imensamente grata pelo dom maravilhoso que Ele me deu de sonhar, por me capacitar e permitir que eu realize os meus sonhos.

Agradeço a minha família, fonte de inspiração para todo amor, coragem, lutas, conquistas e renovo diário das forças. Mãe, Erisvaldo, Erinaldo, Maria Sofia, Andréa, Pedro e Vitória nada disso faria sentido se eu não pudesse compartilhar com vocês. Agradeço também aos meus tios, tias, primos e primas pela torcida e apoio. Em especial, a minha prima Ritinha que redefiniu o conceito de coragem pra mim. Agradeço a Manuela, minha prima por tabela, por sempre dizer que rezava todos os dias para Deus me inspirar e eu conseguir terminar esse mestrado. Ele que chegou e me deu a paz necessária para finalizar esse trabalho: Adelino, gratidão eterna, por tudo.

Aos meus amigos Mayra, Sávio, Maria, Paixão e Lourdes, que além da amizade e do amor, me ajudaram financeiramente no período em que estive em João Pessoa. Obrigada por acreditarem e investirem no meu sonho. As minhas amigas Amanda e Anael, que acreditam mais em mim do que eu, amizades assim valem ouro. Ao Diego pela grande ajuda e Rejane pelas ótimas conversas.

Agradeço a Giselle Dantas, sem ela, teria sido bem mais difícil essa caminhada, jamais vou esquecer tudo o que você fez por mim. Estendo os agradecimentos a todos do SINTE Regional de Picos, meu trabalho que é também minha casa.

A Paraíba vai ficar marcada na minha vida pra sempre, primeiro, por ser o local onde fui tão bem recebida e pude realizar esse sonho tão importante; segundo, porque fiz amigos lindos que estarão sempre na minha vida: Danni Huebra, minha prima do coração e parceira das melhores conversas e teorias; Laena e seu coração maior que o mundo, obrigada por tudo; Celly, por deixar tudo mais doce; Júnior, meu colega de mestrado que se tornou amigo e ainda me deu de presente Júnia; Kaká, Gabi, Tarci e Siméia que herdei de Lívia, a quem também agradeço muito, e cuidei direitinho das amizades.

Agradeço também a todos da TV UFPB pela oportunidade e aprendizado. Minhas parceiras Jordana e Karla, amigas para todas as horas e companheiras de momentos de muito carinho, amadurecimento, cuidado, admiração e apoio. Janne e Rafael, meus amigos de além-mar, que me deram também muito carinho e amor.

Agradeço imensamente ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba, onde me senti acolhida e respeitada enquanto estudante e pesquisadora. Agradeço a todos os professores e, de forma especial, a professora Nadja Carvalho pelo carinho e preocupação e ao professor Marcos Nicolau pela forma responsável em que conduz tudo. A todos os meus colegas de mestrado, foi uma honra compartilhar essa caminhada com vocês.

Agradeço de forma especial aos colegas-amigos Aline, Gustavo, Joceane e Filipe, vocês tornaram os passos mais divertidos e leves. Carinho e admiração eternos.

Quero também agradecer a professora Yvana Fachine por ter me recebido tão bem na sua disciplina na UFPE e por me ensinar muito de transmídia, mas, especialmente, pela pessoa doce que sempre foi. Sem ele, esse trabalho não existiria: Marcel Vieira, meu orientador e incentivador. Professor, não teria como resumir aqui o quão grata e feliz estou de tê-lo como parceiro nessa empreitada. Muito, muito, muito obrigada por tudo. É uma honra ser sua orientanda.

Agradeço as equipes da TV Brasil e TV Antares pela recepção e por sempre responderem de forma cordial e precisa aos meus questionamentos. Agradeço, também, a turma da UFPI, meu mais novo sonho realizado, e a todos que torceram para que esse trabalho fosse concluído. Perdoem-me, pelos que não citei nominalmente, é tanta emoção que a memória vai falhando, mas certamente terei oportunidade de agradecer. Espero que depois da defesa, eu consiga ter o mestrado, mas a certeza é que tenho e sempre terei um coração cheio de gratidão.

Saúde, paz e bem para todos!

EPÍGRAFE

“Desistir? Eu já pensei seriamente nisso, mas nunca me levei realmente a sério; é que tem mais chão nos meus olhos do que cansaço nas minhas pernas; mais esperança nos meus passos do que tristeza nos meus ombros; mais estrada no meu coração do que medo na minha cabeça.” (Cora Coralina)

RESUMO

Os avanços tecnológicos e a convergência midiática aliados ao comportamento do público introduziram um cenário de reconfiguração das mídias. Dentro desse sistema, a televisão tem passado por transformações incididas pelas novas formas de consumo de conteúdos. Novos processos produtivos emergem, como a Narrativa Transmídia (NT), sendo esta a combinação de diferentes plataformas na apresentação de uma história. Esse trabalho analisa o modo como o telejornalismo público, representado aqui pelos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil/BRA) e Jornal Antares (TV Antares/PI), tem se apropriado dos recursos disponíveis com a convergência tecnológica, especialmente os princípios da NT de Henry Jenkins (2009) como estratégia para o fortalecimento do jornalismo colaborativo e do engajamento do público. A nossa metodologia consistiu numa pesquisa exploratória, tendo como procedimento o estudo de caso e as técnicas da observação simples e da entrevista em profundidade. Como nos propusemos a trabalhar com uma temática que ainda é local de disputa entre estudiosos, a aplicação dos princípios da NT no jornalismo, elegemos os estudos de Kevin Moloney (2009), Carlos Alberto Scolari (2013) e Maurício Souza (2009) como norteadores da nossa pesquisa. Trabalhamos com os dois telejornais e dois recortes temporais diferentes: o período da campanha eleitoral e o carnaval. Observamos que a exploração dos princípios ainda ocorre de forma limitada e falta integração entre os canais oficiais dos programas. Acreditamos que a experimentação dos princípios como estratégia pode fortalecer o desenvolvimento do jornalismo colaborativo, próprio das emissoras públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão Pública. Reconfiguração da TV. Narrativa Transmídia. TV Transmídia. Telejornalismo Transmídia

ABSTRACT

Technological advances and media convergence linked to public response have introduced a reconfiguration scenario of media. Within this system, television has undergone transformations that had as a lynch pin news ways of content consumption. New processes emerge as the Transmedia Storytelling (TS), which is the combination of different mediums to unfold a story. This paper analyzes how the newscast on public TV - here represented by the newscasts *Repórter Brasil Noite* (TV Brasil/BRA) and *Jornal Antares* (TV Antares/PI) - has seized the resources available through technological convergence, especially of the TS principles (Henry Jenkins, 2009), as a strategy for strengthening the collaborative journalism and public engagement. Our methodology consisted of an exploratory research, with the case studies procedures, simple observation techniques and in-depth interview. As we set out to work with a theme that is still an open debate arena among scholars - the application of TS principles in journalism - we chose the studies of Kevin Moloney (2009), Carlos Alberto Scolari (2013) and Mauricio Souza (2009) as bearing point of our research. We work with both newscast programs with two different times cutouts: the period of the election campaign and the carnival. We note that the treatment of principles (TS) still occurs on a limited manner and there is a lack of integration within the program's official channels. We believe in the principles experimentation, as a strategy to strengthen the development of collaborative journalism, characteristic of public broadcasters.

KEY WORDS: Public television, TV reconfiguration, Transmedia narrative, Transmedia TV, Transmedia TV journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: *Print* da publicação feita no perfil do *Facebook* sobre a série Dorothy Stang. Fonte: *Facebook*.

Figura 2: *Print* da publicação no *Twitter* sobre a série. Fonte: *Twitter*.

Figura 3: Teste de conhecimento disponível no *site* da Agência Brasil. Fonte: Agência Brasil.

Figura 4: Publicação no perfil da Fundação Antares sobre o Curso do Zé Pereira. Fonte: *Facebook*.

Figura 5: Logo da cobertura do carnaval da TV Brasil, utilizada pelo RBN. Fonte: *Facebook*.

Figura 6: Publicação no perfil do Repórter Brasil com chamada para matéria explicativa sobre a Guiné Equatorial. Fonte: Facebook.

Figura 7: Arquivo para impressão disponível no site da EBC. Fonte: EBC

Figura 8: Galeria sobre a série Dorothy Stang disponível no site da Agência Brasil. Fonte: Agência Brasil.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abert - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

ABTU - Associação Brasileira da Televisão Universitária

ACERP - Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto

ANJ - Associação Nacional dos Jornais

BBB - *Big Brother* Brasil

BBC - *British Broadcasting Corporation*

CD - Compact Disc

DVD - Digital Versatile Disc

EBC - Empresa Brasil de Comunicação

Intevozes - Observatório do Direito à Comunicação

KPMG - Klynveld Peat Marwick Goerdeler

LAVID - Laboratório de Aplicação de Vídeo Digital

MC - Ministério das Comunicações

MinC - Ministério da Cultura

MP - Medida Provisória

NT - Narrativa Transmídia

PBM - Pesquisa Brasileira de Mídia

PCB - Partido Comunista Brasileiro

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PSB - Partido Socialista Brasileiro

PT - Partido dos Trabalhadores

Radiobrás - Empresa Brasileira de Comunicação

RB - Repórter Brasil

RBN - Repórter Brasil Noite

SECOM - Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

SET - Sociedade Brasileira de Engenharia Brasileira de Televisão

ST - Segunda Tela

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicações

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

TV - Televisão

TV UFPB - Televisão Educativa da Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 CAPÍTULO I: A TELEVISÃO: BREVE HISTÓRICO.....	21
1.1 A TV NO BRASIL	21
1.2 A TV COMO CENTRO CULTURAL E SOCIAL.....	24
1.3 TV PÚBLICA.....	26
1.3.1 TV Pública: conceitos e funções	26
1.3.2 Pauta pública	29
1.3.3 TV Pública e regionalização.....	31
2 CAPÍTULO II: RECONFIGURAÇÃO DA TV	34
2.1 SOCIEDADE MUDIATIZADA E TELEVISÃO	34
2.2 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA	36
2.3 DIGITALIZAÇÃO DA TV	41
2.3.1 Interatividade	42
2.3.2 Multiprogramação	44
2.4 MULTITELAS	46
2.5 TV SOCIAL	47
2.6 MULTIPLATAFORMAS	49
2.6.1 “Appificação”	51
2.7 TV TRANSMÍDIA.....	53
2.8 JORNALISMO TRANSMÍDIA.....	56
2.8.1 Telejornalismo e Transmídiação	59
3 CAPÍTULO III: TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO PÚBLICO: ESTRATÉGIAS ADOTADAS NOS TELEJORNAIS REPÓRTER BRASIL NOITE (TV BRASIL) E JORNAL ANTARES (TV ANTARES)	62
3.1 TV BRASIL.....	62
3.1.1 Repórter Brasil Noite.....	65
3.2 TV ANTARES	66
3.2.1 Jornal Antares	69
3.3 PERCURSO METODOLÓGICO	70
3.4 ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS NO TELEJORNALISMO PÚBLICO	72
3.4.1 Expansão.....	74
3.4.2 Exploração	80
3.4.3 Continuidade e Serialidade.....	84

3.4.4 Diversidade de pontos de vista	88
3.4.5 Imersão	91
3.4.6 Extrabilidade.....	92
3.4.7 Mundo real.....	94
3.4.8 Inspiração para a ação.....	96
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS	103
Apêndices.....	112
Apêndice A – Entrevista com as jornalistas Raquel dos Santos e Anna Praser, responsáveis pelas redes sociais digitais do Repórter Brasil Noite.	113
Apêndice B – Entrevista com o jornalista Márcio Gleu, Gerente de Jornalismo da TV Antares.	116

INTRODUÇÃO

Estamos diante de um cenário de grandes transformações na televisão. A reconfiguração passa pela produção e consumo de conteúdos. Esse cenário tem despertado o interesse não só de pesquisadores na academia, mas também das organizações midiáticas que veem seu modelo de negócios ameaçado pelas transformações. Ainda que a internet tenha se fortalecido como meio de informação, no Brasil, a televisão continua ocupando o primeiro lugar como fonte de conteúdos¹.

Esta pesquisa debruça-se sobre o veículo de comunicação que tem forte penetração no Brasil e está presente em mais de 97%² dos domicílios brasileiros. Temos nesse cenário, a televisão pública como uma alternativa de participação e de programação para além das redes comerciais, o que é um direito do cidadão e dever do Estado manter este serviço. Empiricamente, podemos observar que as novidades tecnológicas são exploradas primeiramente pelas redes comerciais e só depois chegam às redes públicas. A questão é destinação de recursos, as comerciais precisam manter o modelo de negócios e investem pensando no retorno. Já as públicas dependem de financiamento público, mas teria a seu favor a independência editorial, portanto, poderiam ser palco de testes para os mais diversos formatos de conteúdos televisivos.

Partindo dos princípios da Narrativa Transmídia (NT) de Henry Jenkins (2009) e exploradas no jornalismo por Kevin Moloney (2011) e outros autores, apresentamos nesse trabalho o modo como os telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares), têm se apropriado desses recursos advindos com a convergência tecnológica para o fortalecimento do jornalismo colaborativo e a busca do engajamento do público.

Os princípios trabalhados nessa pesquisa são: expansão (está relacionada com a propagação de conteúdos por meio da internet); exploração (é a oferta de conteúdos complementares em diferentes mídias); continuidade e serialidade (são conteúdos e marcas indicativas que mantêm a unidade da história); diversidade e pontos de vista (os novos canais de comunicação propiciam espaço para a participação do público, o que gera complementação e versões diferentes das histórias apresentadas); imersão (elementos capazes de induzir o público para o mundo da história); extrabilidade (capacidade de extrair os elementos das

¹ Brasileiros ficam mais tempo conectados que assistindo TV, diz Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/brasileiros-ficam-mais-tempos-conectados-que-assistindo-tv-confirma-pesquisa-de-midia-da-secom/>>. Acessado em 15/01/2015.

² Disponível em <http://www.teleco.com.br/pnad.asp>. Acessado em 09/01/2015.

histórias para aplicação prática no mundo real); mundo real (elementos que representam o cenário onde a história transcorre); e inspiração para a ação (histórias que podem alcançar públicos distintos e mobilizar para ações).

O nosso percurso tem início com a fundamentação teórica, onde localizamos a televisão em momentos significativos que permitiram a consolidação do veículo como detentor da preferência e credibilidade do público. Nesse sentido, também apresentamos o veículo no cenário de reconfiguração, destacando os principais recursos e como eles exigem mudanças nas formas de produção, já que as transformações no consumo ficam mais evidentes. Temos, hoje, uma significativa parte de consumidores multitelas e multiplataformas, além de mais propensos a interagirem com os programas, seja por compartilhamento de informações, recomendações ou comentários nas redes sociais digitais e nos *sites*.

Realizamos uma pesquisa exploratória, tendo como procedimento o estudo de caso e as técnicas da observação simples e da entrevista em profundidade. A aplicação dos princípios da Narrativa Transmídia no jornalismo ainda não é consenso entre os estudiosos, por isso, orientamos nossa pesquisa por autores que defendem a transmidialidade também no jornalismo e apresentam trabalhos nessa área, como Kevin Moloney (2009), Carlos Alberto Scolari (2013) e Maurício Souza (2009). Buscamos como fonte para a conceituação de alguns fenômenos, como a Televisão Transmídia, conteúdos transmídia, a estudiosa brasileira Yvana Fachine, que vem ao longo dos anos colaborando com os estudos nessa área.

Trabalhamos com os dois telejornais e dois recortes temporais diferentes: o período da campanha eleitoral e o carnaval. A escolha dos períodos é justificada pela natureza dos eventos, como são integrantes de uma agenda definida, existe um período de preparação para a produção dos conteúdos. Isso porque é consenso entre os autores estudados que a estratégia transmídia exige planejamento e tempo para a execução, o que seria difícil no jornalismo diário.

Uma vez que consideramos a televisão como mídia articuladora, a análise dos conteúdos em outras plataformas se deu a partir dos canais oficiais e levou em consideração a presença de caminhos de transição, ou seja, as pistas migratórias que indicavam que aquele conteúdo foi pensado e trabalhado em mídias diferentes, de outro modo não teríamos a transmidialidade. Além disso, se não houvesse condução dos produtores, não representaria estratégia, mas ação aleatória do público.

Destacamos como principais evidenciações do nosso trabalho que as emissoras em questão ainda atuam de forma tímida na proposição de conteúdos transmídias e, quando eles

ocorrem, a dispersão em canais diferentes e sem as pistas migratórias atrapalham o engajamento do público. O Jornal Antares, por possuir menos canais oficiais do que o Repórter Brasil, está numa fase inicial desse processo.

As redes comerciais já têm investido em estratégias que conectam televisão e internet como forma de garantia da preferência do público pelas suas programações. Entendemos que é preciso compreender como as emissoras públicas têm se adaptado a esse processo, já que esse modelo de TV é considerado ideal para autores como Laurindo Lalo Leal Filho (1997), Valente (2009), Guillermo Orozco Gómez (2002) e Jesús Martín-Barbero (2002) e tem logrado prêmios em qualidade de conteúdo, mas a audiência é considerada baixa quando comparada com as outras emissoras comerciais no país.

A motivação primária dessa pesquisa é compreender o cenário de reconfiguração da TV e como essas transformações têm feito emergir novos termos, formas de produção e consumo de conteúdos televisivos. Como não tem compromissos mercadológicos e, em teoria, político-partidários, as emissoras públicas seriam os espaços ideais para testes dos novos formatos advindos com a reconfiguração. Temos observado nos dados das pesquisas³ sobre o consumo de conteúdos televisivos a partir da relação com a internet, mais especificamente com as redes sociais digitais, que o público tende a acompanhar as programações conectado a outros dispositivos e propenso a comentar o que assiste, o que acaba incentivando outras pessoas a sintonizarem o programa citado. Acreditamos que essa pode ser uma estratégia para as emissoras públicas alcançarem o público a partir da integração com os recursos da internet.

A opção por uma emissora de alcance nacional (TV Brasil) e outra regional (TV Antares) é justificada pela necessidade de compreender como o processo tem sido apreendido nos dois níveis, considerando as diferenças e particularidades de cada uma. Elegemos a identificação de estratégias transmídias no telejornalismo das duas emissoras, aqui representado pelos programas Jornal Antares e Repórter Brasil Noite, pela atualidade da temática e porque passamos a compreender o jornalismo transmídia como estreitamente relacionado com as características do jornalismo que deve ser praticado nas emissoras públicas, com recursos e abertura para a colaboração do público.

³No Brasil, 43% dos internautas assistem a TV enquanto navegam. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acessado em 23/11/2014. Estudo: 62% assistem à TV enquanto usam redes sociais. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/estudo-62-assistem-a-tv-enquanto-usam-redes-sociais,5a089a611f35b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acessado em 23/11/2014.

Essa pesquisa tem como tema o cenário de reconfiguração da TV e objeto de estudo as estratégias transmídias no telejornalismo das emissoras públicas TV Brasil e TV Antares, tendo como elementos de análise os conteúdos exibidos nos programas Repórter Brasil Noite e Jornal Antares e a relação destes com os canais oficiais dos programas em outras plataformas, como as redes sociais digitais e os *sites*. Foram definidas as seguintes questões norteadoras: As emissoras, por meio dos programas analisados, têm investido de forma estratégica na relação dos conteúdos exibidos na televisão com os outros canais criados pelos produtores dos programas, como os *sites* e os perfis nas redes sociais digitais? Estão sendo adotadas estratégias transmídias pelo telejornalismo das emissoras como forma de engajamento do público? A partir das estratégias citadas por Henry Jenkins (2009) e validadas por Kevin Moloney (2011) para o jornalismo, quais delas são mais recorrentes? Nesse sentido, a questão-problema dessa pesquisa consiste em saber: Como as estratégias transmídias estão sendo exploradas pelo telejornalismo da TV Brasil e da TV Antares na busca de engajamento do público, na prática do jornalismo colaborativo permitida pelas tecnologias digitais e na conquista da audiência.

Para efetivação dessa pesquisa, definimos como objetivo geral: realizar estudo para compreender como o telejornalismo da TV Brasil e da TV Antares têm explorado as estratégias transmídias a partir dos seus principais telejornais como meio de engajamento do público, na prática do jornalismo colaborativo permitida pelas tecnologias digitais e na conquista da audiência. E específicos: identificar as estratégias transmídias adotadas pelos telejornais Jornal Antares e Repórter Brasil Noite; entender como são exploradas as estratégias a partir da relação da emissora com os outros canais oficiais, como as redes sociais digitais e os *sites*; e relacionar a recorrência das estratégias para entender quais têm maior aceitação por parte das instâncias produtoras.

Para melhor disposição do conteúdo, dispusemos a dissertação na seguinte estrutura: Capítulo I: A Televisão: breve histórico, onde fazemos um histórico resumido da televisão, apresentando o surgimento e consolidação do veículo como centro cultural e social pelo fascínio que exercia e ainda exerce no público. Os escritos de autores como Muniz Sodré (2006; 2013), Tobby Miler (2009) e Jesús Martín-Barbero (2002) são apresentados como referência para entender o fortalecimento do veículo. Apresentamos também o histórico da televisão pública e seu diferencial diante das emissoras comerciais.

No capítulo II, temos a localização da televisão no cenário de convergência. Apontamos os principais conceitos surgidos com a reconfiguração da TV e as mudanças no consumo de conteúdos que exigem transformações nas formas de produção. Os principais

aportes teóricos são Yvana Fechine (2009; 2010; 2011; 2013), Edson Fernando Dalmonte (2014), Newton Cannito (2009), Kevin Moloney (2009), Maurício Souza (2009), Denis Renó e Jesús Flores (2012) e Carlos Alberto Scolari (2013). Nesse capítulo, desenhamos melhor o escopo da nossa pesquisa com a delimitação do que compreendemos ser o jornalismo transmídia e, mais especificamente, o telejornalismo transmídia.

O capítulo III traz o detalhamento da metodologia que compreendeu um estudo de caso com os dois telejornais em dois recortes temporais diferentes: eleições 2014 e carnaval 2015. O recorte foi orientado pela proposição de que o jornalismo transmídia exige planejamento e tempo para execução e os fatos em questão integram a agenda do país e mobilizam um grande público. Nesse capítulo, trazemos os resultados da nossa pesquisa a partir da análise dos telejornais Repórter Brasil Noite e Jornal Antares.

Identificamos que a exploração dos princípios da Narrativa Transmídia como estratégia está numa fase inicial no Jornal Antares e um pouco mais adiantada no Repórter Brasil, porém, os produtores ainda não assumiram a exploração dos princípios como uma ação estratégica, a justificativa é que faltam recursos para a integração mais eficiente das telas. Destacamos que além do investimento em recursos tecnológicos, é necessário compreender o perfil do público e que tipo de conteúdo despertaria o seu engajamento, o que pretendemos estudar em pesquisas posteriores.

1 CAPÍTULO I: A TELEVISÃO: BREVE HISTÓRICO

Com o surgimento de uma nova mídia, o risco de supressão das mídias anteriores sempre foi tema de debate na academia e entre espectadores, sendo eles pesquisadores ou não. Com a televisão não foi diferente: um dia ela ameaçou a sobrevivência do rádio, agora convive com a incerteza de sua permanência diante do surgimento e fortalecimento da internet como meio de comunicação.

No artigo intitulado “A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era”, Toby Miller (2009) defende que não existe ainda um consenso sobre o futuro da televisão, e mais: a TV está crescendo e não morrendo, como diz o seu título. As mudanças pelas quais passa a televisão estão em curso e não se pode afirmar com precisão o que de fato vai ocorrer. O que se percebe, é que ela vem se adaptando e aglutinando os atributos das outras mídias para garantir sua permanência e preferência diante de outras opções de entretenimento e informação.

Inicialmente, o potencial da televisão não foi percebido pelos empresários, funcionários e até mesmo pelo público. Como veremos no texto a seguir, ela surgiu como mais um eletrodoméstico, destinado ao entretenimento das famílias. Com o passar do tempo e as mudanças sofridas, ela passou a ocupar destaque e se tornar referência no direcionamento dos assuntos discutidos pelo público.

1.1 A TV NO BRASIL

Quando questionado sobre o início da televisão no Brasil, o ator Lima Duarte respondeu para o pesquisador Alexandre Bergamo (2010, p. 76): “Ninguém imaginou que a TV fosse ser isso que é hoje. Eu acho que todos que você entrevistar vão ser sinceros e vão dizer isso: era um brinquedo. Nós estávamos lá brincando”. O “brinquedo mais fascinante do século XXI”⁴ não tem uma paternidade e nacionalidade definidas: é resultado do trabalho de diversos pesquisadores, de países diferentes. A televisão foi saudada como um marco tecnológico e suas primeiras propagandas vendiam a proposta de trazer para o conforto do lar as imagens do mundo, que seriam assistidas nos momentos de lazer e descanso.

Assim, o veículo ocupou lugar de destaque nos lares e preferência do público. Se pela precariedade técnica - o som era pouco audível e as imagens cheias de chuviscos e pequenas – ou pela experiência sensorial – mesmo sendo assistida em grupo, as sensações eram

⁴ Trecho de matéria publicada na Revista O Cruzeiro citada por Marialva Barbosa (2010).

particulares - acompanhar a transmissão exigia concentração e silêncio (BARBOSA, 2010). A imagem da família compenetrada em frente ao televisor deve ter contribuído para incutir a ideia de que o veículo era alienante e encontrava uma audiência passiva – o que as imagens da época mostram é que o público estava fascinado pela tela mágica.

Quando chegou ao Brasil em 1950, poucos acreditavam no potencial deste veículo, tanto que o seu precursor no país, Assis Chateaubriand, teve que custear os primeiros aparelhos televisores, que eram bem caros e durante muito tempo foram objeto de consumo dos mais abastados financeiramente. A programação também era elitista e trazia do rádio os programas e artistas ditos cultos e voltados para uma sociedade segmentada. No entanto, o fascínio da “tela mágica” não fazia distinção e chegava a todos que a viam. Esse poder não passou despercebido pelo mercado e pelos políticos partidários. Segundo Sérgio Mattos (2002, p. 16) “[...] durante toda a sua história, principalmente no período de 1964 a 1985, a televisão foi usada como uma poderosa ferramenta política, tanto de mobilização social como de formação de opinião pública”.

O público da televisão foi herdado do rádio e duas décadas após a implantação do veículo no país, tem-se uma tentativa de adaptação da programação à rotina do público espectador. Nesse período, passa-se a pensar em produtos específicos para a televisão e o reconhecimento de que a mídia tem um público que não é mais o do rádio, o do teatro ou o do cinema.

A “grade de programação” das emissoras é aquilo que, de certa maneira, materializa a noção que esses profissionais têm de seu público. O “como fazer televisão”, com isso, é indissociável da elaboração de uma certa rotina pensada a partir desse público. É na década de 1960 que a televisão começa a definir uma “forma” – expressa, entre outras coisas, por meio dessa “grade” – para si mesma em função disso (BERGAMO, 2010, p. 60).

Com os avanços tecnológicos, a TV brasileira conseguiu alcance nacional e fomentou a ideia de construir uma unidade num país com dimensão continental, tendo regiões que apresentam características bem diferentes. Esse alcance gerou consequências sociais, políticas e econômicas que podem ser traduzidas, principalmente, pela concentração de produção da programação na região sudeste (PRIOLLI, 2000).

Essa mudança também possibilitou a formação de oligopólios, onde o que se tem hoje são poucos grupos midiáticos controlando todo o conteúdo veiculado pelas redes de maior audiência (MATTOS, 2002).

Para Pierre Bordieu (1997, p. 13) a TV é um “[...] extraordinário instrumento de democracia direta [...]” e não pode se tornar mais um instrumento de opressão. Pela possibilidade de alcance e com uma linguagem de fácil entendimento, a televisão pode servir a questões de interesse coletivo, exemplos são as programações das emissoras públicas que têm um viés formativo e educativo.

Suas programações inferem nas rotinas do público, os assuntos abordados por ela viram pautas para outras mídias, além de ser considerada um espaço público de debate capaz de mediar os interesses do público e suscitar discussões acerca de mudanças sociais necessárias para fomentar a cidadania (DOURADO, 2010). Quando se trata de compreender características e conceitos próprios de determinadas comunidades, o veículo ainda é considerado referência na ativação de identidades.

É a identidade também uma forma específica de interagir com as realidades e compreendê-las. Ao buscar no coletivo esse reconhecimento, o indivíduo depara-se com os meios massivos, especialmente a televisão, que desempenha função primordial de referência (BRITTOS, 2001, p. 79).

A partir dos anos 1990, o cenário televisivo brasileiro ganhou novos contornos com a inserção da TV por assinatura, resultado da união das operadoras de telefonia e das emissoras de televisão; juntas, elas passaram a ofertar programações e conteúdos para o público disposto a pagar por esses produtos e serviços. De acordo com Valério Brittos e Gerson Simões (2010, p. 230), a multiplicidade da oferta responde a uma demanda da globalização, deu uma sacudida no mercado televisivo, “[...] e abriu espaço para visualizar o televisor como uma janela para o mundo, onde caíam as barreiras ao conteúdo estrangeiro”.

Diante desse quadro, os autores argumentam que os grandes grupos midiáticos mantiveram sua hegemonia e continuaram ditando as regras do que seria assistido por pela maioria dos brasileiros. Com a migração do público para a televisão por assinatura, a briga pela audiência na TV aberta teria levado à queda na qualidade da programação. A discussão sobre a qualidade da programação televisiva relacionada ao público para o qual é destinada não é nova, e quando se trata de programas com altos índices de audiência, será difícil responder se é a televisão que determina o que o público vai assistir ou é o público quem direciona o conteúdo da TV.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)⁵, feita em 2013 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a televisão é o veículo de

⁵Estatísticas de Domicílios Brasileiros (IBGE - PNAD). Disponível em: www.teleco.com.br/pnad.asp.

comunicação com maior penetração no país e está presente em 97,2% dos domicílios brasileiros; o rádio aparece com 75,70%. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015)⁶, apresentada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) no final de 2014, mostrou que 48% dos brasileiros usa internet e costuma ficar conectado em média 3h39 por dia durante a semana e 3h43 nos finais de semana.

Os dados divulgados na PBM 2015 mostram ainda que a televisão continua sendo o meio mais utilizado: 95% dos entrevistados afirmaram ver TV e 73% disseram ter o hábito de assisti-la diariamente. O tempo de exposição do brasileiro ao televisor é de 4h31 durante a semana e 4h14 nos finais de semana. A afirmação de Teresa Otondo (2002, p. 273) parece ainda atual: “A televisão aberta, gratuita, é o único canal de acesso livre, universal e democrático à informação, à cultura e ao entretenimento no Brasil”.

Se temos, num primeiro momento da história da televisão, a necessidade do veículo se ajustar à rotina do público, com o passar do tempo, ela assumiu o papel de agenda eletrônica, não apenas de horários, como também no direcionamento dos temas discutidos. Toby Miller (2009, p. 18) se refere à televisão como “[...] o grande organizador da vida diária” e local privilegiado de produção de sentido e representação da condição humana. A TV deixou de ser apenas o eletrodoméstico que ocupava o centro da sala para adentrar outros espaços, inclusive na complexa trama social e cultural.

1.2 A TV COMO CENTRO CULTURAL E SOCIAL

Em entrevista ao Programa O Público na TV, da TV Brasil, o pesquisador Muniz Sodré (2013) afirmou que “Antes da televisão, a única entidade que estava em todo lugar, ao mesmo tempo, que era transtemporal, ubíquo, era Deus!”. Segundo o autor, a televisão carrega uma aura de divindade e ocupou um espaço que antes era destinado à religião: o de constituição e o de formação social. Tendo em vista que a religião determinou, durante séculos, o comportamento da sociedade, a importância da TV nesse cenário é significativa. “A televisão converteu-se no centro cultural de nossas sociedades, criou uma família mundial, novas formas de solidariedade e diversos cenários para o entendimento público e a construção do multicultural” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 329).

⁶Brasileiros ficam mais tempo conectados que assistindo TV, diz Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/brasileiros-ficam-mais-tempos-conectados-que-assistindo-tv-confirma-pesquisa-de-midia-da-secom/>>. Acessado em 12/01/2015.

Um exemplo de como a televisão continua direcionando as escolhas do público é mostrado em reportagem do *The Economist*, publicada em junho de 2014⁷⁷. O jornal destaca a força de dominação da Rede Globo e contextualiza com a informação de como ela conseguiu aumentar o número de turistas brasileiros na Turquia, depois da novela *Salve Jorge*, exibida entre 2012 e 2013 e ambientada no país. Para ficarmos em apenas um exemplo, diante dos ditames impetrados pela emissora por meio de suas novelas e outros programas.

Para Jesús Martín-Barbero (2002, p. 44), a televisão é “a esfera pública eletrônica” que traz a possibilidade de democratização dos costumes e da cultura política, além de ser um espaço estratégico de representação, onde as tradições são sedimentadas, os vínculos entre sujeitos são fortalecidos e a inovação social é gerada. O veículo não é apenas divulgador da cultura de uma sociedade, mas está intimamente ligado a ela, fazendo parte, inclusive, de suas manifestações e transformações. Nesse sentido, é preciso destacar o hábito de ver televisão como uma manifestação cultural e socialmente relevante, já que os conteúdos e programações direcionam comportamentos e os assuntos das conversas diárias.

Yvana Fechine (2004) destaca que o simples fato de ligar a televisão, mesmo sem dedicar muita atenção ao que está no ar, constitui uma busca de sentido, e a programação faz sentido como o hábito de experimentar e sentir a TV em determinadas condições e circunstâncias. De acordo com ela, o hábito vem de conhecer o objeto, deixar-se envolver por ele e, mais profundo, em amá-lo. Por mais que apresente inovações tecnológicas, se a televisão não gerar uma apropriação cultural, não haverá envolvimento.

Um veículo tecnológico e de suporte mediático e que, no caso da televisão, conta com o apoio de suas virtudes intrínsecas como meio que possui instantaneidade, verossimilhança e evidência visual, colocada diante dos olhos do telespectador para se naturalizar, e que vai invadindo os modos de percepção, apropriação, produção e circulação de saberes, conhecimentos, juízos, atitudes, pensamentos; mas que também, e sobretudo, que transforma os usos sociais do percebido, apropriado e produzido pela audiência. (OROZCO, 2002, p. 237-238).

O autor supracitado destaca ainda que a audiência desenvolve estratégias e ritos com as programações televisivas e, conseqüentemente, estabelece um vínculo com o veículo. Outra constatação de Guillermo Orozco Gomes (2002) é o condicionamento do público a partir das redes de maior audiência em determinados países. O telespectador passa a exigir das programações as principais características que já tem como referência na emissora de sua

⁷⁷ Disponível em: <<http://www.economist.com/news/business/21603472-brazils-biggest-media-firm-flourishing-old-fashioned-business-model-globo-domination>>. Acessado em 15/07/2014.

preferência. É o que acontece no Brasil com o estabelecimento de um padrão “Globo de qualidade” e a tentativa das outras emissoras de imitarem a de maior audiência no país. O que foge do “padrão Globo” é taxado como de baixa qualidade, sendo que o que se tem, na maioria dos programas globais, é o investimento na parte técnica, porque os conteúdos não são tão diferenciados dos demais.

1.3 TV PÚBLICA

Em um estudo sobre a televisão pública europeia no contexto de passagem do sistema analógico para a tecnologia digital, Francisco Cádima (2011) questiona a necessidade de manutenção de um serviço público de comunicação, considerando que os cidadãos passam a ter disponíveis mais canais e serviços e a televisão pública ainda manteria a qualidade, razão de sua existência, em segundo plano devido à necessidade de concorrer pela audiência nos novos suportes. O modelo de televisão pública europeu é considerado referência para os outros países e, pelo questionamento do autor, parece passar por um reordenamento em face da nova organização dos veículos de comunicação.

No Brasil, o público ainda confunde a televisão pública com as outras emissoras de caráter comercial ou estatal (COUTINHO, 2013). Além da não identificação por parte do público, as emissoras ainda enfrentam a problemática do financiamento e da interferência dos governos, principais mantenedores, nas gestões e programações dos canais. A audiência quantitativa é outra questão delicada, já que as emissoras não conseguem alcançar uma parcela significativa dos públicos.

1.3.1 TV Pública: conceitos e funções

A televisão pública é concebida como tendo uma programação de qualidade, diversificada, plural, representando um local de encontro e reconhecimento e capaz de contribuir para a construção de cidadanias. Devem ofertar programações e conteúdos diferenciados das emissoras comerciais, com pautas que carecem ser exploradas com maior aprofundamento e norteadas pelo interesse público. “A televisão pública acaba sendo, hoje, um decisivo lugar de inscrição de novas cidadanias, onde a emancipação social e cultural adquire uma face contemporânea” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 57).

A qualidade na televisão pode ser entendida como um conceito que funciona como uma negação e indicativo de diferença, requer um repertório e é múltipla, estende-se a

excelência técnica, síntese e questões sociais, uso estilístico da linguagem, uso moral e pedagógico dos temas e assuntos, capacidade de mobilização e engajamento da audiência, representação dos excluídos e das minorias, e diversidade cultural. Tem como critérios de avaliação, entre outros: a análise contextual e o repertório comparativo. Outra função da televisão pública é a diversidade, seu entendimento perpassa as programações e se estende as concepções das formações desses tipos de canais.

Em qualquer discussão teórica sobre mídias, o conceito de diversidade está muito próximo do conceito de liberdade, que está associada com a independência no que diz respeito à emissão de opiniões e pontos de vistas críticos, fiáveis e originais; ao acesso aos canais e à diversidade de oferta. A diversidade pressupõe que o objetivo a ser atingido é a oferta de canais mais diversos, com conteúdos mais variados para audiências distintas. (BORGES, 2009, p. 225).

Em se tratando da representação do público nas programações, Iluska Coutinho (2013) propõe que os conteúdos compreendam e concebam os cidadãos e suas comunidades, contextualizando as informações, oferecendo conhecimentos que permitam a identificação com o cotidiano e a formação crítica, nesse sentido, capacitando o público para formar opiniões e ser autônomo. A televisão pública precisa criar mecanismos para fugir da abordagem feita pelas outras emissoras, sempre superficiais e centradas no fato, sem apresentar os motivos que desencadearam aquela situação e as possíveis consequências com as quais o público precisará conviver. A emissora com caráter público propõe-se a ser um local de diálogo, de debate dos temas de interesse comum e exercer a função de educar. Encontra no telespectador a fonte de notícias e também de colaborador na sugestão de pautas com temas de seu interesse, para que isso ocorra, é necessário oferecer canais de participação e espaço para a cobertura e aprofundamento do que foi sugerido.

Como pluralidade pode-se entender a multiplicidade da oferta de conteúdo, de programações, de fontes, de representações sociais e culturais, de vozes, de opiniões e de canais para que o telespectador possa escolher os que estão alinhados com aquilo que ele deseja saber ou manifestar opinião. “A pluralidade das mídias pode ser vista ainda como uma arma contra o controle centralizado e a uniformidade que está presente nos mercados de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas” (BORGES, 2009, p. 227).

Para cumprir essa proposta de programação diferenciada, as emissoras necessitam superar o controle de seus principais mantenedores, mais interessados em defender interesses particulares do que contribuir para a formação de uma emissora plural, diversificada, com

qualidade e democrática. A gestão dos canais deve ser autônoma e as programações não podem ser alinhadas com filosofias mercadológicas ou político-partidárias.

[...] uma abordagem mantém-se firme na definição da mídia pública: ela seria aquela feita para o público, devendo, para isso, constituir uma independência, protegendo-se tanto das influências do mercado quanto do controle do estado. A subordinação a qualquer um desses polos tiraria a dimensão universal de reflexão do público em favor dos interesses particulares seja de um ou mais capitais, seja de um ou outro partido. (VALENTE, 2009, p. 35).

A televisão pública é uma alternativa de participação e de programação para o público excluído das redes comerciais, sendo um direito do cidadão e dever do Estado manter este serviço (MAZIOTTI, 2002).

Segundo Laurindo Lalo Leal Filho (1988), o veículo é capaz de modificar a sociedade e o indivíduo, mas para cumprir essa função, precisa chegar até o público. Historicamente, as emissoras públicas têm uma audiência quantitativa bem menor do que as redes comerciais no país.

No Brasil, a proposta de televisão pública veio com a TV e Rádio Cultura de São Paulo, surgida após 19 anos de implantação da TV no Brasil, inaugurando o modelo alternativo ao comercial e sendo “[...] saudado como um acontecimento capaz de arejar a programação da televisão brasileira” (LEAL FILHO, 2000, p.159). Segundo o autor, a emissora, no entanto, teria entrado na briga pela audiência e reportagens da época apontavam-na como voltada para a elite, marcada por conteúdos regionais, apresentadora de uma visão conservadora da sociedade e, por isso, existiam reservas quanto ao veículo. Além disso, a emissora sofreu censura e interferência do governo que enxergava nela um meio de controlar a sociedade com a sugestão de “educar”.

Em 2007, foi criada a TV Brasil, vinculada a EBC (Empresa Brasil de Comunicação), e atrelada ao Ministério das Comunicações (MC) do Governo Federal. A TV Brasil foi a primeira a apresentar a ideia de uma rede de TV pública. O decreto de criação estabelece que a emissora deve preservar a pluralidade de fontes, de produção e de distribuição de conteúdo, e apresentar uma programação voltada para a educação, a cultura, a ciência e a informação.

A criação da emissora foi alvo de disputas no campo político e midiático. No congresso, a pauta foi tratada como mais um projeto de interesse do governo e dividiu políticos da oposição e situação; na mídia comercial, as matérias veiculadas sobre a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e a TV Brasil são, na sua maioria, sobre fatos negativos. Já os defensores da democratização da comunicação, saudaram o veículo como um meio possível

para alcançar esse fim. Segundo Valério Brittos e César Bolaño (2008, p. 01) embora a criação da TV Brasil “[...] represente, em si, um avanço democrático na organização da mídia no país, não elimina a necessidade de mudanças estruturais profundas, no sentido da democratização do sistema brasileiro de televisão no seu conjunto [...]”.

Para os autores supracitados, o sistema público de televisão existente no país desde o início da década de 70 é, na sua maioria, dependente do Estado e essa dependência reflete não só na autonomia financeira, como também na gestão e conteúdo. Para Laurindo Leal Filho (2000, p. 161): “Algumas dessas emissoras não passam de serviços oficiais de informação dos governos estaduais a que estão subordinadas”.

Um dos principais problemas de um canal fortemente identificado com governos é a credibilidade. Com programação e conteúdos questionáveis, a legitimidade é comprometida e, conseqüentemente, a audiência é baixa, sendo que o público vê na emissora mais uma fonte oficial de propaganda governamental. Num estudo sobre o modelo britânico de televisão, Laurindo Lalo Leal Filho (1997, p 17) destaca que o que tornou o modelo referência de mídia pública foi a concepção adotada pelo sistema: “O rádio e a televisão são veículos da produção cultural de um povo ou de uma nação e, para exercerem essa tarefa não podem ser contaminados por interferências políticas ou comerciais”.

A questão é que no Brasil as emissoras públicas não são financiadas pelos telespectadores como ocorre com a *British Broadcasting Corporation* (BBC) de Londres e, dificilmente, o público concordaria em pagar por um serviço que está habituado a receber de forma gratuita. Para conseguir essa independência, a televisão pública brasileira precisa encontrar formas de manutenção onde os recursos não dependessem da aprovação dos governos.

1.3.2 Pauta pública

A programação da televisão pública precisa pautar o que interessa a sociedade. Guillermo Orozco Gómes (2002) destaca a necessidade de tratar as audiências de forma ética e respeitosa, entendendo que o público é mais do que consumidor, é também cidadão. Nas emissoras comerciais, a busca pela audiência tem como objetivo conquistar mais anunciante para fazer publicidade de seus produtos e o telespectador é visto somente como potencial comprador. Como a TV comercial mantém-se pela venda de espaços publicitários que são valorizados de acordo com o número de televisores ligados no canal, o que interessa é a

audiência quantitativa. Já os canais públicos precisam ter a preocupação com a formação dos telespectadores e os conteúdos devem ser explorados de forma que gerem conhecimento.

Para Jesús Martín-Barbero (2002, p. 58): “A interpelação que convoca/forma cidadãos, e o direito de exercer a cidadania, encontram seu lugar próprio na televisão pública, convertida, assim, no âmbito de participação e expressão”. O objetivo de promover a cidadania pode ser visto na forma como a TV pública aborda os assuntos que também são pautados nos veículos comerciais, tendo preocupação com o aprofundamento, com a pluralidade de fontes, com a contextualização, o acompanhamento, na negação do viés sensacionalista e na fuga da narração engessada que obedece sempre a um modelo já estabelecido.

Além disso, deve buscar a cobertura de temas que não tem espaço nos veículos comerciais porque não são vendáveis. Mesmo buscando essa diferenciação, a TV pública não pode se furtar de encontrar um caminho narrativo que torne as histórias interessantes e desperte a atenção do telespectador. Pelos números, sabe-se que a TV comercial compreende como conquistar a preferência do telespectador, cabe à emissora pública apropriar-se do que for útil para também alcançar esse feito.

A televisão deve ser considerada um bem público, servir de apoio ao debate e ao pluralismo e se constituir como um espaço para a construção de cidadanias, orientando para os direitos civis e autonomias políticas (BÉLTRAN, 2002, p. 107). Esse reconhecimento do veículo como de propriedade de todos é determinante para a orientação da programação e dos conteúdos abordados. “Portanto, o que uma pauta pública pode promover junto ao telespectador é a consciência de sua própria existência, permitindo que se conceba a televisão como algo apropriável, útil, benéfico e sobre o que ele pode e deve deliberar” (MOTA, 2004, p. 81).

Valerio Fuenzalida (2002, p. 196) discorre sobre a necessidade de repensar o modelo de televisão pública na América Latina e sugere:

[...] uma matriz de programação na TV pública aberta, onde se proponha um serviço público destinado a proporcionar uma informação plural de qualidade, a acompanhar educando, para motivar na resolução dos problemas cotidianos do lar e da família, exibindo protagonismo social, constituindo uma janela para os acontecimentos locais, e uma praça cultural virtual, propondo assuntos segmentados, mas procurando a máxima audiência possível, e produzindo- quando as condições do setor o permitirem- nossa própria narrativa latino-americana.

A televisão pública brasileira registra índices baixos de audiência e precisa encontrar formas de engajar o público em suas programações. Mesmo tendo programações que são referência em qualidade, isso não é traduzido em números altos de espectadores. Em 2015, a TV Cultura foi eleita a segunda melhor TV do mundo e a primeira do Brasil em levantamento feito pela da BBC de Londres⁸. A indicação afirma que “a emissora é referência nacional e internacional em conteúdo para todas as idades”. Quando não chega ao público, a programação não cumpre suas funções e representa mais desperdício de dinheiro público.

1.3.3 TV Pública e regionalização

Os canais de mídia locais podem contribuir para o reforço da identidade de dada localidade quando priorizam na cobertura as características que são inerentes ao local. Para Frederico Belcavello Guedes (2007, p. 14), “[...] a televisão tem papel fundamental na mediação das relações de significado da vida cotidiana”. A realidade local pode ser descrita em imagens e sons que vão permitir a identificação do público com os conteúdos abordados.

Para Valério Brittos (2001, p 82), a identidade está intimamente ligada com a memória coletiva, já que “[...] não há identidade sem memória”, nesse caso, a memória se refere a “[...] ordem da vivência, é particular, sendo válida para aqueles que compartilham as mesmas recordações [...]”. A TV pública centrada no cidadão, também tem essa missão de gerar um sentido de pertencimento do indivíduo a uma determinada comunidade. O conhecimento da realidade que o cerca pode capacitar para a intervenção de forma construtiva. A prioridade na cobertura de temas locais pode provocar a responsabilidade no cumprimento de deveres e a luta por direitos que garantam o bem comum.

A preferência do público pela programação local foi tema de reportagem publicada pela revista *Veja*⁹ em agosto de 2009, com o título “Como o Brasil vê televisão”. A publicação fala de ídolos das televisões locais, programas líderes de audiência em suas regiões e do horário nobre das programações, que é do meio dia às duas da tarde. Como exemplo traz o caso de Teresina/PI: nesse horário, 60% dos televisores na capital piauiense estão ligados em alguma emissora local. Fazendo um apanhado de programações locais de

⁸TV Cultura é eleita a 2º melhor televisão pública do mundo e a 1º do Brasil.

Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/jornaldacultura/reportagens/tv-cultura-e-eleita-a-2-melhor-televisao-publica-do-mundo-e-a-1-do-brasil>>. Acessado em: 08/04/2015.

⁹ Como o Brasil vê televisão. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 06/02/2014.

todas as regiões do país, a reportagem destaca o que chama de “aberrações”, mas também fala de boas produções, como o programa infantil Catalendas da TV Cultura do Pará, que acabou conquistando públicos de outras regiões e sendo transmitido por outros canais de televisão.

Nesse sentido, o Brasil está dentro do cenário apresentado por Sérgio Mattos (2002, p. 10) para os públicos receptores de televisão, onde “as audiências dos países terceiro-mundistas preferem os programas produzidos localmente”. Em suas origens, os veículos de comunicação, com exceção da internet, eram meios essencialmente locais, já que não conseguiam atingir públicos que estivessem distantes de sua cobertura geográfica (PERUZZO, 2002). Com os avanços tecnológicos, essas distâncias foram reduzidas e os grandes veículos passaram a ter alcance nacional e até internacional.

De acordo com Cicília Peruzzo (2002, p.73), no final da década de 1990 há um redescobrimiento do local e a “[...] mídia regional e local começa a chamar a atenção pelo interesse demonstrado pelos segmentos de públicos locais e regionais”. As redes começam a valorizar e dar mais espaço nas grades para as programações locais, como forma de garantir audiência em todos os horários. A programação local recebe mais atenção do público porque eles querem ver informações geradas a partir de suas realidades e vivências e a proximidade do fato credita os veículos de comunicação a apresentarem de forma mais detalhada as informações. No jornalismo local também existe a possibilidade de identificação ou contestação do que está sendo divulgado.

A adesão à programação local representa, de certa forma, uma oposição aos conteúdos das redes nacionais, produzidos para públicos hegemônicos, desconsiderando as particularidades de cada região e controlando os interesses dos públicos através dos conteúdos trabalhados.

[...] se consideramos que os conglomerados das redes de TV, tal como as organizações Globo, incluem revistas, jornais, companhias cinematográficas, indústria fonográfica, emissoras de rádio e TV, televisão a cabo e Internet, é fácil concluir que o interesse público do brasileiro, seus gostos, crenças, cultura e valores, estão sob controle de corporações, as quais estão criando uma estrutura de dependência a fim de reforçar e impor seus valores e produtos à sociedade (MATTOS, 2002, p. 47).

De acordo com o autor supracitado, por questões mercadológicas, as grandes redes de televisão estão excessivamente preocupadas com a audiência e deixando de serem veículos informativos e educativos para se tornarem cada vez mais comerciais. Nesse sentido, é válido citar Jacqueline Dourado (2010) que aponta em pesquisa feita com a TV Globo que a

emissora destina os horários da madrugada, quando a audiência é reduzida, para a veiculação de programas educativos, como o Telecurso.

A reportagem da Veja sobre programação regional destaca que o quadro infantil Catalendas da TV Cultura do Pará utiliza elementos da cultura paraense para aproximar as crianças dos temas estudados. Em outro trecho, um entrevistado diz que para fazer sucesso na televisão local é preciso ter um sotaque regional. Esses são elementos que contribuem para a identificação do público com a programação veiculada.

Tendo feito essa apresentação de localização da televisão num contexto histórico e de composição social que permitiram ao veículo assumir o posto de centralidade nos lares do público e na preferência quando se trata de obter informação e entretenimento, passaremos agora a contextualizar o momento de reconfiguração pelo qual passa o veículo e as transformações advindas com esse cenário. Estamos numa fase de transição, com alguns conceitos ainda imprecisos, mas outros que estão em pleno curso e/ ou consolidados e que têm gerado comportamentos imprevisíveis no público, conforme veremos a seguir.

2 CAPÍTULO II: RECONFIGURAÇÃO DA TV

A partir dos avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do público, a televisão vive um momento de reconfiguração. A convergência dos meios permitiu a expansão dos conteúdos televisivos para além do aparelho televisor, que não é mais a tela exclusiva e divide a atenção do público com a segunda tela (*desktops, tablets, smartphones*). As transformações passam pelos processos produtivos de conteúdos e pelas formas de consumo, inaugurando formas novas de fazer e ver TV.

2.1 SOCIEDADE MIDIATIZADA E TELEVISÃO

O desenvolvimento e a presença dos meios de comunicação trouxeram novas ordens para as relações sociais. De acordo com Muniz Sodré (2006, p. 21), a mídia criou uma nova esfera da vida humana, uma ambiência feita de informações, com a sociedade contemporânea regida pela midiatização, sendo esta,

[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “tecnointeração” – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível denominada *médium*.

Essa discussão sobre a presença da mídia como organizadora social não é nova, a teoria da *Agenda Setting* mencionava o poder de inferência dos assuntos abordados nos veículos de comunicação no cotidiano do público. A relação entre mídia e público na chamada sociedade midiatizada ganha elementos novos a partir da interação possibilitada pelos avanços tecnológicos na área da comunicação, passa a existir uma negociação entre emissores e receptores, que agora têm recursos para uma conexão mais interativa. Os próprios termos emissor e receptor passam a ser questionados diante da circularidade da produção de infoentretenimento nesse novo contexto.

Com a midiatização emergem novos comportamentos e práticas. Paula Sibilia (2008) foi assertiva quando intitulou seu livro de “O show do eu” para tratar das formas como o público tem se relacionado com as novas mídias e como o mercado tem se apropriado desse comportamento para produzir mais capital. De acordo com a autora, a sociedade midiatizada é fascinada pela visibilidade e transforma a rede num confessionário, ficcionalizando o real e naturalizando o ficcional. A tênue demarcação entre o público e o privado é rompida pela ânsia de aparecer, artistas são valorizados pelo que são e não pelo que produzem, anônimos

viram celebridades instantâneas e os recursos tecnológicos permitem que qualquer um possa se promover na rede. A autora reforça ainda que as redes interativas universalizam o direito de ser filmado, promessa que a televisão e o cinema não foram capazes de cumprir.

No tocante a televisão, os recursos interativos advindos com a digitalização podem cumprir em parte essa promessa, já que permite que o público participe da programação. Para citar alguns exemplos, as transmissões de jogos da Globo tem participação do público com perguntas e opiniões; no *Big Brother Brasil* (BBB), outro programa global, os telespectadores são incentivados a filmarem eles próprios “curtindo” a festa do BBB, tendo a televisão ao fundo, imagens que são veiculadas durante os intervalos do programa. Outras formas de interação do público com a TV são pelas redes sociais digitais.

Estas, por sua vez, já se incorporaram ao dia a dia da população, sendo que mais de 80% dos usuários as acessam diariamente. Podemos dizer que elas são, na verdade, a relação existente entre as pessoas que utilizam os seus recursos independentemente do objetivo de uso de cada cidadão/ã. Segundo um levantamento realizado pela Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG), intitulado Debate Digital 2013, “o Brasil está entre os líderes no consumo e na disposição para mídias sociais” (KINGHOST, 2013).

Por exemplo, muitos programas televisivos têm utilizado o *Twitter* para interagir com os telespectadores através de sorteios, promoções ou a cobertura instantânea da programação televisiva. E a maioria deles também têm suas páginas no *Facebook* e agora também no *Instagram*.

É notório que a relação rede social digital - televisão – telespectador tem sofrido uma inversão na forma de consumo do produto televisivo devido às novas configurações midiáticas, que alteram o modo de pensar e agir de cada participante desse processo comunicacional. Temos a construção de um novo fluxo de informação que agora é transversal, pois a televisão se desloca para os dispositivos móveis, tornando-a menos doméstica e mais individualizada.

Essa sociabilidade da televisão na rede permite que as audiências colaborem com os conteúdos produzidos de forma coletiva, disponibilizando não mais apenas para os usuários de internet, mas também para aquelas pessoas que buscam complementar as informações recebidas pela TV ou se voltar para a televisão, a partir de uma postagem vista pelo *Twitter*, por exemplo.

Em entrevista ao programa “O público na TV”, da TV Brasil, Muniz Sodré (2013) declarou que as novas tecnologias não provocaram mudanças radicais no formato televisivo porque a televisão consegue incorporar e dialogar com outras linguagens como a do rádio e os

recursos da internet. Outro fator depõe a favor da TV: sua mobilidade. A programação pode ser vista em diversas plataformas: celular, *laptop*, *tablet* e GPS. E em época de personalização, a TV consegue mais uma vez se reinventar oferecendo ao público a possibilidade de acompanhar a programação no horário desejado e não no disponibilizado pela grade.

Essas mudanças não afetam somente as formas de circulação, mas também de produção de conteúdo. Os produtores não sabem mais onde o público vai assistir a um determinado programa, portanto é necessário pensar na melhor qualidade da recepção de áudio e imagem. De acordo com Valério Brittos e César Bolaño (2007) agora se fala em produtos midiáticos e não mais em programas de TV, visando à produção não somente para a televisão, mas também para internet, telefonia celular e outras mídias.

Existe um investimento forte por parte das produções de introdução de elementos para a identificação do público. A identificação é que garantiria o interesse em acompanhar o desenrolar das histórias veiculadas. A indústria cultural, que obedece a lógica de mercado e transforma tudo em bem consumível e padronizado, projeta através da mídia uma realidade construída para alcançar seus objetivos e é na televisão que essa qualidade é melhor descrita, já que os recursos utilizados por esta permitem a manipulação de imagens e uma narrativa que aproxima os temas do cotidiano do público.

2.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Mesmo sendo resultado de transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais, o principal mote da convergência midiática passa pela aceitação e adaptação cultural. Uma conceituação bastante utilizada de Henry Jenkins (2008, p. 27) para a cultura da convergência aponta o fenômeno como sendo local “[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.”

Como destacado, a convergência está em pleno curso, e muitos veículos ainda estão buscando se encontrar nesse cenário para não se perderem diante do comportamento migratório do público. Algo importante oferecido pela convergência é a multiplicidade da oferta de conteúdos. O que antes era comunicado por um meio específico, agora pode ser encontrado em canais de mídias integradas. Outro sonho acalentado pela convergência é a democratização da comunicação, uma vez que, em tese, o processo permitiria a pluralização das fontes emissoras. É certo que agora se tem canais e recursos para que isso ocorra, mas

como lembra Henry Jenkins (2008), é uma questão cultural, é o consumidor quem decide onde e quando vai consumir determinado produto.

A sinergia entre mídias já foi apontada em outros momentos, como, por exemplo, o conteúdo da TV disponibilizado em jornais e revistas, mas a potencialização desse processo que culminou na convergência foi possível graças à digitalização dos dados e das informações, e do surgimento da internet como meio propagador. A rede potencializou o consumo de diferentes mídias de forma integrada. As mídias estão convergindo para um único suporte (computador, *tablet*, celular, GPS e outros), e, ao mesmo tempo, não se fala mais em supressão de meios, mas em convivência: cada um mantém algumas de suas características e recebe outras, resultadas da integração.

A internet como meio de comunicação, que já foi vista como inimiga dos meios tradicionais, mostra-se hoje como uma grande aliada e até garantia da hegemonia de alguns grupos midiáticos. É preciso entender que a convergência, assim como outros movimentos surgidos com a web, tem sido tomada como estratégia de alcance e conquista do público pelos grandes meios.

As novas plataformas possibilitaram uma maior participação do público que agora é convocado para atuar no processo produtivo, na propagação de conteúdos, sugestão de pautas, entre outros. Essa relação não é somente amigável, os veículos precisam conviver com um público contestador das informações “oficiais”, com opiniões divergentes do que é apresentado e com meios para se manifestar. A participação do público pressupõe mudanças dos papéis clássicos do emissor e receptor. Se os meios de produção e circulação em rede estão ao alcance de qualquer um que esteja habilitado para utilizá-los, a atuação da mídia passa por reformulações.

Segundo Cristiane Finger (2011, p. 123), os receptores “[...] devem ser pensados como usuários ativos, migratórios, conectados socialmente e, por isso mesmo, receptores barulhentos”. Nesse contexto de participação do público, deve-se considerar o papel determinante da internet.

Considerado um otimista da cibercultura, Pierre Lévy (1999, p. 11) não via a internet como a solução para os problemas da sociedade, mas enxergava na ferramenta “um novo espaço de comunicação” repleto de possibilidades. A história mostra que o entusiasta estava, em certa medida, correto: a internet e todo o aparato que compõe as Tecnologias da Informação e Comunicações (TICs) revolucionaram a economia, a política, a organização social, e de forma irreversível a comunicação.

O meio apresenta-se como o mais democrático criado até agora. A explicação pode estar no caráter multimídia, que agrega som, texto e imagem, levando para a rede as características do rádio, jornal, revista e televisão. Há também o rompimento com a linearidade da narrativa, a hipertextualidade permite que o receptor determine como será a recepção do conteúdo ofertado. No entanto, a maior revolução no tocante à democracia da comunicação é a possibilidade dos receptores também serem produtores de conteúdo. A rede oferece ferramentas para as mais variadas participações do público.

A internet, por permitir ao mesmo tempo encontrar o que apreciamos e tornar públicas nossas criações, seria a mídia-mor e a mídia livre, libertando-nos, por um lado, da ditadura do pensamento analítico estreitamente escolar e, pelo outro, das tiranias dos meios de comunicação de massa, da passividade. (MAIGRET, 2010, p. 406).

A internet favorece o aparecimento do que Graça Targino (2009, p. 59) classifica como “voz da pluralidade”. Os meios de massa fazem uma comunicação de mão única e o público contava com recursos limitados para “ter voz” nesse processo, as ações eram restritas aos contatos por cartas, telefone e depois por e-mails, mas os conteúdos que seriam divulgados passavam por uma seleção dos produtores.

Com a rede, as mensagens e fontes têm origens diversas e oferece a “[...] oportunidade de reversão dos jogos de poder tradicionais no processo de comunicação [...]” (CASTELLS, 1999, p. 446). Os meios tradicionais compartilham com os conteúdos oriundos da rede versões de um mesmo fato, nem sempre compatíveis. O cidadão comum tem a possibilidade de contestar as versões oficiais através de conteúdos postados em blogs, comentários nos sites e nas redes sociais digitais.

Segundo Lúcia Santaella (2003), nos meios digitais ocorre uma busca dispersa, linear, fragmentada e individualizada das mensagens e informações. Ao mesmo tempo em que se fala de um consumo *ondemand*, o que sobressai também nesse cenário é o consumo que busca ser compartilhado e validado pelos grupos de referência. Com o uso das redes sociais digitais para o compartilhamento do que é visto em outros meios de comunicação, retorna-se a imagem da família e amigos sentados em frente ao televisor e comentando sobre a programação assistida no momento. Esse texto voltará a falar dessa junção de televisão e redes sociais digitais de forma mais aprofundada. A citação aqui é para destacar como a convergência altera a relação até mesmo entre os consumidores.

Diante da cultura da convergência, a televisão é o meio que se apresenta como um dos mais passíveis de adaptação às novas linguagens e formatos. O veículo como meio massivo e

estático tem passado por significativas mudanças que foram iniciadas com a proposição da Televisão Digital (TVD) e estão em pleno curso com as multiplataformas de consumo e produção de conteúdo, legitimadas pelo uso da internet. Notadamente, vem ocorrendo uma mudança de comportamento na recepção dos conteúdos: o receptor está mais propenso a acompanhar a programação em rede, com horários e programas definidos de acordo com a preferência de cada um.

Por outro lado, tem-se a exploração de recursos que levam ao consumo no momento da emissão, como os aplicativos de segunda tela¹⁰ e os perfis nas redes sociais digitais. Os produtores de conteúdo televisivo precisam lidar com o público que consome em múltiplas telas: enquanto vê TV, ele acessa outros conteúdos pelo celular, *desktop* e *tablet*, e ainda emite opiniões por meio das redes sociais digitais. O receptor não é somente consumidor, mas também produtor de conteúdos. Diante disso, os canais televisivos precisam encontrar alternativas para não perder a preferência do público, independente do tipo de conexão.

Com as mudanças provocadas pela convergência midiática, o modelo tradicional deve passar por reformulações e essas modificações passam pela produção e recepção de conteúdos. No tocante à recepção já está mais evidente: há tempos, o modelo de consumo televisivo deixou de ser as famílias se reunirem na sala da casa para assistir ao programa favorito. A televisão, que já saíra da sala para outros cômodos da casa, agora é móvel e acompanha o público para onde ele for. A tecnologia digital permitiu a recepção da programação televisiva com imagem de qualidade em diversas plataformas.

A noção de tempo e espaço modificada pela atuação cada vez mais maciça da rede determina alterações na recepção do conteúdo televisivo. A programação em fluxo que obedecia a uma ordem temporal, tão fixada que era paga por segundos, pode ser vista de diversos locais e em horários definidos pelo público. É a televisão personalizada ao gosto - e tempo - do telespectador. Um telespectador cada vez mais exigente, infiel – como mostram os índices de audiência da líder Globo que perdeu 5% da preferência do público em 2014 (JARDIM, 2015)¹¹ – e que vai atrás do conteúdo que lhe interessa.

Desde a sua criação, a televisão procurou adaptar-se, começou pela adoção das características e profissionais do rádio – detentor da preferência do público na época – e depois a busca por melhor qualidade das transmissões e mobilidade: o surgimento das cores e o *videotape* são alguns exemplos.

¹⁰ Retornaremos a esse termo, trazendo a sua conceituação.

¹¹ Um novo tempo. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/globo-perde-audiencia-em-2014-e-tv-paga-ganha/>> Acessado em: 05/01/2015.

As novas plataformas, que modificam a recepção, também imprimem alterações no processo produtivo. Os produtores de TV tendem a não saber mais com precisão onde os conteúdos serão veiculados e é preciso atentar para as características de cada meio. Nessa perspectiva, é preciso atentar para a qualidade da recepção, já que o formato das imagens pode comprometer a clareza da informação.

De acordo com Yvana Fachine e Alexandre Figuerôa (2010), a partir dos anos 2000, o mercado brasileiro de televisão passou a apostar na convergência entre TV e internet e a investir em estratégias *cross media* e na sinergia com outros meios, como a própria internet, o celular, o cinema e outros. O resultado disso são transformações nos formatos dos produtos televisivos e o aparecimento de novos.

Atualmente, a concepção de um produto para uma mídia específica já contempla recursos que podem torná-lo viável para outras mídias. Newton Canitto (2009) destaca que não se deve mais pensar em mídias isoladas, já que a digitalização permite a conversão do conteúdo para diversos suportes. Nesse contexto, é preciso inserir também o perfil do novo consumidor: mais interativo e disposto a buscar conteúdo em diversos canais midiáticos.

Os produtos precisam conviver com públicos que estão em “fases de convergência” diferentes: aqueles que são mais ativos e buscam experiências diferenciadas em todos os suportes, e aqueles que ainda estão se adaptando às novas formas de oferta de entretenimento e informação. Claudio Magalhães (2013) defende que existe um grupo de consumidores que continuarão sendo aquele telespectador que prefere apenas assistir as programações, sem nenhuma intenção de interagir com elas. Para aqueles mais interativos, o desafio é oferecer produtos novos e atraentes, capazes de despertar e manter o interesse até que as possibilidades de exploração dos conteúdos sejam esgotadas.

No âmbito da televisão, a convergência midiática implica a convocação de um conjunto de dispositivos tecnológicos advindos de outras mídias, mobilizados para a realização, veiculação e consumo de programas, podendo atuar tanto no interior dos produtos televisuais, via inserção na própria trama, como exteriormente, para além dos limites do televisual, como expansão dessas narrativas, mediante a utilização de outras plataformas – Internet, videogame, telefone celular, DVDs, CDs. (DUARTE; CASTRO, 2011, p. 126).

Os celulares, por exemplo, tem assumido uma função importante nesse cenário. Eles estão cada vez mais equipados para reunir todas as mídias em uma única plataforma. Os avanços tecnológicos e o barateamento dos produtos têm deixado, cada vez mais, os recursos da convergência midiática mais próximos do consumidor. Newton Canitto (2009, p. 65/66)

aponta três desafios que precisam ser superados para que aconteça, de fato, a convergência total: “o primeiro é o tecnológico” – que está sendo resolvido, segundo o autor; “o segundo é de ordem político-econômica” – existiriam muitas divergências no mundo digital; “Os hábitos dos usuários são o terceiro motivo para a não efetivação da convergência total entre as mídias” – a solução aqui depende da usabilidade dos dispositivos.

2.3 DIGITALIZAÇÃO DA TV

No ano de 2013, foi executado em João Pessoa/PB o projeto Brasil 4D. O trabalho é uma parceria entre a Empresa Brasil de Comunicação, Câmaras Federal e Municipal, algumas Universidades Federais, entre elas a da Paraíba, através do Laboratório de Aplicação de Vídeo Digital (LAVID). A execução foi a seguinte: 100 famílias de baixa renda, beneficiadas pelo Programa Bolsa Família, de três bairros da capital, foram selecionadas de forma aleatória para receberem o *set top box*, a antena digital e um controle remoto. Com isso, elas tinham acesso a informações sobre serviços e benefícios do governo federal, além de dicas de saúde. Foram gravados os programas que orientavam os usuários a navegarem pelas opções ofertadas.

As propostas eram testar as usabilidades do programa e saber se pessoas de baixa renda tinham aptidão para usar as novas tecnologias, conforme a coordenadora do projeto em João Pessoa, Madrilena Feitosa. Os dados apresentados pelos coordenadores foram bem otimistas, no entanto, reportagem¹² feita para a Televisão Educativa da Universidade Federal da Paraíba (TV UFPB) com três famílias beneficiadas mostrou que existia dificuldade de acesso tanto de ordem técnica - com as chuvas o sinal era interrompido - quanto de capacidade humana - algumas pessoas reconheceram que não sabiam manusear o controle remoto que dava acesso às informações.

A concepção da TV Digital no Brasil vem ao encontro do que foi pensado pelos planejadores e executores do Brasil 4D: um suporte que integrasse as mídias televisão e internet e fosse capaz de promover a inclusão social, a diversidade cultural e a democratização da informação (MATTOS, 2013). O caso é bem ilustrativo sobre o que se tem da TV Digital no Brasil: uma preocupação com a ordem técnica e pouca atenção à forma como as pessoas tem se apropriado dessa tecnologia. Até agora, a TV Digital não correspondeu às expectativas demandadas pela sociedade e as mudanças anunciadas se resumiram a alta definição da imagem. É preciso, no entanto, reconhecer a importância da digitalização para o cenário televisivo e as mudanças impetradas por ela. De acordo com Yvana Fachine e Alexandre

¹² Reportagem Brasil 4D: evolução das telecomunicações. Gravada em 10/06/2013, pela autora da pesquisa.

Figuerôa (2010, p. 282), nos anos 2000, “[...] o marco mais importante para a televisão brasileira é a sua digitalização.”

A digitalização deveria modificar a forma de produção, distribuição e consumo da televisão. Até que todos os recursos possibilitados pela digitalização estejam disponíveis e utilizados pela população, uma complexa relação de interesses políticos e econômicos interfere diretamente nas decisões sobre a nova plataforma tecnológica. O processo de negociação para a escolha de um padrão para a televisão digital no país transcorreu sem um debate que contemplasse a sociedade civil e seus representantes e foi marcado por interesses mercadológicos (BRITTOS; BOLAÑO, 2007).

Segundo os autores, a digitalização repercute em todos os níveis do sistema: produção, definição de gêneros, canais de distribuição, modos de consumo e mercados, concorrência e mudanças na legislação. Outro fenômeno interessante, advindo da digitalização, será o deslocamento do poder econômico das distribuidoras para as detentoras dos direitos autorais, já que se perde o controle de onde os programas serão veiculados. Essa opção afeta diretamente o modo pelo qual a TV se sustenta: a venda de programas baseada na audiência.

Yvana Fechine et al. (2011) destacam que a oferta pela televisão digital de alta definição, mobilidade, portabilidade, multiprogramação e interatividade transformam a experiência de ver TV, e para uma mídia que é financiada pela publicidade em troca da audiência: dispersão da atenção, fragmentação do público e aumento de custos de produção advindos desses novos recursos são uma ameaça ao modelo vigente.

2.3.1 Interatividade

Uma das características marcantes da televisão é a recepção passiva. Desde sua criação, a TV exigiu muito pouco de interação do seu público. No Brasil, é recorrente a menção ao programa *Você Decide*, da Rede Globo, como uma experiência inicial de participação do público no direcionamento de programas. Essa participação era limitada em escolher entre duas opções, através de ligações telefônicas, o final para a história apresentada. O programa ficou no ar oito anos e saiu da grade em 2000, ano em que a TV começa a passar pelo processo de digitalização.

Para André Lemos (1997) a interatividade é uma nova forma de interação técnica, de cunho “eletrônico-digital”, diferente da interação “analógica” que caracterizou os media tradicionais. Ele considera a interatividade digital como um diálogo entre homem e máquina através de interfaces gráficas sob uma relação mais ágil e confortável.

Já Alex Primo (2005) considera que existem dois tipos de interação mediada por computador: interação mútua e interação reativa. No primeiro caso a relação entre os participantes é contínua e vai sendo definida na medida em que o evento interativo acontece. “Cada comportamento da ação é construído em virtude das ações anteriores” (PRIMO, 2005, p. 13). Segundo o autor, a interação reativa acontece a partir do estabelecimento de uma condição primária e previsível que leva os participantes do processo a responder de forma automatizada que pode ser repetida inúmeras vezes. Mesmo com a existência desses dois tipos de interação, o autor afirma que é possível acontecer a interação mútua e reativa simultaneamente porque o relacionamento entre emissor e receptor pode ocorrer através de vários canais de comunicação ao mesmo tempo.

Com a proposta da interatividade, a TV Digital promete oferecer ao espectador novos recursos de visualização, como câmeras em diferentes ângulos da cobertura, informações complementares em hipertexto e intervenção do espectador pelo canal de retorno (CANNITO, 2009). Essa possibilidade de interferência ultrapassaria em muito a proposta do programa Você Decide e exigiria o envolvimento do espectador para que a interatividade ocorra de fato. Isso porque a TVD ofereceria os canais de interação, mas a participação depende do interesse e desejo do público; a primeira está relacionada a questões técnicas e a segunda depende diretamente de uma apropriação social e cultural.

Henry Jenkins (2008, p. 54) afirma que o processo de interação é fruto da inteligência coletiva considerada por ele como a “[...] capacidade dos consumidores virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros”. Esse conceito faz referência à capacidade que o ser humano tem de produzir significados coletivamente a partir de processos de comunicação que permitem as pessoas recriar informações e ideias difundidas pelos produtos culturais.

A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor. [...] Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer.

A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais. [...] A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores midiáticos e mais controlada pelos consumidores de mídia. (JENKINS, 2008, p. 182-183).

Este é um dos desafios da TVD: criar conteúdos que despertem o interesse de envolvimento e engajamento do público. Edson Fernando Dalmonte (2014, p. 02) divide o consumo midiático em três fases: “partilhado, individualizado e privado e compartilhado”. O partilhado é quando o consumo ocorria em grupo e seguia-se a uma discussão dos conteúdos

imediatamente ou concomitante à exibição; com os avanços tecnológicos e o barateamento dos aparelhos receptores, o consumo passa a ser feito de forma solitária, o que caracteriza a segunda fase; no consumo privado e compartilhado tem-se uma junção das outras formas de consumo: a recepção pode ser individual, mas as redes sociais permitem um compartilhamento das impressões que resgata o modo como ocorria no consumo partilhado. Esse tipo de consumo seria contemplado com a tecnologia da TVD.

Newton Canitto (2009) destaca que a televisão é uma experiência coletiva e a TV interativa pode potencializar esse hábito fazendo a conexão entre os receptores. Teríamos o retorno do consumo compartilhado, agora não mais no espaço físico, mas no virtual, por meio de outras plataformas. A interação é percebida por dois viéses bem distintos: um social e outro comercial.

A intervenção do público no direcionamento do conteúdo da TV acalenta a aspiração antiga de democratização desse meio, considerado o mais hegemônico de todos, o que na prática não ocorreu (BRITTOS; SIMÕES, 2010). Até agora, a questão comercial também não foi explorada em sua potencialidade. Nas primeiras falas da TVD ouvia-se que o consumidor poderia comprar o brinco da atriz de novela usando o controle remoto da televisão. Se as novelas já lançam moda exigindo que o espectador se desloque para as lojas físicas ou virtuais a fim de adquirir os produtos mostrados, tendo essa possibilidade a um clique, as vendas cresceriam enormemente.

No entanto, é preciso lembrar que a programação da TV ocorre em fluxo e se o espectador desvia a atenção do que é exibido, ele pode não retornar mais para acompanhar o programa. O controle remoto já imprimiu alterações nos intervalos comerciais, resgatando o *merchandising* para dentro dos programas, a efetivação do recurso interativo desafiaria ainda mais a principal fonte de renda da televisão brasileira. Imagine um bloco comercial que trouxesse um produto com a oferta de recursos interativos e o espectador interrompesse o fluxo para explorá-lo, detendo sua atenção nele em detrimento dos outros comerciais e até mesmo do programa em exibição. Sendo assim, a interatividade fortalece a diversificação de conteúdo na televisão, mas pode, também, fragmentar ou até mesmo perder a audiência. E manter a audiência que garante a manutenção das emissoras foi o principal norteador das discussões sobre a TVD.

2.3.2 Multiprogramação

Um canal de televisão concorrendo com ele mesmo pela preferência do público, isso já seria uma boa justificativa para o desinteresse pelo recurso da multiprogramação pelos canais comerciais. Além disso, existem os custos de produção dos novos conteúdos. A multiprogramação permite a exibição de até quatro canais com conteúdos diferentes numa mesma faixa de emissão. O espectador pode escolher qual conteúdo interessa mais e zapear por eles.

O problema é que, segundo Yvana Fechine et al. (2011), não existe um modelo de negócios para esse recurso, logo, ele não despertou o interesse das redes comerciais de televisão e recebeu licença apenas para fins científicos e experimentais, somente as emissoras públicas podem utilizá-lo. Sendo assim, o interesse em propostas de conteúdos para multiprogramação e multicanalização partiu mais da academia do que de produtores de conteúdos.

O decreto de criação da TV Digital já previa a instituição do Canal da Cidadania, efetivado a partir de alguns decretos e portarias. O site¹³ da emissora disponibiliza uma cartilha com informações sobre o canal e o passo a passo para implantá-lo. O Canal da Cidadania é uma estratégia do Ministério das Comunicações para centralizar a multiprogramação e oferece uma emissora de canal aberto para cada município no país. É possível criar os quatro canais locais (uma TV da prefeitura, uma TV pública estadual e duas comunitárias), com um mesmo canal contendo quatro programações independentes. Pela legislação, pelo menos por enquanto, a multiprogramação não estará disponível para as redes de televisão comerciais.

Essa decisão pode ter sido orientada para preservar os grupos de comunicação estabelecidos e acabou minando o debate acerca da democratização da televisão pela multiprogramação. O alinhamento dos interesses desses grupos com o governo vigente à época da instituição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital acabou frustrando as expectativas das mudanças que seriam introduzidas pela TVD nos âmbitos econômico e político da televisão:

Provavelmente, por isso, muitas das potencialidades técnico-expressivas da TV digital permanecem apenas como promessas e possibilidades, uma vez que seu desenvolvimento colocaria à prova o modelo de radiodifusão atual calcado na concentração dos meios de comunicação e das audiências. (FECHINE et al., 2011, p. 213).

¹³ Disponível em: <www.canaldacidadania.org.br>. Acessado em 07/07/2014.

Além da vontade política e econômica, Valério Brittos e César Bolaño (2007) destacam que a mudança de padrão não recebeu a adesão do usuário por conta do preço e desconhecimento de vantagens, o novo sistema também falhou na proposta de ser o precursor da democratização das comunicações nacionais. Se em termos de conteúdos para a TV Digital interativa não se tem muitos progressos no sistema comercial, os avanços tecnológicos que permitiram a alta definição são celebrados. As emissoras afiliadas a Rede Globo, por exemplo, fazem festa com a presença de nomes globais famosos para lançarem suas programações no sinal digital.

Mesmo que não tenha correspondido as expectativas geradas em torno de sua efetivação, a tecnologia digital imprimiu mudanças significativas nos modos de ver e fazer televisão e consolidou a portabilidade e mobilidade das programações já inauguradas com a internet. A grosso modo, falava-se da TVD no Brasil como sendo a internet dentro da televisão, e o movimento que se fortaleceu foi o contrário: a TV foi para a internet. Aliado a isso, tem-se a evolução e disponibilização dos meios de produção de conteúdo televisivo e a potencialização de circulação dessas produções, é aqui onde residem as mudanças mais significativas entre o papel dos produtores e receptores.

2.4 MULTITELAS

Não é novidade pesquisar na internet mais informações sobre o que está sendo veiculado na televisão. Desde que a rede passou a ser fonte para diversas pesquisas, o comportamento é comum. Segundo Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012) essa curiosidade, aliada à evolução tecnológica, permitiu o surgimento da Segunda Tela. A relação é baseada no sistema de retroalimentação: a primeira tela (televisão) direciona os usuários para a segunda tela (*desktop, smartphones, tablets*) e o processo inverso também ocorre. O que temos de novo são os aplicativos que permitem essa retroalimentação de forma síncrona e a expansão do conteúdo da programação exibida em fluxo na primeira tela.

Em uma Segunda Tela sincronizada à primeira, teríamos um ponto de acesso a uma forma mais interativa, sendo possível acessar o conteúdo paralelo disponibilizado e assim criar uma rede de materiais que proporcionem a Imersão. [...] No caso de um telejornal, o que é posto à disposição do telespectador é informação paralela, fechando as brechas para uma busca “sem foco” na Internet e filtrando, de certa forma outras notícias que pedem complemento e que devem ser repassadas ao público. (GOMES, 2014, p. 70).

Nesse sentido, a ST representa mais uma estratégia de atrair o público para consumir conteúdos televisivos e ainda direcionar para os demais canais da emissora (*site*, redes sociais digitais). É importante destacar que a televisão continua sendo a articuladora principal desse consumo, é a partir de suas programações que o engajamento em outras mídias é motivado. Claudio Magalhães (2013, p. 6) destaca que “[...] a televisão não é, em muitos casos, apenas uma estação de passagem, ou um acessório, adorno, paisagem da viagem do internauta. Ela pode ser, ao mesmo tempo, amálgama e motivadora dessa interação virtual.”

Essa estratégia de utilizar recursos de segunda tela (aplicativos, redes sociais digitais e conteúdo complementar) pode conquistar um público mais ávido por interação com os meios de comunicação e acostumado a consumir conteúdos midiáticos mais pela internet. Pesquisas¹⁴ mostram que esse comportamento de consumir conteúdos midiáticos em múltiplas telas é cada vez mais comum e com os avanços tecnológicos e melhoria da qualidade da internet no país, a tendência é que mais pessoas tenham acesso a esses recursos. Certamente, essa é uma estratégia interessante para as emissoras públicas alcançarem suas audiências.

A TV Cultura já tem um recurso de segunda tela para o telejornal *Jornal da Cultura*¹⁵, onde oferece informações complementares sobre os conteúdos abordados no programa. A página não apresenta muitos recursos de interatividade, o que é ofertado ao telespectador são opções como: responder às perguntas de um *gameshow* em tempo real, interagir com os apresentadores do telejornal e obter informações complementares às reportagens que estão sendo exibidas.

2.5 TV SOCIAL

A experiência da TV expandida para além da sua tela e grade de programação. O fenômeno, que está sendo chamado de TV Social, é resultado da integração da TV com as redes sociais digitais (TAVARES, 2011). As redes sociais *Facebook* e *Twitter* são invadidas por postagens e comentários sobre os programas e conteúdos veiculados na televisão, o que

¹⁴No Brasil, 43% dos internautas assistem a TV enquanto navegam. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acessado em 23/11/2014. Estudo: 62% assistem à TV enquanto usam redes sociais. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/estudo-62-assistem-a-tv-enquanto-usam-redes-sociais,5a089a611f35b310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>> Acessado em 23/11/2014.

¹⁵O canal pode ser acessado no link: <<http://tvcultura.cmais.com.br/jornaldacultura/segunda-tela#>>. Acessado em 01/01/2015.

permite o fortalecimento das programações que não são encerradas no momento da sua veiculação, mas ganham repercussão e atraem novos espectadores.

Redes Sociais e Televisão Digital é uma parceria que tem tudo para dar certo, principalmente no Brasil, onde a TV é uma espécie de totem familiar e as redes sociais se incorporaram à dinâmica do cotidiano nacional, quando existem mais aparelhos celulares do que habitantes, e a internet já alcança 40 milhões de usuários. (TAVARES, 2011, p. 168-169).

Maurilio Alberone (2010) afirma que a TV Social é a busca da proposta de conectar a TV às redes sociais. Segundo ele “[...] o que se busca são interações de forma a melhorar a experiência de se assistir à televisão em uma época em que os serviços web ganham cada vez mais força e a TV perde sua audiência cativa”. Cabe então pensar como será o uso desses aplicativos (*Twitter*, *Facebook*) na televisão já que esta integração deixa as pessoas mais conectadas e propícias a interagir de forma contínua.

A TV social combina três variantes importantes na sociedade atual: a TV como centro social e cultural, o crescente uso da internet e das redes sociais digitais, e o uso dessas plataformas como promotora pessoal. Com essa integração, emergem novos comportamentos e práticas. Os recursos tecnológicos permitem que qualquer um possa se promover nas redes sociais. As programações televisivas ganham com esse comportamento, porque os usuários passam a repercutir o que acompanham na TV e criam o que está sendo chamado de *backchannel*: o canal de fundo.

Segundo Márcio Carneiro (2013, p. 92), o *backchannel* é o “[...] canal secundário de produção de conteúdo e discussão dos programas que estão sendo assistidos de forma síncrona a sua emissão [...]”. O termo é utilizado pelos autores Mike Proulx e Stacey Shepatin, na obra *Social TV* (2012). A repercussão dos conteúdos televisivos em outras mídias, como no site das emissoras, já é uma prática comum, a novidade aqui é que os fatos ganham repercussão nas redes sociais digitais no momento mesmo da emissão, criando uma audiência partilhada que compartilha suas opiniões sobre o que está sendo visto. Para se ter uma ideia de como essa prática tem se tornado comum, basta acessar as redes sociais em capítulos finais de novelas ou transmissão de grandes eventos, como a copa do mundo.

Para atender a esse comportamento, os produtos midiáticos precisam oferecer mecanismos de interação que propiciem a participação do público. Os produtos não são mais exclusividade da instância produtora, mas articulados com os canais de retorno, onde o público dará um *feedback* do que está sendo consumido, num processo de recirculação. Edson

Fernando Dalmonte (2014, p. 6) destaca dois tipos de recirculação: “1) simples recirculação, mantendo-se a formatação original e, no geral, seguindo um ordenamento estimulado pela mídia e 2) recirculação com modificação, na qual os produtos são adaptados aos interesses do usuário – uso social.”

Mesmo partindo de uma estratégia mercadológica dos produtores, a definição de quais produtos serão recirculados e de que formas (simples ou modificadas) parte dos consumidores. É preciso haver interesse em consumir, se apropriar das mensagens e interagir. Nesse sentido, a oferta de canais que possibilitam a participação do público e a convocação e incentivo das próprias emissoras nessa participação, abrem um espaço significativo de democratização das fontes emissoras. Segundo Olga Tavares (2011, p. 166), as características da TV social, como “[...] engajamento social, abertura ao debate interativo, preocupação com a qualidade conteudística da programação e interação permanente com as redes sociais [...]” podem promover a inclusão sócio-digital propagada pela TVD.

Essa parceria da TV Digital Interativa e das redes sociais digitais abrem novas possibilidades de criação de conteúdos para as TVs públicas e universitárias na busca pela audiência que hoje está dispersa em diversas plataformas. Como as TVs públicas têm entre suas propostas fomentar o debate, as formas de apropriação e os usos dos conteúdos não seriam controlados, como fazem as emissoras comerciais. Como propõe Karla Noronha (2014), dentro das TVs públicas universitárias, a TV social pode ser uma ferramenta de interatividade onde o público pode participar dos programas e interagir com seus pares, engajados na construção de uma televisão com maior diversidade de programação e participativa.

Em tempos de convergência e avanços tecnológicos, os veículos de comunicação precisam ofertar ao público canais de interação e mobilizar para a participação, como forma de permanência em uma realidade direcionada pela atividade crescente do público. Isso se faz mais importante na TV pública que tem como gênese ser democrática e participativa. As emissoras públicas tem nessas novas ferramentas a possibilidade de alcançar um público maior e despertar o interesse para suas programações.

2.6 MULTIPLATAFORMAS

“Nessa copa, os cinegrafistas não vão estar sozinhos, comentaristas vão ter mais concorrência (...)”. O texto faz parte da campanha publicitária da operadora de telefonia Oi para a Copa do Mundo no Brasil em 2014 e é coberto por imagens de um grupo de pessoas

carregando celulares e computadores. A campanha intitulada “Multidão” ilustra bem esse momento de forte utilização de dispositivos móveis na recepção e produção de conteúdo.

O movimento que começou marginalizado ganhou a simpatia das grandes redes. É comum ver nos telejornais dos principais canais de televisão aberta o uso de imagens do que eles classificam de cinegrafista amador. O telespectador é convocado a colaborar com sua visão – leia-se vídeos - de um determinado fato. O jornalismo colaborativo¹⁶ ganha novo fôlego com os dispositivos móveis como plataforma de produção e distribuição de conteúdo.

Segundo Fernando Silva (2009, p.69), “[...] as tecnologias móveis digitais em redes sem fio são fomentadoras de mudanças nas redações, na prática jornalística e na construção de novos formatos de notícias com o entrelaçamento de microblogs, *live streaming* e produção colaborativa.” Como ressalta a campanha da Oi, os profissionais da comunicação não estão mais sozinhos, dividem espaço com um público também produtor de conteúdo e com ferramentas para tal finalidade.

O barateamento dos aparatos tecnológicos e a multiplicidade de recursos têm permitido a um público cada vez maior ser o produtor e distribuidor de vídeos. Os celulares – indispensáveis nesse processo – são munidos de câmera, programas de edição e acesso à internet, recursos necessários para a produção e disseminação dos conteúdos. O que importa na produção desses vídeos não é a qualidade da imagem ou da edição, mas o conteúdo informacional.

De acordo com dados do *Youtube*, a cada minuto são postadas 300 horas de vídeo no site, em 2013 eram 100 horas por minuto¹⁷. Por seu caráter de infinitude e diversidade de público, a internet é o local de maior demanda de vídeos. “A internet seguirá sendo o espaço do vídeo amador por excelência. Mas a televisão também pode buscar formas de exibir esses vídeos, desde que haja programas formatados para agregá-los” (CANITTO, 2009, p. 215).

Um exemplo de como a participação do público tem sido aproveitada na programação de uma emissora pública é o quadro “Outro Olhar”, do Repórter Brasil, telejornal da TV Brasil. O espaço é destinado para o público produzir conteúdo informativo sobre a realidade da região em que vive, apresentando a sua versão dos fatos, conforme a página do programa na internet. Os assuntos são os mais variados, desde o uso de sombrinha em determinada cidade aos problemas de mobilidade urbana. Os autores dos vídeos também são bem distintos.

¹⁶O jornalismo colaborativo, como o nome sugere, é a prática que permite a participação do público no processo produtivo da notícia.

¹⁷Fenômeno cultural, fracasso financeiro. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/409011_FENOMENO+CULTURAL+FRACASSO+FINANCEIRO>. Acessado em: 15/03/2015.

No site do programa tem o espaço para o envio dos vídeos, além dos termos de uso. Aparentemente o sistema é simples, bastando apenas preencher um cadastro e carregar o material.

O “Outro Olhar” é apresentado no site do programa como o quadro de jornalismo colaborativo da TV Brasil e, diferente de outros canais, a participação do público vai além do envio de imagens amadoras: ele também produz conteúdo informativo. Isso é possível porque o público conta hoje com as tecnologias – câmeras, celulares, computadores e outros - que funcionam como plataformas de produção e disseminação dos vídeos. A tendência é que cada vez mais o público aproprie-se dessas tecnologias para produzir suas versões dos fatos.

2.6.1 “Appificação”

Segundo Yvana Fechine (2013), as principais modificações incididas sobre a televisão passam pela multimedialidade, interatividade, conectividade e o que ela chamou de “appficação”, um neologismo para classificar o uso cada vez mais crescente de programas/aplicativos baixados pela internet que oferecem diversos recursos para dispositivos móveis.

A facilidade de acesso e a proximidade do usuário são algumas vantagens dos aplicativos. O *WhatsApp*, aplicativo de mensagens pelo celular usando a internet, tem sido um canal importante de interação e troca de informações. As redes de televisão já têm usado o aplicativo para interação com o público, convidando-o a participar da programação de distintas formas.

Livia Cirne (2014, p. 55) explica que o termo ainda é pouco utilizado na comunicação, sendo uma tradução de “Appfication”, uma nova denominação criada pelo mercado.

De maneira geral, appficação designa um fenômeno caracterizado pelo crescente desenvolvimento e consumo de aplicativos interativos (apps) para e em diferentes plataformas eletrônicas. Esses aplicativos são miniprogramas (softwares) que executam serviços específicos para determinados sistemas operacionais e que começaram a ser mais precisamente difundidos com o avanço da web móvel (web mobile).

Em 23 de fevereiro de 2015, a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) promoveu uma palestra online com o tema “*WhatsApp* e Jornalismo colaborativo” que abordou o uso da rede social como ferramenta para distribuição de conteúdo e produção jornalística. Foi apresentado

o caso do jornal Extra, que usa a ferramenta. Informação publicada na página¹⁸ de inscrição para participar do evento relata que o uso da ferramenta revolucionou a forma como a redação do jornal passou a lidar com a ferramenta.

O pioneirismo que tornou a ideia num case de sucesso, virou exemplo para jornais do mundo inteiro nas possibilidades dos *apps* de comunicação. E fez mais: revelou como o comportamento das pessoas pode ser fundamental para monitorar o que acontece na cidade, no estado, no país e no exterior. São mais de 35 mil pessoas cadastradas no serviço, um verdadeiro exército de testemunhas de fatos do cotidiano e do que acontece nas redes sociais. (ANJ, 2015).

A Rede Globo tem investido na oferta de aplicativos com diferentes funções. Na página do G1 podem ser baixados sete aplicativos diferentes: G1 Mobile, adaptação das páginas do site para o celular; Ego.Mobile, página com conteúdo sobre celebridades; G1 Radar, com informações sobre o trânsito, mapas e imagens de câmeras ao vivo; Medida Certa, um programa que orienta para a perda de peso, como no quadro do programa Fantástico; Brasil sem Cigarro, para quem quer deixar de fumar; Globo News, vídeos da emissora de TV por assinatura; e Conta Corrente, com informações financeiras. Durante a copa, a emissora investiu em um aplicativo que convocava o público a interagir durante as transmissões das partidas.

Os aplicativos têm baixo custo e fácil usabilidade, sendo uma alternativa interessante para as emissoras públicas ficarem mais próximas do público. A Empresa Brasil de Comunicação, a quem a TV Brasil é vinculada, só tem o aplicativo Rádios EBC com a opção de ouvir as programações das Rádios Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em dispositivos móveis. Em entrevista ao programa O Público na TV¹⁹, o Superintendente de Suporte da EBC, André Barbosa, anunciou que vai investir em aplicativos que permitam maior participação do telespectador, tendo como referência a TV Digital.

Diante do exposto, tem-se um cenário de diversas possibilidades que podem ser aproveitadas pelas televisões públicas para alcançar a audiência em multiplataformas. É possível, também, baratear as produções e encontrar novas formas de financiamento que garantam a independência dos recursos governamentais. As transformações nos papéis clássicos de produtores e receptores podem marcar mudanças significativas também nas

¹⁸WhatsApp e Jornalismo Colaborativo. Disponível em: <<https://attendee.gotowebinar.com/register/8318876752951507457>>. Acessado em 21/02/2015.

¹⁹ O Público na TV 55: Convergência de Mídias. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ip4t_JAZ0q0>. Acessado em 20/06/2014.

emissoras públicas, o público agora tem mais canais para interagir de forma mais fecunda nas programações, conteúdos e direcionamento dos canais. Até que isso ocorra na prática, o que se tem, em tese, são canais usados como privativos dos grupos políticos que estão no poder e desperdício de dinheiro público, já que as programações não chegam até o público. Portanto, não cumprem a função de informar, formar e educar, que são funções das emissoras públicas.

2.7 TV TRANSMÍDIA

Os produtores não podem mais negligenciar espaços para a participação do público. Dificilmente uma obra é esgotada em si mesma: ela tem desdobramentos e origina outros produtos. É preciso pensar nesse processo como uma estratégia mercadológica que depende do envolvimento do público para ter sucesso. Esses desdobramentos, que ganham mais fôlego com as redes sociais digitais, abrem espaço para a criação de outras narrativas a partir da narrativa principal e em diferentes suportes, o que é chamado de narrativa transmidiática.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2008, p. 135).

O autor destaca ainda que é preciso haver uma certa autonomia entre as narrativas, não sendo necessário gostar do texto numa plataforma para se envolver com outros. No entanto, é preciso pensar em conteúdos que, mesmo fragmentados, sirvam de ingresso para a narrativa principal: “Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo.” (JENKINS, 2008, p. 135).

A qualidade da narrativa vai direcionar o consumidor na busca por mais informações em canais diferentes de distribuição e, com isso, pode provocar um envolvimento do mesmo com os outros conteúdos relacionados. As estratégias para envolver o consumidor são pensadas na concepção do produto principal, mas é necessário que o consumidor tenha interesse em imergir nessa proposta para que o resultado seja satisfatório para os produtores. É preciso destacar que existe uma relação nem sempre amena entre produtores e consumidores ativos. Isso porque a resposta dos consumidores pode destoar do que foi pensado pelos produtores.

Para Karla Noronha (2011) o que existe de mais importante no processo de uma narrativa transmídia são os desdobramentos e a complementariedade que a história apresenta em cada mídia que observadas como um todo são interdependentes, apesar de possuírem sentido próprio.

Outros aspectos importantes numa narrativa transmídia são a ressonância e a retroalimentação dos conteúdos. “Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, mesmo que não desempenhe, a rigor, uma função narrativa” (FECHINE et al., 2011, p. 5).

Por isso, o consumidor ativo apropria-se de conteúdos midiáticos e transforma-os conforme suas preferências, mas antes a divulgação ficava restrita a pequenos grupos, com a potencialização das redes sociais na internet, os conteúdos reformulados alcançaram públicos maiores. Além disso, consumidores com interesses comuns podem se reunir em comunidades *on-line* para os mais diversos fins, como a discussão de conteúdo, troca de experiências e até mesmo reunir esforços e conhecimentos para gerar mais informações a partir do que foi ofertado pelos produtores. Para apreender esse consumidor, os produtores apostam na criação de universos transmidiáticos, sendo estes:

[...] a proposição ao consumidor de mídias de uma experiência lúdica: ele é convidado a “entrar” em um “mundo construído” para participar de um jogo ficcional, seja buscando conexões entre unidades narrativas complementares, seja em situações de interlocuções a partir dos personagens e tramas (interagindo em comunidades virtuais ou em blogs de personagens, por exemplo). (FECHINE et al., 2011, p. 27 e 28).

A concepção desses universos exige esforços concentrados de produtores e os autores da narrativa principal, isso porque não pode haver dissonância entre eles. O consumidor precisa identificar e vivenciar experiências desse universo como sendo legítimas. Algumas obras servem como exemplos de sucesso da criação de universos transmidiáticos, como *Guerra nas Estrelas*, que há décadas transporta os consumidores para um ambiente fantástico: uma galáxia habitada por criaturas alienígenas; em *Harry Potter*, os fãs são levados para a Escola de Magia e Bruxaria de *Hogwarts*.

Segundo Vicente Gosciola (2012), a principal diferença entre a narrativa transmídia e as outras narrativas é a forma como as partes da história principal se organizam, de modo que mobilizam o público a ir atrás de mais informações sobre a história principal, de mergulhar em seu universo. No processo transmídia, a articulação é feita pelo receptor, existe uma

participação orientada para o controle dos produtores, mas o envolvimento com as narrativas é particular e depende do interesse que desperta no público.

Sendo a *transmídia* uma decorrência da convergência midiática e tratando de conteúdos convergentes para plataformas conectadas significa dizer que ela pode ser explorada em todas as mídias disponíveis, mas notadamente, seu maior potencial é percebido na relação televisão e internet (FECHINE, 2013). No Brasil, por exemplo, os estudos acadêmicos estão mais voltados para o fenômeno dentro da televisão brasileira e a ocorrência dele tem sido percebida com mais clareza nas telenovelas, caso de *Cheias de Charme* (2012) e *Geração Brasil* (2014), da Rede Globo (BARROS et al. (2012); OROFINO; CRETAZ (2013); RESENDE; BORGES (2014); ORMANEZE; FABBRI JR (2014).

Na medida em que a Internet torna-se um complemento para as transmissões televisivas, roteiristas e produtores passam a trabalhar para audiências mais sofisticadas, capazes de seguir a história em maiores detalhes e por períodos mais longos, estendendo a capacidade de transmissão da TV também de material exclusivo. (FECHINE et al., 2011, p. 35).

A narrativa *transmídia* pressupõe que a história acontece através de plataformas diferentes e uma assume o papel de articuladora, ou seja, o ponto de partida do relato. Nesse sentido, a TV assume que os produtos precisam de fluidez suficiente para disponibilização em outras plataformas e capacidade de mobilização do público para vivenciar a experiência proposta. O televisor perde a exclusividade da recepção, mas os conteúdos se estendem para outros suportes podendo ser explorados em momentos e situações distintas pelo público.

Empregamos a expressão *televisão transmídia* para designar, em termos mais específicos, à adoção do modelo de produção *transmídia* pela indústria televisiva, a partir da digitalização da TV, da incorporação de outras plataformas em sua cadeia criativa e da possibilidade de agenciamento de conteúdos proporcionado ao espectador. TV *transmídia* designa, em termos mais gerais, a expansão da produção televisiva para outros dispositivos, seja por meio da disponibilização de conteúdos repropostos ou reempacotados – formas de exploração da variabilidade propiciada pelo digital (versões dos conteúdos da programação) e de consumo dos programas fora da programação –, seja pela oferta em plataformas associadas de conteúdos complementares aos programas – os conteúdos televisivos *transmídias* propriamente ditos. (FECHINE et al., 2013, p. 8 e 9).

O público está fragmentado e o desafio da televisão é oferecer conteúdo que capture a atenção para suas programações e tire proveito das possibilidades ofertadas pelo cenário de reconfiguração. Digitalização da TV, convergência midiática, narrativa *transmídia* e TV social são algumas manifestações que podem fortalecer as programações e conteúdos das emissoras

tradicionais, sendo necessário reconhecer o cenário de mudanças e as exigências dos consumidores, tanto aqueles adeptos das novas possibilidades tecnológicas quanto aqueles que preferem o veículo na sua versão tradicional. A televisão pública, que busca se firmar na preferência do público, pode lançar mão desses recursos para conquistar a audiência e oferecer propostas diferenciadas de conteúdos e programações, condizente com o seu papel de inovadora e local de teste de novas possibilidades para o veículo.

2.8 JORNALISMO TRANSMÍDIA

Na conclusão de *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2008) cita exemplos de canais de notícias midiáticos, como o canal de TV a cabo *Current* e o site *Slashdot*, que abriram espaço para a participação do público e incentivaram o jornalismo cidadão. O autor aponta para a importância da convergência midiática como uma forma de democratização da mídia e de acesso aos canais midiáticos. É preciso ressaltar que a transmediação ocorre graças à convergência midiática.

Carlos Alberto Scolari (2013, p. 180) aponta que a Narrativa Transmídia é definida a partir de duas variáveis: “*La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas. Los prosumidores²⁰ participan en la construcción del mundo narrativo.*”²¹ Em uma pergunta retórica, o autor questiona se o jornalismo cumpre essas condições e utiliza o exemplo da divulgação da morte de Osama Bin Laden, feita primeiro via *twitter*, para responder que a forma como a notícia foi expandida a partir de redes sociais digitais configura-se como narrativa transmídia.

*Como podemos ver, estamos en presencia de una NT a todos los efectos: la historia se contó a través de todos los medios y los usuarios colaboraron en la expansión del relato. Es más, en este caso podríamos decir que fueron ellos mismos quienes generaron la noticia.*²² (SCOLARI, 2013, p. 182).

Henri Jenkins apud Carlos Alberto Scolari (2013, p. 187) diz que o jornalismo visto sob o prisma da Narrativa Transmídia não deve seguir literalmente o que ele aponta como

²⁰ Numa tradução livre, o termo é uma junção das palavras produtor e consumidor. Utilizaremos aqui o conceito de Jenkins (2008) que define *prosumidor* como o indivíduo que entende o poder da Internet e busca ser um formador de opinião na rede.

²¹ A história é contada através de vários meios e plataformas. Os prosumidores participam da construção do mundo narrativo. (SCOLARI, 2013, p. 180, tradução nossa).

²² Como podemos ver, estamos na presença de uma NT em todos os efeitos: a história se contou através de todos os meios e os usuários colaboraram na expansão do relato. E mais, neste caso poderíamos dizer que foram eles mesmo quem geraram a notícia. (SCOLARI, 2013, p. 182, tradução nossa).

princípios no entretenimento: *“Más bien, la presentación de las noticias tiene que generar un espacio para la participación activa de los consumidores. No deberíamos consumir pasivamente lo que nos ponendelante.”* Denis Renó e Sandra Ruiz (2012) discorrem sobre NT e jornalismo construídos a partir de conceitos como participação, interatividade, circulação e mobilidade, com a atuação do *prosumidor*.

Para Denis Renó e Jesús Flores (2012, p. 82, tradução nossa), o “[...] o jornalismo transmídia é uma forma de linguagem jornalística que contempla, ao mesmo tempo, distintos meios, com várias linguagens e narrativas a partir de numerosos meios e para uma infinidade de usuários”.

Os autores citados acima concordam nos seguintes aspectos: o jornalismo também pode ser transmídia e o modelo está fundado na participação do público como atores produtores de conteúdos e disseminadores no processo de circulação. Nesse sentido, podemos dizer que o jornalismo transmídia concretiza-se a partir da distribuição da narrativa jornalística em diferentes plataformas e, mais significativo, a participação efetiva do público. Se consideramos o papel do público no que é apontado sobre jornalismo público, no caso particular dessa pesquisa, o jornalismo praticado em emissoras públicas, teremos esses canais como ideias para o desenvolvimento do Jornalismo Transmídia.

Para Denis Renó e Sandra Ruiz (2012, p. 56) a mensagem transmídia está em transformação e construção, como ocorre com as informações jornalísticas. Os autores recorrem à teoria de Gilles Deleuze sobre imagem-movimento para ilustrar o que ocorre no jornalismo transmídia:

“Así mismo, em el caso de la narrativa transmedia podemos hablar de informaciones-movimiento las cuales se traducen en una información media, que es el verdadero mensaje resultante de esta narrativa, donde ninguna de sus informaciones puede ser analizada como una pieza única, como um momento o um enfoque de la realidad que se cuenta, sino que em si misma evidencia el transcurrir y la transfromación de la experiencia de realidad de quien es la están construyendo. Por lo tanto, no es la suma de productos terminados em diferentes plataformas, por cuanto está formada por informaciones incompletas o no terminadas que se van completando y transformando por las mismas comunidades autoras, a medida que acontecen sus experiencias de realidad. Es justo por esta construcción permanente del acontecer como esta narrativa resulta en especial pertinente para el periodismo, responsable de actualizar el presente.”²³

²³ "Do mesmo modo, no caso da narrativa transmídia podemos falar de informações-movimento as quais se traduzem numa informação média, que é a verdadeira mensagem resultante desta narrativa, onde nenhuma das suas informações podem ser analisadas como uma peça única, como um momento ou um enfoque da realidade que conta, mas que em si mesma evidencia o decorrer e as transformações da experiência da realidade de quem está construindo. Por tanto, não é a soma dos produtos terminados em diferentes plataformas, por quanto está

Segundo Kevin Moloney (2011) não é necessário criar novas aplicações de narrativa transmídia para o jornalismo e, nesse processo, os jornalistas devem aproveitar o poder das ferramentas das novas e velhas mídias e das redes sociais digitais para envolver o público. A partir dos princípios de NT no entretenimento apontados por Henry Jenkins (2008)²⁴, o autor desenvolveu os seguintes conceitos para o jornalismo:

- **Expansão**

Aproveitar os recursos da cultura em rede para levar a informação de forma mais rápida para públicos maiores. Para que haja essa expansão por meio do compartilhamento, por exemplo, a informação precisa gerar identificação, envolvimento e engajamento, e partir de fontes confiáveis e reconhecidas.

- **Exploração**

Para o autor, propor a exploração de conteúdos é despertar a curiosidade do público, o que é nato e instintivo do ser humano. Os produtores e jornalistas devem oferecer conteúdos complementares em mídias distintas e incentivar o público a explorá-los. O autor cita como exemplos hiperlinks que aprofundam, contextualizam e mostram pontos de vista diferentes sobre o fato. Nesse sentido, o público será recompensado pelas descobertas que fizer a partir de sua exploração.

- **Continuidade e Serialidade**

Esse princípio está relacionado à continuidade da abordagem editorial e estilo, não importa o meio de comunicação utilizado. Diz respeito, também, a coesão e manutenção das características da história. É fazer uso de diversos meios para alcançar o público e transpor as fronteiras do jornalismo para manter o interesse e o engajamento em torno das histórias narradas.

- **Diversidade e Pontos de Vista**

Está relacionado com a multiplicidade proporcionada pelos novos canais de comunicação. Atualmente, o público tem mais recursos para participar do processo produtivo da notícia. O público assume o papel central nesse cenário, ele passa de espectador para narrador das histórias, também pode contribuir com comentários e informações novas que ajudam no desenvolvimento e complementação das histórias. Teríamos um esforço individual, a partir de diferentes perspectivas, para fins coletivos.

formada por informações incompletas ou não terminadas que se vão completando e transformando as mesmas comunidades autoras à medida que acontecem suas experiências de realidade. É justamente por esta construção permanente do acontecer que essa narrativa resulta especialmente relevante para o jornalismo, responsável por atualizar o presente." (RENÓ; RUIZ, 2012, p. 56, tradução nossa).

²⁴ Originalmente, os princípios apresentados por Henry Jenkins (2009) são: *Spreadable, drillable, continuous and serial, diverse and personal in viewpoint, immersive, extractable, built in real worlds, inspiring to action*.

- Imersão

Para atender a esse princípio, o jornalismo precisa construir imagens mentais do mundo que está narrando. É fornecer o contexto do que está sendo relatado para que o público possa se sentir como parte daquele ambiente. A ideia é despertar sensações e emoções e intensificar o envolvimento com o fato relatado. Kevin Moloney traz como exemplos jogos de simulação da realidade que proporcionam para o público a sensação de vivenciar determinado acontecimento. Os recursos tecnológicos favorecem a criação desses mecanismos, mas o autor lembra que é possível fazer isso utilizando recursos mais antigos, como um tabuleiro que traz peças de uma determinada história.

- Extrabilidade

Para que a extrabilidade aconteça, o público precisa atribuir juízo de valor aos aspectos da notícia. Ele precisa reconhecer que aquela informação pode interferir nas suas ações e na vivência em comunidade e isso vai ocorrer se houver identificação com os relatos, ou seja, o público precisa se reconhecer no que está sendo narrado para definir o que será retirado e adicionado a sua rotina.

- Mundo Real

Diferente do entretenimento, as narrações jornalísticas são produtos de um mundo real, não caberia ao jornalista acrescentar nuances a esse cenário. Essa ação está relacionada à representação que o jornalista pode fazer desse mundo, fugindo do lugar comum e apresentando outros aspectos para o público. É possível também incentivar o público a explorar esse mundo onde as notícias acontecem e formar suas representações.

- Inspiração para a Ação

Boas histórias podem inspirar ações que transformam a vida das pessoas. É disso que fala esse princípio: da possibilidade de apropriação da notícia para a ação e mudanças. Nesse sentido, o jornalista conta com o grande alcance da notícia propiciado pelos novos meios digitais. Uma história pode ecoar por diferentes locais e como ressonância modificar uma dada realidade.

Assim como no entretenimento, nem todos os produtos jornalísticos serão passíveis de exploração transmídia, como nem todos os princípios serão aplicados a um mesmo produto. Como já foi dito nesse texto, a ação é estratégica e envolve planejamento.

2.8.1 Telejornalismo e Transmídiação

Colocada a viabilidade da transmídia no jornalismo, alguns trabalhos publicados no Brasil têm analisado a narrativa transmídia voltada para o jornalismo impresso (SOUZA; MIELNICZUK, 2010) e o telejornalismo (MARTINS, 2012; FINGER, 2012; ALZAMORA; TÁRCIA, 2013), buscando reconhecer os conceitos e experiências dessa narrativa na veiculação de informações jornalísticas. A narrativa transmídia aparece como alternativa para a renovação da audiência e expansão do conteúdo jornalístico, já que os novos consumidores apontam para uma recepção mais em plataformas diferentes e sem a tirania do tempo fixado das emissoras.

No telejornalismo ainda é comum a disponibilização na internet do material que foi veiculado na televisão, com a transcrição do texto do repórter e sonoras dos entrevistados, há ainda um processo de transposição, como acontecia no início da migração do conteúdo de jornais e revistas para a rede. Como aconteceu com os sites de jornais e revistas, a tendência é que os conteúdos televisivos passem a ser também personalizados para a outra mídia. Em se tratando de conteúdo, alguns telejornais já apontam informações complementares, redes sociais digitais com espaço para comentários e chats nos sites para dúvidas ou mais informações.

Segundo Geane Alzamora e Lorena Tárzia (2013, p. 15) o jornalismo transmídia tem como princípios: circular pelas plataformas e complementar informações, nesse sentido o telejornalismo: “[...] transbordaria a tela da televisão para explorar, de forma complementar e orquestrada, as possibilidades narrativas do PC, do celular e dos *tablets*, com ampla participação e engajamento dos chamados *prosumidores*.” Tem-se uma ampliação da experiência televisiva a partir das outras plataformas de consumo de informação.

Pensado pela perspectiva do jornalismo colaborativo, o telejornalismo sempre foi o mais engessado, com a ocorrência do fluxo em mão única e com poucas possibilidades de participação do público. A televisão convencional criava um distanciamento com o público, como se a tela fosse intransponível. O novo aparato tecnológico e seus usos aproximaram as programações do público.

Para atender a demanda do público ávido por participar dos programas, o telejornalismo começou por adotar quadros com sugestão de pautas, passou pelo uso de imagens feitas pelo público (chamadas de amadoras) até a criação de quadros que convoca o público para produzir conteúdo informativo. Como exemplos, temos o quadro Outro Olhar, do Repórter Brasil, destinado para o público produzir conteúdo informativo sobre a realidade

da região em que vive, apresentando a sua versão dos fatos, conforme a página²⁵ do programa na internet. O Jornal Hoje, da TV Globo, tem o quadro Vc no Jornal Hoje e a proposta é que o público participe com “seu flagrante em vídeo ou fotos para o *Jornal Hoje*. ”²⁶

Diante desse novo cenário (convergência), alargam-se as possibilidades de apropriação da narrativa transmídia pelo telejornalismo. E nesse campo, o processo de convergência vai além das linguagens, formatos e mídias: atinge as habilidades dos jornalistas (desenhando um novo perfil profissional), as suas rotinas produtivas e chega às audiências, que desfrutam do poder de escolher qual mídia assistir, quando e como assistir (se todo ou só as partes). (MARTINS, 2012, p. 101).

A adoção da transmídia no jornalismo, especificamente no telejornalismo público, tem aspectos importantes. Primeiro, a concepção do jornalismo transmídia vem ao encontro da compreensão de jornalismo colaborativo (uma das formas de jornalismo que deve ser praticada nas emissoras públicas). Depois, existe um público sem hábito de ver TV e que se informa por meio de outras mídias, assim sendo, a programação da TV pública não chegaria até esse público, a estratégia seria uma forma de atraí-lo. Além disso, o público que prefere consumir informação somente pela televisão não seria afetado, já que a proposta é que os conteúdos sejam disponibilizados de forma satisfatória em todos os meios, o que teríamos com a propagação para outras plataformas seria a expansão da experiência de consumo.

Feita a apresentação dos conceitos que têm norteado a reconfiguração da televisão e o comportamento do público diante dessas transformações, partiremos agora para a análise dos nossos objetos. Procuramos identificar se há a adoção dos princípios da Narrativa Transmídia como estratégia pelos dois telejornais selecionados e de que forma essas ações tão sendo executadas pelas instâncias produtoras.

²⁵TV Brasil. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/>>. Acessado em 02/05/2015.

²⁶TV Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/colaborativo-vcnojournalhoje.html>>. Acessado em 22/12/2015.

3 CAPÍTULO III: TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO PÚBLICO: ESTRATÉGIAS ADOTADAS NOS TELEJORNAIS REPÓRTER BRASIL NOITE (TV BRASIL) E JORNAL ANTARES (TV ANTARES)

A inauguração da TV Brasil foi marcada por disputas internas e externas e assumiu a proposta de ser a primeira rede de emissoras públicas do país. Em 2015, a emissora vai completar oito anos de operacionalização, mesmo tendo uma programação diversificada e que atende aos princípios de televisão pública, a audiência quantitativa ainda é baixa. Situação semelhante passa a TV Antares, primeira emissora a se apresentar como pública no Piauí. Desde a inauguração, a emissora tem servido aos interesses do partido político que está no poder, o que compromete sua legitimidade e, conseqüentemente, a audiência.

Diante do cenário de reconfiguração da TV, as emissoras públicas têm agora a oportunidade de lançar mão dos recursos advindos dessas transformações para conquistar o público que ainda não conhece suas produções ou apresentar novas formas de consumo para aqueles que já acompanham os programas. Com o comportamento nômade do público, vai ganhar fidelidade quem oferecer novas e enriquecedoras experiências de consumo dos conteúdos televisivos.

3.1 TV BRASIL

Tendo sua origem em movimentos populares que defendiam a democratização da mídia no país, o governo do Partido dos Trabalhadores (PT), representado pelo presidente Luis Inácio Lula da Silva, tinha na plataforma de campanha propostas de intervenção no mercado midiático. O projeto perpassou os dois mandatos do presidente Lula, com ações lentas nesse sentido, e alcançou os mandatos da presidente Dilma Rousseff, ainda em curso. A criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi uma importante iniciativa do governo para a criação de uma rede de sistema de comunicação pública no país.

Embora a Empresa Brasil de Comunicação seja uma entidade jurídica recente (foi criada em 2007), sua criação é fruto de uma reorganização das emissoras de rádio e televisão que são de domínio da União. Formada pela fusão da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP) e da Radiobrás, a EBC teve, de início, o desafio de conciliar empresas com filosofias bastante diversas. (MIOLA, 2012, p. 146).

No site Memória da EBC²⁷, a criação da empresa é apresentada como uma forma de suprir uma lacuna desse modelo de comunicação e que a função da empresa era de implantar e gerir os canais públicos. A criação da TV Brasil já começa cercada de disputas internas. O Ministério da Cultura (MinC), comandado à época pelo Ministro Gilberto Gil, articulou as emissoras não-comerciais para a discussão dos desafios e propostas para o campo. A partir das discussões, foi proposta a criação do Fórum Nacional de TVs Públicas e em meio a esse processo, o Ministro das Comunicações, na época Hélio Costa, declarou que o governo estudava a criação de uma rede pública de TV e rádio, sem considerar as discussões e articulações iniciadas pelo Ministério da Cultura (VALENTE, 2009).

Segundo Jonas Valente (2009), a criação da EBC e, consequentemente da TV Brasil, foi marcada também por disputas externas. Além dos grupos políticos opositores ao governo, o projeto enfrentou também o descontentamento dos empresários detentores dos canais de televisão comerciais. Quando entrou no ar, em dezembro de 2007, a emissora passou a ser fiscalizada e qualquer menção a uma programação “governista” era duramente criticada. Subordinada a Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República, a emissora é submissa ainda a outras cinco instâncias de gestão: Assembleia Geral, Conselho Curador, Conselho de Administração, Conselho Fiscal e Diretoria-Executiva.

O Conselho Curador é apresentado como o diferencial da TV Brasil em relação às emissoras estatais, sendo este o “instrumento de participação da sociedade na gestão de empresas públicas de comunicação”²⁸. O regimento interno da organização prevê como princípios a serem zelados pelo Conselho:

- a - a eticidade;
- b - o respeito à cidadania;
- c - a independência;
- d - o pluralismo das idéias, sem qualquer forma de discriminação;
- e - a liberdade de manifestação do pensamento e de expressão, a integral liberdade de informação jornalística, e toda atividade intelectual, artística, científica ou de comunicação.
- f - o estímulo constante à educação, à arte, à cultura e à informação;
- g - a divulgação das áreas de ciência, pesquisa e tecnologia;
- h - a promoção da cultura regional e da regionalização da produção cultural e jornalística;
- i - o estímulo à produção independente;

²⁷Empresa Brasil de Comunicação - EBC. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/>>. Acessado em 12/02/2015.

²⁸O Conselho Curador. Disponível em: <<http://www.conselhocurador.ebc.com.br/pagina/conselho-curador>>. Acessado em: 12/02/2015.

j - a proteção das manifestações culturais populares, especialmente a memória dos grupos formadores da sociedade brasileira e seus modos de criar, fazer e viver, mediante usos, costumes e tradições;
 k - a proteção do meio ambiente, da qualidade de vida, da diversidade e integridade do patrimônio genético do País;
 l - o fomento à formação da comunidade latino-americana de nações;
 m - a coexistência entre os sistemas de radiodifusão sonora e de sons e imagens, sob diretriz da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal; n - o incentivo à responsabilidade social;
 o - a publicidade de suas deliberações;
 p - todos os demais princípios definidos no art. 2º do Estatuto Social da EBC. (EBC, 2014).

Os princípios correspondem ao que a literatura aponta para as emissoras públicas, mas a formação é que não é tão democrática: são sete pessoas vinculadas ao governo federal e congresso e os quinze representantes da sociedade civil devem corresponder aos critérios da diversidade cultural e experiência e são submetidos à aprovação da Presidência da República. O Observatório do Direito à Comunicação (Intevozes)²⁹ se manifestou contrário a esse modelo:

A Intevozes também critica a falta de transparência na escolha dos conselheiros. Os 15 nomes apresentados ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva foram escolhidos pelo economista Luiz Gonzaga Belluzzo, a pedido do presidente. Também integram o Conselho Curador quatro ministros e um representantes (*sic*) dos funcionários [...] A MP determina que os próximos conselheiros podem ser indicados por consulta pública, mas a decisão final ainda cabe ao presidente. (INTERVOZES).

O que podemos perceber na declaração da Intevozes é a preocupação pelo futuro da emissora, já que a mudança de governo poderia significar gerentes alinhados com a política do partido que estivesse no poder, descaracterizando o perfil de emissora pública e perpetuando o modelo que defende os interesses dos partidos e do mercado. O fato é que o único partido que assumiu o poder desde a criação da TV Brasil é o Partido dos Trabalhadores (PT), portanto não é possível dizer ainda como será a ingerência de um partido diferente.

Após sete anos de sua estreia, a TV ainda não alcançou audiência significativa frente às outras emissoras. A partir dos dados da audiência da emissora em 2014 divulgados pela EBC, o jornalista Mauricio Stycer, do *site* UOL, contabilizou que nas capitais São Paulo,

²⁹TV Brasil é criticada por modelo de gestão e ênfase no jornalismo. Disponível em: <<http://www.intevozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=20152>>. Acessado em 12/02/2015.

Salvador, Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza e Belo Horizonte, a emissora teria sido vista diariamente por cerca de 100 mil pessoas, ao longo de 2014³⁰, número considerado baixo.

A programação atual da emissora é bem diversificada. Para termos comparativos, a TV Globo tem 43 programas no ar (até fevereiro/2015)³¹, divididos em nove categorias: Novelas, Séries, Variedades, Humor, Infantil, Educação, Esportes, *Reality Shows* e Jornalismo. A TV Brasil divide os programas em cinco categorias: Informação, Esporte, Arte, Conhecimento e Infantil. Nesse mesmo período, consta na sua programação 33 programas de jornalismo, 03 de esportes, 34 de artes, 29 infantis e 34 de conhecimento. O *site*³² da TV traz informações sobre os programas, as redes sociais digitais utilizadas pela emissora (*Twitter*, *Google+*, *RSS*, *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*) e a *WebTV* com a programação da TV Brasil Internacional em tempo real e arquivo com os programas já exibidos. Todo o conteúdo produzido pela TV Brasil pode ser visto nas páginas dos programas.

3.1.1 Repórter Brasil Noite

O Repórter Brasil foi o primeiro programa produzido pela TV Brasil a ser exibido na emissora e estreou no dia 03 de dezembro de 2007. Ao repórter Marco Antonio Soalheiro, em entrevista para a Agência Brasil³³ sobre o lançamento do telejornal Repórter Brasil, o então gerente de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Eduardo Castro, declarou que o telejornal abordaria as pautas trabalhadas pelas outras emissoras, mas de forma mais aprofundada, mostrando novas realidades e assuntos que afetassem a vida dos telespectadores. A então a presidente da EBC, jornalista Tereza Cruvinel, foi mais enfática: “A busca é pelo melhor jornalismo. Oferecer informação de qualidade e cobertura de fatos com isenção e fidelidade.”

O telejornal é exibido às 21h, de segunda a sábado. Além de reportagens e séries, o programa tem os quadros “Sua Vez”, onde o público participa com sugestões de pauta; “Outro Olhar”, que exhibe conteúdos produzidos pelo público; e “Pergunta do Dia”, com um tema

³⁰Com “contabilidade criativa”, TV Brasil sugere audiência maior que a real. Disponível em: <<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2014/12/17/com-contabilidade-criativa-tv-brasil-sugere-audiencia-maior-que-a-real/>>. Acessado em 14/02/2015.

³¹Programação TV Globo. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/programacao.html>>. Acessado em 14/02/2015.

³²Programação TV Brasil. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/>>. Acessado em 14/02/2015.

³³Repórter Brasil inaugura o jornalismo unificado na TV pública da EBC. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2007-12-03/reporter-brasil-inaugura-jornalismo-unificado-na-tv-publica-da-ebc>>. Acessado em 15/02/2015.

escolhido pelo noticiário e lançado para o público pelas redes sociais digitais e para as afiliadas. Em junho de 2013 entrou no ar uma nova edição do telejornal, sendo exibido às 12h e apresentado pela jornalista Luciano Barreto. A edição da noite passou a ter a jornalista Katiúscia Neri ao lado de Guilherme Menezes, além dos comentaristas Luis Nassif e Emir Sader. O formato é o clássico do telejornalismo: os dois apresentadores numa bancada. Em alguns momentos eles se movem pelo cenário, como quando vão fazer entrevista de estúdio e falar com os comentaristas, que aparecem num telão.

O jornalístico tem um *site*³⁴, onde é possível assistir as edições da tarde e da noite, acessar as redes sociais digitais do programa, fazer o cadastro para participar dos quadros “Outro Olhar” e “Pergunta do Dia” e o espaço destinado para as notícias da Agência Brasil. O canal³⁵ no *Youtube* disponível na página é da TV Brasil e tem os vídeos de todos os programas, até o momento tem 51.902 inscritos; a página³⁶ no *Facebook* é exclusiva do telejornal e tem 12.900 curtidas; já a página³⁷ no *Twitter*, também exclusivo do programa, tem 24.800 seguidores.

3.2 TV ANTARES

O pesquisador Diego Lopes (2014) dividiu a história da TV Antares em fases, de acordo com o governo e grupo político que assumiam a administração do estado. Até a publicação da pesquisa, foram cinco governos diferentes e momentos distintos na emissora. Mas desde a sua fundação em 1986, a emissora passou pelo governo de sete gestores estaduais. A cada troca de governo, mudam profissionais, linha editorial, programação, mas um padrão é mantido: o uso político-partidário da emissora.

Em 1986, foram inaugurados apenas os equipamentos da emissora, chamada de TV Educativa do Piauí, e a ação fez parte de uma estratégia de campanha, quando o então governador Hugo Napoleão deixava o cargo para se lançar como senador. A programação entrou no ar cinco meses após a inauguração, na gestão de Bona Medeiros (ex-vice governador), e retransmitia a programação da TVE do Rio de Janeiro.

³⁴Repórter Brasil. Disponível em: <<http://www.tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil>>. Acessado em 15/02/2015.

³⁵Canal da TV Brasil no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/tvbrasil>>. Acessado em 15/02/2015.

³⁶Página no *Facebook* do Repórter Brasil. Disponível em <<https://www.facebook.com/reporterbrasilnarede?fref=ts>>. Acessado em 15/02/2015.

³⁷Página do *Twitter* do Repórter Brasil. Disponível em: <<https://twitter.com/reporterbrasil>>. Acessado em 15/02/2015.

À época, o governo do estado recorreu à agência de publicidade Convince Comunicação para produzir os cinco programas locais que a emissora veiculou nesta fase: TVE Notícias, TVE Debate, TVE Cultura, TVE Educação e TVE Esporte. Este conteúdo não tinha periodicidade e nem formato padronizado. Era comum a repetição de programas, bem como problemas técnicos que interferiam no sinal da emissora.

A segunda fase é definida pela eleição de Alberto Silva em 1986. O governador já havia assumido o poder executivo do Piauí durante a Ditadura Militar, entre 1971-1975, por indicação do presidente Emílio Garrastazu Médici. Responsável por grandes obras no Piauí, o gestor sempre foi tratado como um grande empreendedor e estendeu esse perfil para a comunicação.

A relação do governador Alberto Silva com a mídia televisiva, iniciada ainda em 1972, atesta que o gestor daria atenção especial à emissora estatal no seu segundo mandato. O ideal de modernidade, característico de sua política, foi proposto à TVE Piauí. Uma de suas estratégias esteve em trazer profissionais renomados nacionalmente para o Estado a fim de transformar o caráter amador da televisão em algo de maior proporção e visibilidade. (LOPES, 2014, p. 48).

Nessa gestão, foi instituída a Fundação Antares – Rádio e Televisão Cultural e Educativa do Piauí e o nome da emissora passa a ser TV Antares. A Fundação passa a gerir a emissora com direito a autonomia administrativa e financeira. A Lei Ordinária nº 4.178, que instituiu a Fundação, determinava que os programas da emissora deveriam garantir:

- I - A defesa e o aprimoramento integral da pessoa humana e a valorização de seu habitat;
- II - A valorização dos bens constitutivos da nacionalidade brasileira no contexto da compreensão dos valores universais;
- III - A recuperação, a preservação e a divulgação da memória e da cultura piauiense;
- IV - O desenvolvimento de técnicas de utilização da comunicação de massa no processo educacional, cultural e informativo;
- V - O oferecimento da alternativa de lazer e entretenimento criativas e adequadas à realidade piauiense;
- VI - A contribuição para o processo de integração social e administrativo do estado. (PIAUI, 1988).

Nesse período, entrou no ar o telejornal “Jornal Antares” e houve investimentos na produção de documentários, microséries e programas de entrevistas e infantil. Segundo Diego Lopes (2014), o governador profissionalizou a TV, o conteúdo produzido nesse período foi o que melhor se adequou ao formato de uma televisão pública ao longo da história da

emissora, atingindo destaque nacional com inserção na programação da TVE Rio de Janeiro, além da conquista de premiações no estado.

Na terceira fase, após a eleição de Antônio de Almendra Freitas Neto, a emissora retomou o nome de TV Educativa do Piauí e a intervenção foi feita de forma mais pontual pelo governo. A televisão voltou a ter vínculo direto com a Secretaria de Educação do Estado e a Fundação Antares foi extinta. Nesse período, foi discutida a interiorização da emissora e o seu papel estratégico para minimizar os índices negativos da educação no território piauiense. A quarta fase da emissora é marcada pela popularização da programação e abertura para programas sensacionalistas. O nome mais uma vez é modificado e a emissora passou a ser chamada de TV Piauí.

Uma programação popular se consolidou ao longo da segunda administração do governador Mão Santa. A TV Piauí, por meio da veiculação de alguns programas que destoavam suas finalidades, ora passou a ignorar sua utilidade educativa e cultural. Por outro lado, a emissora manteve uma função informativa com os telejornais e programas de entretenimento. (LOPES, 2014, p. 83)

A quinta fase é marcada por mudanças significativas no cenário político do estado com a eleição do candidato do PT para governador do estado. Assim como já foi destacado no histórico da TV Brasil, o partido carregava a ideologia dos movimentos populares pela democratização da comunicação e o entendimento da importância de se investir na comunicação pública. Foi no governo do petista Wellington Dias que a Fundação Antares voltou a ser instituída, retornando também o nome da emissora para TV Antares e retomando a autonomia financeira e administrativa. O projeto de interiorização foi executado com a inauguração da TV Picos em Picos/PI e a retomada do funcionamento da TV Delta em Parnaíba/PI. O conteúdo gerado pela emissora contemplava as dimensões culturais, educativas, informativas e infantis.

Além das fases apresentadas por Lopes (2014), podemos acrescentar que a emissora passou por outros dois momentos de 2011 para cá, com a eleição e reeleição de Wilson Martins (PSB) para governo do estado e a passagem de Zé Filho (PMDB) como chefe do executivo estadual, quando da saída de Wilson Martins para concorrer a uma vaga no senado. Em 2015, Wellington Dias retornou ao governo do estado e a expectativa é que retome o projeto de emissora pública.

Em 2015, a Fundação Antares passou a ser presidida por Humberto Coelho e a jornalista Núbia Ramos assumiu a direção da emissora, os cargos são indicações políticas. A

programação conta com dois telejornais: os informativos Jornal Antares 1ª Edição e Antares Notícias; de entretenimento e cultura os programas Mosaico, Curta Piauí e Interferência; e de esportes Esporte Antares. O sinal da TV chega a 30 municípios, mas dados fornecidos pela emissora no início de 2015 mostram que em nove municípios problemas técnicos impedem a recepção do canal.

O *site*³⁸ da Fundação traz, além de informações, vídeos das matérias veiculadas nos programas, *links* para ouvir a rádio Antares AM e acompanhar a programação da TV Antares ao vivo. Mantém uma página³⁹ no *Facebook* onde são divulgadas informações sobre as programações da rádio e da TV. No último acesso, início de maio, a página tinha 383 curtidas. A TV tem um canal⁴⁰ no *Youtube* onde disponibiliza os vídeos dos programas e tinha, até o momento destacado acima, 162 inscritos.

3.2.1 Jornal Antares

O primeiro informativo da emissora com o nome Jornal Antares entrou no ar em 1988, veiculado de segunda a sexta, saindo da grade logo após a mudança de governo no final da segunda fase citada por Diego Lopes (2014). A partir de 2006, a emissora passa a adotar novamente o nome Jornal Antares para o telejornal. De acordo com o autor, o programa informativo não é uma continuidade do outro, a adoção do nome está relacionada com o nome da Fundação e da emissora.

O telejornal é exibido ao meio dia, seguindo o modelo clássico do telejornalismo, com o apresentador numa bancada, em alguns momentos o programa contou com dois apresentadores. O telejornal nesse formato entrou no ar em 2006.

O ‘Jornal Antares’ foi o pontapé inicial da nova programação, que objetivava gerar um conteúdo informativo voltado para questões sociais, educativas e culturais. O telejornal é composto por matérias jornalísticas e entrevistas no estúdio conduzidas por um âncora. Os assuntos são pautados de acordo com a relevância social, tendo como base os serviços de utilidade pública, cidadania, educação e saúde. (LOPES, 2014, p. 102).

³⁸ Site da Fundação. <<http://www.fundacaoantares.org/>>. Acessado em 03/03/2015.

³⁹ Página no *Facebook*. <<https://www.facebook.com/AntaresPiaui?fref=ts>>. Acessado em 03/03/2015.

⁴⁰ Canal no *Youtube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCFyclQRIHBKsP8Th7QLojug>>. Acessado em 03/03/2015.

O informativo não tem site próprio e nem perfil nas redes sociais digitais. As sugestões de pauta são feitas por telefone ou e-mail. A edição tem duração de 30 minutos e a veiculação é feita de segunda a sexta. O telejornal tem três blocos e um quadro de esportes. Assim como os outros telejornais, o programa traz, geralmente, as notícias mais quentes do dia no primeiro bloco. Os outros blocos são estruturados a partir do que a direção e editores consideram como as notícias mais importantes (FERNANDES, 2015, informação verbal)⁴¹. É comum também a participação de entrevistados no estúdio, que ocupam boa parte do tempo do noticiário.

Feita essa primeira apresentação contextual dos objetos a serem estudados, podemos agora partir para a apresentação do percurso metodológico e das questões de recorte e escopo do objeto. Com isso, poderemos encaminhar a investigação dos programas, com as categorias analíticas elencadas para, com isso, tentar entender as estratégias transmídias na televisão pública, com suas potencialidades e limitações.

3.3 PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo foi realizado por meio de pesquisa exploratória, através do método indutivo, tendo como procedimento o estudo de caso e aplicação das técnicas: observação simples e entrevista em profundidade. Trata-se de uma investigação qualitativa, ainda que em alguns momentos assuma o perfil quantitativo para dar conta da recorrência das estratégias transmídias estudadas.

Escolhemos como objetos de análise os telejornais Jornal Antares (TV Antares) e Repórter Brasil Noite (TV Brasil) por serem os principais programas informativos das emissoras públicas selecionadas para este estudo. A opção por uma emissora regional e outra de alcance nacional justifica-se pela pretensão de conhecer como se dá o processo em nível macro e também de forma mais localizada.

Consideramos para fins de identificação dos conteúdos alinhados com a temática da pesquisa, os princípios da narrativa transmídia apontados por Kevin Moloney (2011) como passíveis de aplicação no jornalismo, a partir do que foi apresentado por Henry Jenkins (2008). A pesquisa envolveu identificar os conteúdos relacionados com as estratégias de: expansão; exploração; continuidade e serialidade; diversidade de pontos de vista; extrabilidade; mundo real; e inspiração para a ação, apresentadas por Kevin Moloney (2011).

⁴¹ Informação fornecida por Najla Fernandes, apresentadora do Jornal Antares, durante visita à TV Antares, em janeiro de 2015.

Para dar conta da complexidade do objeto, o percurso teórico contemplou a discussão de conceitos que orientam esta pesquisa e ainda são locais de disputa entre alguns pesquisadores. Optamos em adotar o conceito de estratégia transmídia de Yvana Fachine (2013), sendo esta uma ação pensada e articulada por uma instância produtora com o objetivo de envolver o público consumidor com os conteúdos disponibilizados em diferentes canais. Portanto, nos dedicamos a identificar as estratégias transmídias a partir dos canais oficiais dos telejornais selecionados para análise. É também da autora a conceituação de Televisão Transmídia adotada neste trabalho.

Já reconhecidas e estudadas em pesquisas acadêmicas, as ideias de Jenkins (2008) sobre transmídia estão localizadas no âmbito do entretenimento. Pensá-las no jornalismo exigiu uma discussão sobre o sentido de Jornalismo Transmídia, a partir do aporte teórico e de experiências, que validassem a problematização dessa pesquisa. Partimos da declaração de Henry Jenkins (2008) nas considerações sobre o uso dos princípios de transmídia além do entretenimento, encontramos em Carlos Alberto Scolari (2013) a defesa dessas estratégias no jornalismo e em Kevin Moloney (2011) o quadro de referenciais que permitiu a nossa análise.

O recorte temporal compreendeu o período de 22 de setembro a 03 de outubro de 2014 e de 09 a 20 de fevereiro de 2015. A escolha dos dois períodos é justificada pelos eventos ocorridos, primeiro turno das eleições e carnaval, que recebem uma cobertura diferenciada da mídia e estão dentro dos critérios de noticiabilidade.

Para Nelson Traquina (2005, p.63), os critérios de noticiabilidade são como um “[...] conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia”. Podemos identificar no nosso recorte os critérios de relevância e notabilidade. As eleições estaduais e federal interferem diretamente na vida das pessoas, por isso a sua relevância e a atenção especial da mídia. Já a notabilidade está relacionada com a cobertura de um acontecimento que tem potencial para grande visibilidade, como ocorre no carnaval.

A motivação para a escolha desse período de análise também se justifica pelo investimento que as emissoras fazem em reportagens especiais ou em séries, por se tratarem de acontecimentos que fazem parte da agenda pública do país. De acordo com Kevin Moloney (2011) e Carlos Alberto Scolari (2013), os princípios transmídias tratados aqui têm mais espaço nas reportagens especiais e séries porque essas demandam maior tempo de produção e maior período de veiculação.

A observação sistemática compreendeu o acompanhamento dos programas transmitidos pelas emissoras e as postagens feitas nos perfis dos noticiários nas redes sociais

digitais e nos *sites*, com a finalidade de identificar as estratégias adotadas para mobilizar o público. Foi construído um quadro com as estratégias e os conteúdos, de acordo com o dia em que foram explorados, para análises e interpretações. Os resultados serão detalhados a seguir.

3.4 ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS NO TELEJORNALISMO PÚBLICO

Após acompanhar a veiculação de 20 edições do telejornal Repórter Brasil, entre os meses de setembro e outubro de 2014 e fevereiro de 2015, e relacionar com as páginas do programa nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, além da página do programa no site da TV Brasil, procuramos identificar se estão sendo exploradas Estratégias Transmídias no telejornalismo consonante ao que foi apresentado no referencial teórico disposto neste trabalho. O mesmo acompanhamento foi feito em 20 edições do Jornal Antares, no mesmo recorte temporal, e como o programa não tem páginas específicas nas redes sociais e no site, acompanhamos o perfil da Fundação Antares no *Facebook* e o *site* da organização. Analisaremos cada estratégia e seus possíveis conteúdos.

Segundo Yvana Fachine et al. (2013) para que os conteúdos sejam considerados transmídia é necessário, como o nome já sugere, que haja articulação de pelo menos duas plataformas diferentes para a produção destes.

Denominamos dessa forma um tipo específico de conteúdo cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor como parte de um projeto de comunicação assumido por um determinado produtor (ou instância produtora). (FECHINE et al., 2013, p. 08).

A partir da observação flutuante, eliminamos as matérias factuais, obedecendo ao que diz a fundamentação teórica da impossibilidade do planejamento transmídia no jornalismo diário, considerando que essas matérias não tiveram desdobramentos e foram encerradas com a exibição e/ou com a transposição para a página na internet, sem acréscimos de informações. Em alguns casos, é disponibilizado o vídeo veiculado no dia anterior no telejornal, como a matéria sobre a atenção que os pais devem dedicar aos alimentos levados pelos filhos para a escola, veiculada no dia 10 de fevereiro e publicada na página no dia posterior.

Analisamos as estratégias adotadas somente nas reportagens especiais e séries. O Repórter Brasil Noite veiculou no período de 22 de setembro a 03 de outubro de 2014 a série Comunicações e as reportagens sobre as Eleições. Em fevereiro de 2015, de 09 a 19, foram exibidas a série Dorothy Stang e Carnavais do Brasil. O Jornal Antares exibiu a Série Eleições

Antares 2014, no período de 22 de setembro a 03 de outubro de 2014, e reportagens sobre o Carnaval 2015, entre os dias 09 a 20 de fevereiro. Eliminamos da nossa análise as edições de sábado do Repórter Brasil Noite porque existem mudanças no telejornal, como a apresentação, por exemplo. Já o Jornal Antares não é veiculado no sábado.

Consideramos os conteúdos veiculados no telejornal e com repercussão nas redes sociais digitais e nas páginas dos programas que apresentaram os portais de acesso. Para esclarecer o que são os portais de acesso, Henry Jenkins (2008) cita como exemplo os números que aparecem em cenas do filme *Matrix* e que são senhas para serem utilizadas em games, ou seja, conteúdos que interligam a narrativa em suportes diferentes. Maurício Souza e Luciana Mielniczuk (2009, p. 39) apresentam os portais de acesso como “caminhos de transição”:

[...] elementos que vinculam, por meio de um determinado conteúdo, um suporte midiático ao outro, fazendo com que o leitor busque outra mídia ou ferramenta de comunicação para complementar ou acrescentar informações. Os caminhos de transição podem ser ícones, desenhos, frases ou, simplesmente, links que convidam o leitor/usuário a trocar de plataforma.

Entendemos que essas marcas indicativas de mais conteúdos em outras plataformas são indispensáveis por representarem a estratégia adotada pelos produtores de conduzirem a busca do público. De outra forma, teríamos uma atuação desordenada e, portanto, não haveria uma ação estratégica de condução, mas uma busca aleatória que não foi aguçada pelos produtores e não direcionaria para os canais do Repórter Brasil Noite e do Jornal Antares, por exemplo.

Podemos pensar essa busca na internet orientada pelos produtores como a atuação do *gatekeeper*⁴². Nessa teoria do jornalismo, tem-se a presença do “guarda do portão” selecionando conteúdos e, dessa forma, dirigindo o público para o consumo das informações que se pretende. Na era da convergência, não pensamos somente em quais conteúdos serão consumidos, mas também de que forma e em qual suporte. Nesse sentido, Graça Targino (2010, p. 222-223) considera a atuação do *gatekeeper* “[...] como positiva e essencial ao universo noticioso [...]”, representando uma “[...] estratégia de combate ao caos e um ambiente anárquico, como o espaço virtual estimula”.

O público assume esse papel de selecionador de conteúdos ao utilizar as redes sociais para recomendar ou compartilhar as matérias, por exemplo. Na teoria da Cauda Longa de

⁴² Segundo Mauro Wolf (1993, p. 78), o *gatekeeper* é “[...] um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia.”

Chris Anderson (2006), os consumidores e as recomendações são apresentados como exemplos de pós-filtros. Numa analogia ao *gatekeeper*, que tem funções semelhantes aos dos pré-filtros do autor, os pós-filtros teriam a atribuição de observar o que o grupo anterior (pré-filtros) oferece e selecionar o que vai ofertar a seu público (contatos nas redes sociais digitais, por exemplo). Os pós-filtros têm como papel “[...] encontrar o melhor entre o que se encontra nas respectivas áreas de interesse, destacando o bom (ou seja, o que é relevante, interessante, original etc.) e relegando ou mesmo ignorando o ruim.” (ANDERSON, 2006, p. 85)

Para que haja o engajamento do público em torno das histórias narradas, é necessário que os produtores, no caso específico dessa pesquisa o Repórter Brasil Noite e o Jornal Antares, ofereçam ferramentas e também narrativas envolventes. Nesse trabalho, não adentramos na seara da cultura participativa⁴³, por nos determos, nesse primeiro momento, em compreender se há estratégias transmídias e, se existem, como estão sendo exploradas pelas emissoras públicas em seus principais telejornais. Portanto, centramos a nossa atenção para as ações dos produtores e com o olhar voltado exclusivamente para os canais oficiais dos objetos.

Para melhor organização e compreensão da exploração das estratégias, apresentaremos os resultados obtidos em cada item, com a finalidade de apontar dentro do recorte dos dois telejornais se houve a utilização de cada ação e de que forma foi executada.

3.4.1 Expansão

Maurício Souza (2011, p. 208) traduz esse termo como Espalhamento e conceitua-o como “[...] o envolvimento ativo do público na circulação do conteúdo jornalístico, por meio de pós-filtros facilitados pelos produtores, como as ferramentas de compartilhamento disponíveis nas matérias [...]”. O autor salienta que a temática, a abordagem, a reputação de quem publica e os hábitos culturais do público são fundamentos que podem interferir na ação do espalhamento.

Na página do Repórter Brasil Noite são disponibilizadas três ferramentas para recomendação, que são o *e-mail*, o *Facebook* e o *G+1* e para compartilhamento temos *Facebook*, *Twitter*, e a URL fixa da reportagem para ser compartilhada na plataforma que o usuário escolher. Para que a expansão ocorra, é necessário que o público se envolva

⁴³ Para Yvana Fachine (2014, p. 06), a cultura participativa é “[...] o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios.”

ativamente no processo, o que exige, segundo Kevin Moloney (2011), que a informação desperte identificação e engajamento.

No *Twitter*, a observação foi feita a partir da *timeline*, já que a nossa pesquisa é feita com o mesmo usuário. Processo semelhante ocorreu com o *Facebook*, observamos a expansão/espalhamento a partir da página do programa. Já na página do Repórter Brasil no *site* da TV Brasil, observamos a recomendação dos conteúdos, a partir das ferramentas ofertadas tanto nos vídeos disponíveis quanto no *site* da Agência Brasil, link que está disponível na página.

No caso do Jornal Antares, nossa observação foi centrada no *site* da Fundação Antares, que não oferece recursos para a recomendação e compartilhamento, e no perfil da Fundação no *Facebook*.

Dentro dos conteúdos da amostra do RBN, a série Comunicação, exibida em cinco episódios, tratou da evolução, políticas públicas e desafios da comunicação no país e foi apresentada com referência às eleições 2014. A série passou a ser exibida no dia 24 de setembro de 2014 e a publicação foi feita no *Twitter* no dia seguinte, essa publicação trazia um *link* para o *site* da Agência Brasil. A publicação feita na página no *Facebook* não remete diretamente a série, mas ao Dia do Rádio e traz um *link* para o *site* da Agência Brasil, esse sim faz referência à série.

Na página do programa, o vídeo da terceira reportagem sobre comunicação pública foi recomendado 58 vezes e retuitado duas vezes. No *site* Agência Brasil foi criada uma página com o especial Comunicação, onde foram disponibilizados os *links* com as reportagens trazendo os temas veiculados no telejornal. A primeira publicação, sobre o funcionamento do setor, foi a que recebeu maior participação do público com 223 recomendações pelo *Facebook* e 14 retuitadas. Das outras quatro reportagens, nenhuma recebeu mais de 50 recomendações.

No tocante as eleições, o telejornal exibiu dezoito reportagens com o tema. Excluímos as pesquisas de intenção de voto e a agenda dos candidatos por não se tratarem de produções do telejornal, apenas reproduções. Nenhum dos vídeos publicado na página recebeu interação do público. Treze dessas matérias foram relacionadas com as publicações do *Facebook* e *Twitter*. A publicação que teve mais expansão foi a que tratou das proibições nas eleições, no *Twitter* ela recebeu dois retuites, mas na matéria do *site* foram 57 recomendações pelo *Facebook* e uma pelo G+1, e 20 retuites. No *Facebook*, a interação maior foi registrada na publicação sobre a duplicidade de digitais de eleitores identificada pelo TSE, tendo recebido seis curtidas, um compartilhamento e um comentário.

Foram feitas cinco publicações no *Facebook*, sendo a informação sobre a identificação pelo TSE de duplicidade de digitais a que recebeu maior interação com seis curtidas, um compartilhamento e um comentário. Nesse período, foram feitas doze publicações no *Twitter* sobre as eleições, a publicação sobre a presença de representantes de outros países acompanhando o processo eleitoral no Brasil foi a que recebeu maior participação com cinco retuites e dois favoritos.

Quando questionamos pelos critérios de seleção para os conteúdos que seriam disponibilizados nas redes sociais digitais, percebemos que os tradicionais valores-notícia ainda são considerados: “Os critérios de seleção são embasados na relevância da notícia, proximidade, curiosidade e interesse por parte do público.” (PRASER; SANTOS, 2015). É importante refletir que ainda não sabemos quais os tipos de notícias despertam o interesse desse novo público. Durante muito tempo, o jornalismo foi guiado pelos valores criados por ele, sem considerar muito o interesse do público. Por estarmos diante de um novo perfil de consumidor de notícias e que tem como manifestar suas preferências, certamente, precisaremos entendê-lo para ofertar o que é de seu interesse.

No *site* da Agência Brasil foram publicadas 118 matérias sobre as eleições 2014 e criada uma página para o conteúdo. Dentre as matérias relacionadas diretamente aos temas explorados no telejornal, a matéria sobre a duplicidade de eleitores identificada pelo TSE recebeu maior participação do público com 25 recomendações pelo *Facebook* e 20 tuitadas. Dentre todas as publicações sobre as eleições 2014, a com maior interação trazia a informação da concessão pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) do direito de resposta para o Partido dos Trabalhadores (PT) na revista *Veja*, foram 308 recomendações pelo *Facebook* e uma pelo G+1, além de 17 tuites. As outras matérias que também tiveram participação mais intensa trazem entrevistas com os candidatos, especialmente os que tinham pouco espaço nos outros canais midiáticos, como o candidato do PCB à Presidência Mauro Iasi (233 recomendações pelo *Facebook* e seis tuites).

No período do carnaval, o telejornal exibiu reportagens sobre a festa em diversos locais do país, algumas foram apresentadas como integrantes de uma série chamada de Carnavais do Brasil, ao todo foram 57 matérias com a temática. Dos vídeos publicados na página do programa, sete receberam interação do público, sendo a reportagem sobre a semana de carnaval em Salvador a mais recomendada, com 39 indicações via *Facebook*. Foram feitas oito publicações no *Facebook*, a com maior interação traz a informação sobre o que é Guiné Equatorial, país que teria doado recursos para a Escola de Samba Beija-Flor exaltá-lo em seu enredo, foram 41 curtidas, três compartilhamentos e 13 comentários. No *Twitter*, foram 11

publicações sobre o carnaval, a com maior participação traz a informação da vitória da Beija-Flor, com três retuites e três favoritos.

No *site* da Agência Brasil foram publicadas 117 matérias referentes ao carnaval. Dentre as matérias veiculadas no telejornal e com repercussão no site, a que traz informações sobre doação de sangue no Hemorio com a presença de integrantes da Escola de Samba Portela foi recomendada por 288 usuários do *Facebook* e retuitada sete vezes. A matéria com maior participação do público no site não foi veiculada no telejornal e traz a informação de ameaças sofridas por um ativista que acusou a polícia militar de abuso na Bahia, foram 955 recomendações pelo *Facebook* e quatro pelo G+1, além de 81 tuites.

Entendemos que quando poderia existir uma motivação para o usuário expandir o conteúdo em seus perfis, as formas de engajamento são pouco utilizadas. Notamos pouca exploração de *hashtags* que direcionavam para o *feed* de conteúdos explorados pelo programa e chamadas para a própria atração. A *#RepórterBrasil* apareceu duas vezes no Facebook e uma vez no Twitter; *#DestaquesRB* foi utilizada três vezes no Facebook e duas no Twitter; *#RBN* e *#CarnavaisdoBrasil* foram utilizadas uma vez no Facebook; e *#RB* apareceu uma vez no Twitter.

A série Dorothy Stang foi exibida em três reportagens no telejornal (de 11 a 13/02) e trouxe informações sobre os dez anos do assassinato da missionária no Estado do Pará. Dos três vídeos disponíveis na página do programa, apenas o primeiro recebeu três recomendações via *Facebook*. Nessa rede social, foram publicadas chamadas para as três reportagens: a primeira teve 16 curtidas, um compartilhamento e um comentário; a segunda recebeu 16 curtidas e três compartilhamentos; já a última teve 11 curtidas, dois compartilhamentos e três comentários. As três reportagens foram anunciadas no *Twitter*, a primeira foi retuitada três vezes e escolhida como favorita por dois usuários; a segunda publicação traz o link para o site da Agência Brasil e foi retuitada nove vezes, sendo escolhida como favorita por um usuário; na terceira, foi feita a chamada para a última reportagem da série, sendo retuitada uma vez e um favorito.

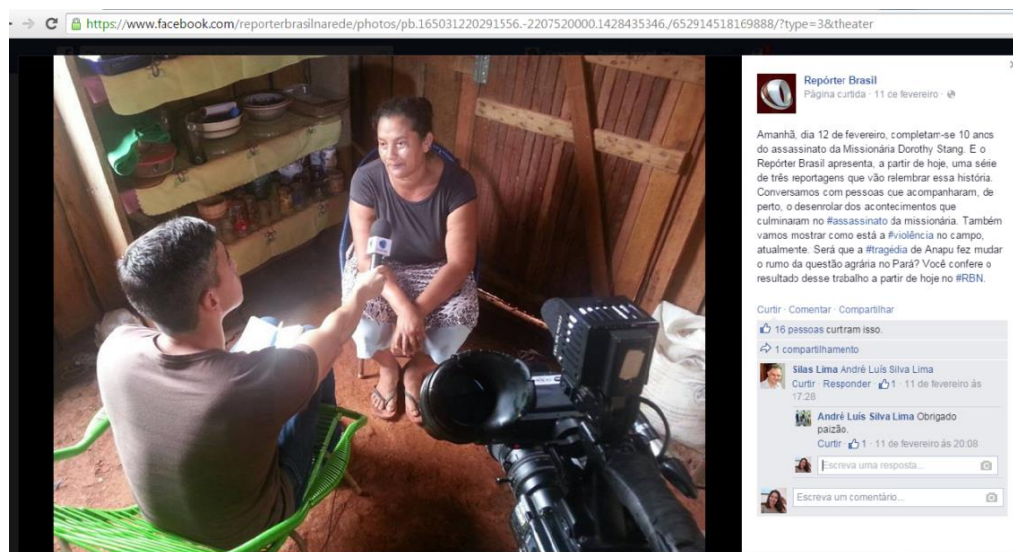


Figura 1: *Print* da publicação feita no perfil do *Facebook* sobre a série Dorothy Stang.

Fonte: Página do Repórter Brasil no *Facebook*



Figura 2: *Print* da publicação no *Twitter* sobre a série.

Fonte: Página do Repórter Brasil no *Twitter*.

O site da Agência Brasil trouxe sete reportagens sobre a temática da série e um especial Dorothy Stang, o especial foi recomendado 72 vezes pelo *Facebook* e duas pelo G+1, no *Twitter* foram 74 compartilhamentos. Das matérias, a que teve maior participação do público tratou da concentração de assassinatos por conflitos de terra no Estado do Pará, tendo recebido 28 recomendações via *Facebook* e três pelo G+1, além de nove tuites.

Observando como ocorre a expansão dos conteúdos do Repórter Brasil, podemos constatar que, no momento de se envolver com as publicações, os usuários optam mais pelas informações postadas no *site* em detrimento do conteúdo veiculado pelo telejornal e disponibilizado na página do programa.

Uma situação que interfere na forma como são conduzidas essas ações para uma possível articulação entre o telejornal, redes sociais digitais e *site* é que não existe uma preocupação por parte dos produtores do programa exibido na TV em pensá-lo de forma integrada com os outros canais. Conforme assumido pelas jornalistas Anna Praser e Raquel Santos (2015) a rotina do telejornal não mudou com a criação dos outros canais, o que existe é uma tentativa de adaptação dos perfis e do *site* ao programa veiculado na TV. Entendemos que é necessário integração entre todos os canais, mesmo sendo a TV a articuladora das ações, os conteúdos precisam ser pensados para tirar vantagem do que cada canal tem de mais proveitoso, conforme aponta Henry Jenkins (2009) sobre a convergência.

O Jornal Antares exibiu dezenove matérias sobre as eleições 2014 como integrantes da série Eleições Antares 2014. Foi criada uma logo visual e sonora que abria e fechava as matérias. Nesse período, a Fundação Antares não tinha a página no *Facebook*, mas um perfil com o nome TvAntares Piauí e não foi feita nenhuma publicação relacionando o telejornal e os conteúdos. O *site* da fundação não oferece nenhuma ferramenta de compartilhamento ou recomendação e no período relacionado não foram publicadas informações que associassem os conteúdos exibidos no telejornal. Como a veiculação da série ficou restrita ao telejornal exibido somente na primeira tela, não podemos apontar que houve qualquer ação transmídia.

Na cobertura do carnaval 2015, o telejornal exibiu dezenove reportagens sobre a festa. Não criou uma logo que identificasse que as matérias estavam relacionadas com uma cobertura maior. A página no *Facebook* trouxe três publicações sobre a cobertura do carnaval chamando para as matérias no telejornal, duas foram curtidas duas vezes e a outra teve um compartilhamento. Assim como o RBN, as publicações nas redes sociais digitais do Jornal Antares também seguem os critérios de noticiabilidade, conforme o Gerente de Jornalismo da organização, Márcio Gleu (2015).

Em resposta a nossa pergunta sobre a integração das telas, o gerente de jornalismo da TV Antares declarou que foi criado recentemente um Núcleo de Redes Sociais, mas não existe um financiamento específico. Questionamos também sobre a criação de páginas específicas do telejornal:

Essa é a próxima meta do Núcleo da Fundação, criar no site da Função (sic) Antares (fundacaoantares.org) uma página de cada programa. Hoje ela existe, mas apenas com informação sobre o programa e não com sua programação diária como deve ser. (GLEU, 2015)

Acreditamos que as páginas específicas podem direcionar melhor o público na busca feita na internet pelos conteúdos exibidos no programa. No entanto, a declaração do Gerente de Jornalismo de que o Núcleo será independente dos outros canais é contrário ao que é previsto nas ações transmídias e incide diretamente no desenvolvimento da estratégia de Exploração, que detalharemos no próximo tópico.

3.4.2 Exploração

Esse é um dos aspectos que deve ser mais explorado pelos telejornais, considerando que os programas têm pouco tempo para expor conteúdos das mais diferentes naturezas e é nato do ser humano a curiosidade em conhecer mais sobre o que desperta sua atenção. A busca por mais informações em outras mídias não é um comportamento novo, o que estamos defendendo aqui é que essa procura seja orientada e parta de uma estratégia de envolvimento do público com o programa e seus canais oficiais.

Segundo Kevin Moloney (2011) é preciso despertar a curiosidade do público e, a partir do aguçamento, oferecer conteúdos complementares em outras mídias, incentivando-o a explorá-los. O autor diz ainda que o público precisa se sentir recompensado pelas novas descobertas. No entanto, é preciso considerar que uma parcela do público vai ter acesso somente ao conteúdo de uma plataforma e, nesse sentido, as informações ofertadas no telejornal, por exemplo, devem ter um sentido de completude e oferecer as informações necessárias para o entendimento.

Maurício Souza (2011, p. 150) traduz o termo como Perfuração e conceitua-o assim:

Consiste na exploração dos detalhes, do contexto, dos desdobramentos e de histórias relacionadas à narrativa principal. Pode-se associar a capacidade de perfuração com as reportagens em profundidade por ampliarem as informações e por propiciarem a compreensão adicional dos fatos. A capacidade de perfuração relaciona-se também com a remissão à memória da publicação, ao retomar conteúdos que contribuem para o entendimento de uma notícia. No jornalismo, a capacidade de perfuração pode ser associada ao aprofundamento e à contextualização. O aprofundamento constitui o acréscimo de informações, detalhes e versões. Já a ampliação do contexto compreende o relacionamento, por exemplo, com outras notícias.

Os conglomerados de plataformas de um mesmo grupo midiático permitidos pela convergência oferecem mais recursos para a experimentação desse conceito como estratégia de fidelização do público para os canais pretendidos pelos produtores. No sentido de direcionar a busca, é preciso planejar as formas que o público será conduzido de uma

plataforma a outra para a exploração dos conteúdos, isso pressupõe a utilização de indícios de que há mais informações nos outros canais. Na nossa análise, consideramos os conteúdos que foram indicados em algum dos canais oficiais e que nos levaram a explorá-los em um canal diferente.

As reportagens exibidas no período das eleições no telejornal Repórter Brasil Noite não apresentaram nenhum canal de acesso a outras plataformas com a indicação de mais conteúdos exploráveis. Ao final da exibição do episódio da Série Comunicação, os apresentadores chamavam para o próximo episódio com a apresentação do tema que seria veiculado, mas não indicava a disponibilização de conteúdos nos demais canais.

Na página do *Facebook*, foram publicadas sete chamadas para o telejornal com o resumo do que seria apresentado naquela edição. Com *link* para o *site* da Agência Brasil foram feitas três publicações, uma vez no *site* conduzidos pelas postagens na rede social digital, verificamos que todas possuíam *tags* que levavam para outras reportagens com temas relacionados à matéria original, mas apenas uma possuía *link*: a matéria sobre os processos de julgamento de registro de candidaturas pelo TSE. A matéria em questão trazia um *link* para uma página especial, onde o usuário poderia participar de um jogo de Mito ou Verdade sobre as eleições. Depois de responder a questão, ele era informado se a informação era mito ou verdade, mas o teste não trazia um resultado com as questões acertadas ou erradas.

A página no *Twitter* trouxe seis chamadas para o telejornal com o resumo de algum conteúdo que seria veiculado naquela edição. No período de análise, a primeira publicação fazia uma ligação entre três plataformas: o *Twitter*, *Facebook* e a televisão com a chamada para a escalada do programa disponibilizada em vídeo na *timeline* do *Facebook*, e lá o usuário tinha disponível mais vídeos do programa. Essa mídia explorou mais o recurso de *links* para o *site* da Agência Brasil, foram nove publicações remetendo para mais conteúdos no *site*. Todas as publicações do *site* traziam *tags*, duas trouxeram *hiperlinks*, duas a seção Saiba Mais, uma disponibilizou um *link* e a publicação sobre a Série Comunicação explorou mais os recursos disponíveis.

De acordo com as respostas fornecidas pelas entrevistadas, o Repórter Brasil Noite não explora como estratégia a integração das plataformas midiáticas que resultaria em ações transmídias. Existe sim um reconhecimento da importância da utilização desses recursos para fortalecimento do telejornal junto ao público. “A criação das páginas do Facebook e Twitter se deu, simplesmente, dentro de um movimento de crescimento das redes sociais como um todo, e que foi percebido como um grande potencial de atuação junto ao telejornal.” (SANTOS; PRASER, 2015).



Figura 3: Teste de conhecimento disponível no *site* da Agência Brasil.
Fonte: Agência Brasil (www.agenciabrasil.ebc.com.br)

As matérias relacionadas às eleições traziam a *tag* Eleições 2014 que conduzia a uma página especial com todas as matérias publicadas sobre o pleito do lado esquerdo e no lado direito o usuário tinha acesso à seção Destaques. Essa seção conduzia para seis publicações: dados da apuração; Desafios do Brasil; Linha do Tempo das Eleições, onde o usuário precisava clicar para avançar nas datas e ter mais informações; Propaganda Eleitoral, uma arte explicativa sobre a propaganda no período eleitoral; Perfil do Eleitor; Mito ou Verdade?, um teste com 14 questões onde o usuário precisava responder se a afirmação era mito ou verdade, após clicar numa opção, ele era informado se era falsa ou verdadeira e recebia a informação relacionada, no entanto, o teste não trazia um resultado final de erros e acertos.

No segundo período de análise, em apenas uma reportagem sobre o carnaval o telejornal remete o público para mais conteúdos em outra plataforma, ocorre numa entrada ao vivo da repórter sobre o carnaval de Salvador quando é dado o *link* para o *site* ocanaldocarnaval.com.br. Essa foi a página criada pela TV Educativa da Bahia para a cobertura do carnaval baiano e oferecia para o usuário transmissão ao vivo da festa, notícias, programação, canais de participação, dentre outros conteúdos perfuráveis.

Na página do *Facebook* foram feitas oito chamadas para o telejornal com o resumo de alguma matéria que seria veiculada. Os três episódios da Série Dorothy Stang também foram apresentados convocando o usuário a acompanhar a veiculação no telejornal. Duas publicações trouxeram *links* para matérias na Agência Brasil.

A página no *Twitter* trouxe onze publicações indicando conteúdo explorável no *site*, dez sobre o carnaval e uma sobre a Série Dorothy. Em duas publicações foram feitas

chamadas para a veiculação da série no telejornal. Nas matérias sobre o carnaval conduzidas pelos *links*, o usuário encontrava uma matéria simples, mas poderia ser conduzido pelas *tags* para outros conteúdos, inclusive para a página do Carnaval 2015, com todas as matérias publicadas no período. A publicação sobre a série Dorothy Stang conduzia para página com mais conteúdos. Uma vez na página da matéria sobre o pedido dos assentados por mais segurança na região onde a missionária Dorothy Stang foi assassinada, o usuário tinha disponível uma galeria de fotos dos personagens e dos locais apresentados nas matérias, a seção Saiba Mais com duas matérias sobre o tema e um link para o especial sobre a morte da missionária. O especial trazia seis hiperlinks que conduziam o usuário para mais informações em outras matérias. A galeria se repetia em cinco matérias com as mesmas fotografias e uma trazia ilustração com os dados sobre as mortes no campo.

Podemos destacar que, comparada com a Expansão, a estratégia de Exploração pode ser mais controlada pelos produtores, por isso, é importante pensar na condução que se quer dar a esse processo. Em resposta as nossas questões, a equipe responsável pelas redes sociais digitais do RBN declarou que ainda não existe um planejamento estratégico para o uso combinado dessas ferramentas: “Atualmente, o site e o canal do youtube são repositórios do conteúdo produzido diariamente no telejornal. Já as redes sociais funcionam de forma mais factual, com notícias do dia que serão ou não veiculadas no jornal.” (SANTOS; PRASER, 2015).

Outra questão é que são disponibilizados conteúdos em outros canais do grupo midiático, mas não existe uma indicação, os caminhos de transição que apontem para eles. O *site* da EBC também trouxe mais informações sobre a Série Dorothy Stang, até com um mapa interativo onde o usuário podia clicar e saber quantas mortes por conflito no campo cada estado havia registrado, mas não havia condução para esse material. É consenso que a narrativa seja dispersa em diversas plataformas, mas é preciso indicar ao usuário onde ele pode obter mais informações para não ocorrer uma busca dispersa e que fuja dos interesses dos produtores. Entendemos que a falta de unidade entre os canais prejudica a aplicação dessa estratégia.

A função de acrescentar informações, mais detalhes, diferentes versões e a associação com outras notícias foi cumprida pelo RBN. No entanto, é preciso ressaltar que o conglomerado permite que essa ação seja mais enérgica e proveitosa. De acordo com as jornalistas Raquel dos Santos e Anna Praser (2015) mesmo aparecendo pouco no nosso período de análise, a ação é recorrente no telejornal:

No geral, disponibilizamos na rede a íntegra de conteúdos que foram veiculados apenas uma parte no telejornal, seja por critério da linha editorial ou mesmo pelo tempo. Também costumamos remeter à nossa página informações como sites, listas, resultados, telefones para contato de alguns assuntos específicos que, em razão do tempo, não podem ser divulgados na íntegra na televisão.

Ressaltamos a necessidade de explorar os caminhos de transição, as pistas que indiquem ao público que existe mais conteúdo em outras plataformas e que ele pode ser explorado. É preciso entender que, diferente do público do entretenimento que vai atrás das pistas sozinho, o do jornalismo está sendo educado para esse processo e necessita dessa condução.

Já o Jornal Antares não disponibilizou informações adicionais nas redes sociais digitais e no *site* relacionadas com as matérias veiculadas na TV sobre as eleições. Durante o carnaval, foram publicadas cinco matérias sobre a festa no *site*, reproduzidas do portal do Governo do Estado do Piauí e que não favoreceram a ação de exploração por não terem relação com o conteúdo do telejornal. Nesse ponto, fica evidenciado o que apontamos antes sobre os produtores do informativo não pensarem a disposição dos conteúdos em canais diferentes e de forma integrada. Nas passagens de bloco, o telejornal costuma mencionar o *site* e o perfil no *Facebook*, apresentando as pistas de transição, mas ainda não disponibiliza nesses canais conteúdos para o aprofundamento e essa ação não está entre as prioridades do programa, conforme Márcio Gleu (2015):

A proposta de disponibilizar informações complementares, como o detalhamento de uma pesquisa ou entrevistas maiores que não saem na matéria, ainda está em estudo, mas não é a prioridade no momento, embora seja de extrema importância. Acreditamos que logo que a estrutura da Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí, da qual a TV Antares faz parte, seja reestruturada poderemos por em prática essa demanda.

Entendemos que a falta de investimentos financeiros não seria a questão central para a não execução dessa ação, mas a decisão de não ter como prioridade a produção de conteúdos pensados para multiplataformas. O investimento é significativo porque representa o comprometimento da instituição com um modelo de negócios e organização da prática, mas é possível oferecer conteúdos exploráveis a partir dos recursos já disponíveis, como o *site* e as redes sociais digitais.

3.4.3 Continuidade e Serialidade

A Continuação e Serialidade dos conteúdos não são ações novas no telejornalismo. Como o próprio nome sugere, é comum os telejornais trabalharem um conteúdo de forma seriada, ou seja, dividindo aquela história em diferentes episódios. A Continuidade é chamada de suíte, quer dizer, o assunto não é encerrado naquela reportagem, mas tem desdobramentos e o telejornal deve apresentar a continuação dos fatos. Acompanhamos isso em assuntos de grande repercussão, como os crimes, por exemplo. Em se tratando de conteúdos abordados de forma transmídia, procuramos as conexões feitas entre as diferentes plataformas que permitem ampliação e contextualização da história.

Kevin Moloney (2011) apresenta os dois princípios juntos e diz que a relação é estabelecida com a abordagem editorial e de estilo, coesão e manutenção das características da história, com a finalidade de manter o interesse e o engajamento do público em torno do fato narrado.

O pesquisador Maurício Souza (2011) traz as conceituações dos princípios separados, mas assume que um está diretamente relacionado ao outro, sendo que sempre que há a Serialidade temos a manifestação da Continuidade, porque são acrescentadas informações à narrativa principal. Sobre a Continuidade, o autor diz que é a forma como se apresenta e atualiza a história, com os novos textos ampliando a coerência e plausibilidade da narrativa. Já a Serialidade: “[...] é a relação entre a parte e o todo, podendo ser associada a padrões de repetição ou de recuperação com o intuito de relacionar trechos de uma história.” (SOUZA, 2011, p. 153).

3.4.3.1 Continuidade

O conteúdo precisa ter sentido sozinho, a decisão de buscar a continuação da história vai depender do interesse e engajamento do usuário, como se pretende despertar essa ação, os produtores precisam apresentar os desdobramentos que darão a sensação de que se descobriu mais e, assim, se sentir recompensado, conforme Henry Jenkins (2009).

O telejornal Repórter Brasil Noite não apresentou nenhuma pista migratória indicando que o público poderia ter a continuidade daquele conteúdo em outra plataforma. Na série Comunicação, foi feita a chamada do que seria abordado no dia posterior no telejornal, o que não representa uma ação integrada entre mídias diferentes.

Tendo em vista que a informação era inteligível e a continuidade traria aprofundamento ao que era apresentado, a página no *Facebook* trouxe três publicações que

indicavam que o assunto continuava no telejornal e outras três que continuaria no *site* da Agência Brasil. No *Twitter*, uma publicação indicava a continuidade no telejornal e outras três no *site*.

No segundo período de análise, o telejornal também não fez menção à continuidade em outras mídias. Foram feitas seis publicações no *Facebook* indicando a continuidade do conteúdo no telejornal e duas no *site*. Já no *Twitter*, foram oito publicações remetendo à continuidade no *site*.



Figura 4: Publicação no perfil da Fundação Antares sobre o Corso do Zé Pereira.
Fonte: Perfil da Fundação Antares no *Facebook*.

Das publicações feitas pelo Jornal Antares no perfil do *Facebook*, no segundo período de análise, duas podem ser caracterizadas como Continuidade. Conforme ressaltamos anteriormente, as publicações feitas no *site* não estavam relacionadas com os conteúdos veiculados no telejornal.

3.4.3.2 Serialidade

O telejornal já trabalha com essa metodologia de divisão da história para ser contada em capítulos. Numa observação flutuante, percebemos que o Repórter Brasil Noite investe muito em séries, no nosso período de análise foram as séries Comunicação e Dorothy Stang, apresentadas em dias sequenciais. Queremos observar nesse tópico se existe uma serialização da história em plataformas diferentes e como foram feitas as conexões.

Quando eram feitas as chamadas das matérias sobre as eleições, aparecia no telão atrás dos apresentadores uma logo das Eleições 2014, que também aparecia nas matérias do *site*. O

elemento gráfico permite o reconhecimento de que essas matérias pertencem a um projeto maior de cobertura das eleições. A Série Comunicação explorou o uso de efeito visual e sonoro para indicar o início de cada episódio, mas não usou a imagem no *site*.

As publicações feitas nas páginas do *Facebook* e do *Twitter* acompanhadas de *hashtags* fazem essa conexão de partes da narrativa com o todo, o que aconteceu com as publicações já citadas na Continuidade, ou seja, com fragmentos de informações com sentido completo, mas que pertencem a uma narrativa mais ampla e estão distribuídas em plataformas diferentes.



Figura 5: Logo da cobertura do carnaval da TV Brasil, utilizada pelo RBN.
Fonte: Página do Repórter Brasil no *Facebook*.

Durante a cobertura do carnaval, o telejornal investiu na criação de uma identidade visual e criou o projeto Carnavais do Brasil. As matérias no telejornal eram acompanhadas de uma logo com efeitos visuais e sonoros e a mesma imagem aparecia nas publicações do *site*, indicando a ligação daquele conteúdo com uma cobertura mais ampla. Nas redes sociais digitais foram usadas *hashtags* que também transmitiam a mensagem de que aquele conteúdo era parte de outro maior. Consideramos que as publicações mencionadas na Continuidade se enquadram também nessa categoria.

A Série Dorothy Stang também era anunciada no telejornal com uma logo com efeitos visuais e sonoros, já o *site* só utilizou a mesma imagem no especial sobre a missionária, nas outras publicações são utilizadas ilustrações diferentes. As redes sociais fizeram uso das *hashtags* que conectaram o conteúdo com outros. Os episódios da série foram mencionados no *Facebook* e no *Twitter* com a indicação que fazem parte de uma sequência de reportagens sobre o tema.

Foi criada pelo Jornal Antares uma logo para a série Eleições Antares 2014, mas a ausência dessa cobertura nos outros canais quebrou a ideia de Serialidade. O mesmo ocorreu no período do carnaval, mesmo se tratando de reportagens seriadas, não identificamos a ocorrência disso de forma integrada entre os diferentes canais.

Percebemos que ainda existe um padrão monomidiático em relação as duas estratégias. O telejornal Repórter Brasil trabalhou com Continuidade e Serialidade, assim como o *site*, mas a exploração integrada foi tímida, apresentando como conexões apenas a identidade visual, sem utilizar outras pistas migratórias. A exploração se deu de forma mais eficiente nos perfis das redes sociais digitais. Pela própria natureza das plataformas, as pistas migratórias ficam mais claras e acessíveis.

O Jornal Antares também manteve o padrão monomidiático e não levou para os outros canais a exploração dos conteúdos de forma que representassem as estratégias de Continuidade e Serialidade. Mais uma vez, temos mais uma questão de opção do que falta de recursos, já que tanto o *site* quanto o perfil na rede social digital oferecem meios para a efetivação dessas estratégias.

3.4.4 Diversidade de pontos de vista

Segundo Kevin Moloney (2011), os novos canais de comunicação permitem que o público tenha mais recursos para participar do processo produtivo da notícia e, com isso, tem-se uma pluralidade de informações, versões e opiniões. Conseguimos enxergar nesse princípio características da Performance e Subjetividade, que são apresentadas por Henry Jenkins (2009), mas não aparecem de forma detalhada nos critérios de análise de Kevin Moloney (2011).

Esse princípio é apresentado por Maurício Souza (2011) como Multiplicidade e está relacionado com a apresentação do universo paralelo à narrativa principal, trazendo elementos em comum, associações entre as histórias e versões alternativas apresentadas pelo público ou pelos produtores de conteúdo que tenham a finalidade de ampliar e trazer novas perspectivas ao conteúdo abordado.

Lorena Tárzia (2011) diz ainda que as novas versões também têm como finalidade mostrar domínio de quem produz sobre o conteúdo apresentado. Levando em consideração que grande parte das notícias está diretamente relacionada ao cotidiano do público, logo, ele estaria habilitado para contribuir com conhecimento de causa. Outro direcionamento significativo desse conceito e relacionado diretamente ao nosso *corpus* é que as emissoras

públicas têm em suas gêneses propiciarem a participação do público e a diversidade de opiniões e versões.

Observamos como os canais oficiais propiciam a participação do público com a finalidade de gerar a diversidade de pontos de vista e como é a interação dos produtores a partir da participação do público.

O telejornal RBN ainda não tem muitos recursos para a participação do público. As edições apresentam os quadros Pergunta do Dia e Outro Olhar, que não entraram no nosso recorte pelo motivo da delimitação por séries e reportagens especiais. O quadro Pergunta do Dia é apresentado nas passagens de bloco e traz a opinião do público, gravada ou por meio das redes sociais digitais, sobre um tema definido pela produção e que tenha relação com algum conteúdo veiculado no programa. No Outro Olhar, o público pode participar enviando vídeos e os temas são os mais variados.

Em resposta as nossas questões, as jornalistas responsáveis pela integração do telejornal com as redes sociais digitais declararam que as informações (sugestões de pauta, críticas, elogios) que chegam por meio das redes sociais digitais são enviadas para os setores responsáveis. Questionamos sobre a possibilidade de participação em outros momentos do telejornal, além dos quadros já citados e a resposta é que faltam recursos.

No momento a EBC ainda não dispõe de recursos para que a interação seja feita em tempo real, no momento de exibição do telejornal. As respostas são escolhidas previamente, pois envolvem outras duas equipes, a de arte e edição. Já existe um plano para que as duas telas trabalhem em sincronia, mas ainda faltam recursos para que o projeto seja executado de fato e as participações possam se tornar mais efetivas. (SANTOS; PRASER, 2015)

O site da Agência Brasil não oferece espaço para comentários, o público é remetido para a Ouvidoria da EBC. Nesse sentido, o *site* não disponibiliza canais para que o público participe contestando ou complementando as informações veiculadas. Durante o período, também não foram apresentadas versões alternativas aos conteúdos abordados.

Pela própria estrutura, o *Facebook* traz a opção de comentar as postagens feitas na rede social digital. No primeiro período, apenas uma publicação feita pelo telejornal recebeu comentário, a informação sobre a identificação de duplicidade de digitais de eleitores pelo TSE e não houve interação dos produtores. Nas publicações da página, apenas um usuário publicou um texto de literatura de cordel de sua autoria sobre a importância do voto, e também não houve interação dos produtores.

Quando retuita uma publicação, o usuário do *Twitter* pode acrescentar informação ao conteúdo que está compartilhando com seus seguidores. A informação com mais retuites tratava da inexpressiva participação feminina nas disputas eleitorais. A publicação foi apenas compartilhada, sem acréscimo de conteúdo.

Como o telejornal ainda não oferece meios para a participação do público além dos quadros já citados e o *site* também não é aberto a comentários, concentramos nossa atenção nos outros canais oficiais: *Facebook* e *Twitter*.

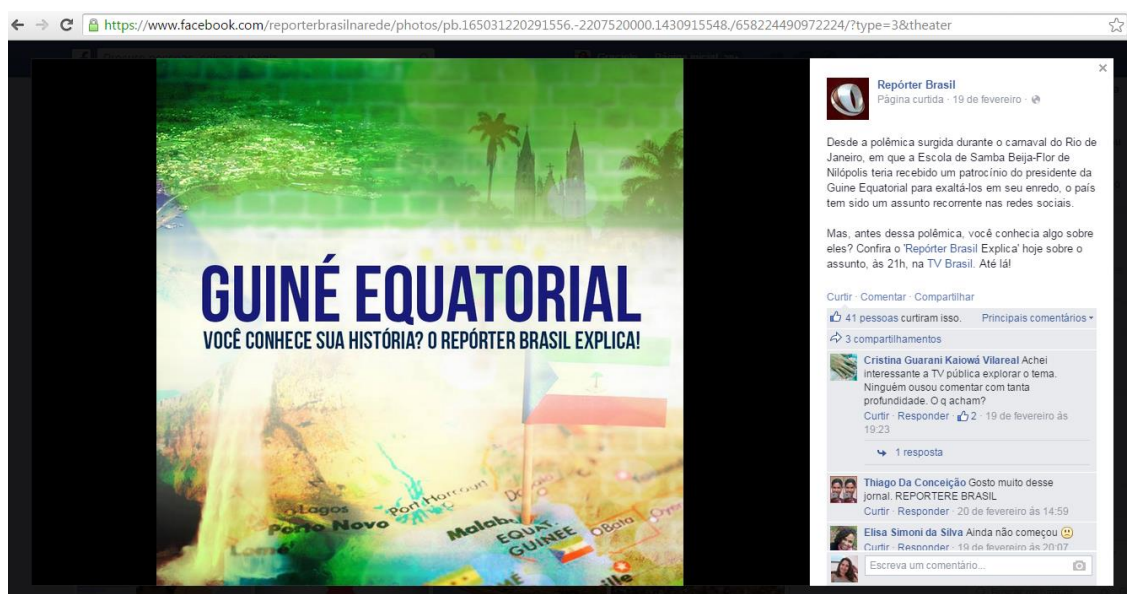


Figura 6: Publicação no perfil do Repórter Brasil com chamada para matéria explicativa sobre a Guiné Equatorial.

Fonte: Página do Repórter Brasil no Facebook.

Observando o segundo período de análise do RBN, tivemos no *Facebook* quatro publicação feitas pelos produtores que receberam comentários, sendo a informação sobre a Guiné Equatorial a que mais recebeu a participação do público, com doze comentários. As opiniões estão mais relacionadas ao posicionamento do telejornal em abordar o tema e acontece um debate entre os usuários, mas não ocorre nenhuma intervenção do telejornal. Na seção Publicação na Página, nenhum comentário relacionado aos temas abordados no noticiário e que integram o nosso recorte.

No *Twitter*, a informação mais compartilhada foi sobre os dez anos do assassinato da missionária Dorothy Stang. Mesmo tendo como adicionar um comentário antes da publicação, os usuários apenas retuitaram-na.

Como já mencionamos, o site da Fundação Antares não tem espaço para participação direta do público, a não ser no espaço Fale Conosco, sendo que não há uma relação direta com

um conteúdo específico. Não tivemos publicação no perfil do *Facebook* no primeiro recorte da análise e as publicações feitas no segundo período não receberam nenhum comentário. Segundo Márcio Gleu (2015), as sugestões enviadas pelo público são aceitas pelos produtores do telejornal:

Toda e qualquer sugestão do telespectador são aceitas pela produção do telejornal, até mesmo que uma matéria que não é de grande importância e, por isso não é veiculada as redes sociais, mas sendo um pedido do telespectador esse material será inserido na programação do Núcleo de Redes Sociais.

Mesmo tendo espaço nos perfis das redes sociais digitais, a participação do público ainda é pequena nos dois programas. Não é objetivo da nossa pesquisa compreender as motivações que levam o público a participar, mas a bibliografia estudada aponta que é preciso investir em conteúdos que sejam significativos para o cotidiano da audiência. E informação significativa está diretamente relacionada com os princípios do jornalismo público.

No princípio da Expansão, percebemos que o público compartilhava mais o conteúdo a partir do *site* da Agência Brasil, o que nos leva a pensar que se houvesse espaço para comentários o público poderia participar mais por meio desse canal.

Quanto a participação no telejornal RBN, como assumido pelas produtoras, será necessário investimento tecnológico e a emissora já anunciou que pretende investir nessa área. O JA aguarda a reestruturação da emissora para pensar em novos projetos.

3.4.5 Imersão

Sobre a Imersão, Henry Jenkins (2009) diz que esse princípio tem como cerne levar o público para o mundo da história. Pela própria natureza narrativa, o jornalismo já busca conduzir o público para os fatos que são narrados. No caso do telejornalismo, ele ainda conta com o apoio das imagens que permitem ampliar a sensação imersiva do público. O que temos hoje com as novas tecnologias são possibilidades diversas de proporcionar ao público a sensação de “entrar na história” narrada.

A pesquisa da imersão na narrativa considera os graus mais elevados de relação do leitor com o conteúdo. O uso de imagens que revelem ou simulem a terceira dimensão ou de formatos narrativos que permitam a representação do leitor são maneiras de aplicar a imersão ao jornalismo. (SOUZA, 2011, p. 151)

Lorena Tárzia (2011, p. 10), chama de Jornalismo de Imersão “[...] a produção de notícias de maneiras a permitir as pessoas a experimentarem como protagonistas situações ou eventos descritos em uma reportagem.” Uma das formas de imersão seria por meio da realidade virtual, mas a autora destaca que o tema é polêmico por ter uma linguagem próxima aos videogames, portanto, mais próxima do entretenimento.

Segundo Kevin Moloney (2011), esse princípio está relacionado com a contextualização do que está sendo narrado, a partir da construção do mundo da notícia, o público possa se sentir parte dele e, assim, intensificar o envolvimento com o fato descrito, o que vai despertar novas experiências e sensações. O autor destaca que tanto recursos digitais quanto analógicos podem cumprir essa função, tudo depende da criatividade dos produtores.

No recorte Eleições e Série Comunicação, o telejornal RBN não ofereceu conteúdos adicionais que possibilitassem a Imersão. Os conteúdos do *site* conduzidos pelos perfis nas redes sociais digitais também não ofereceram recursos que envolvessem o público com o fato relatado.

O mesmo ocorreu com o segundo recorte: não há exploração desse conceito no telejornal, até porque existe uma limitação tecnológica. Mais uma vez, as redes sociais digitais não conduziram para conteúdos que permitissem a Imersão.

Tampouco o Jornal Antares explorou o recurso da Imersão. As poucas publicações feitas no *site* e no perfil da rede social não traziam informações ou recursos que envolvessem o público no processo de passar a sensação de “entrar na história”.

Mesmo com os canais disponíveis, foi percebido no recorte que os produtores não utilizam essa estratégia. Seria possível utilizar mapas interativos no *site* dos conteúdos pesquisados.

A não exploração na televisão é entendida pela ausência de recursos tecnológicos. Essa era uma das promessas da TV Digital: a possibilidade navegar pelos conteúdos exibidos trilhando diferentes caminhos, desde as ferramentas que permitissem a manipulação, como o *zoom* em alguma imagem que despertasse a atenção, até transitar por outras plataformas.

Pelas sensações que provoca e pela noção de realismo que o jornalismo pretende passar, esse é o princípio que ainda vai render muito para o processo produtivo da notícia em multiplataformas.

3.4.6 Extrabilidade

Quando imaginamos os parques temáticos ou os mais diversos objetos relacionados a livros que viraram filmes de grande bilheteria, a capacidade de extração dos conceitos das obras para o mundo real fica bem clara. Segundo Lorena Tárzia (2011), a extração consiste na atuação dos fãs que trazem para o seu cotidiano aspectos da história. Certamente, essa é uma das ações mais rentáveis do ponto de vista comercial para os produtores.

A capacidade de extração compreende a experiência aprofundada com a narrativa e com a retirada de elementos da história para algum outro uso sociocultural. As ideias mais claras de capacidade de extração estão relacionadas com a apropriação de objetos que pertencem ao universo da narrativa, como jogos e brinquedos, e, também, com a interpretação de personagens com uso de fantasias ou de modo virtual. As pessoas também se apropriam de elementos das histórias noticiosas. (SOUZA, 2011, p. 152).

Kevin Moloney (2011) aponta que no jornalismo essa capacidade está mais relacionada com a atribuição de juízo de valor, ou seja, da identificação gerada com o conteúdo abordado e da forma como o público se apropria dele para utilização em sua rotina.

Maurício Souza (2011) diz que, num primeiro momento, a Extrabilidade parece ter pouca relação com o jornalismo, mas passamos a compreender a relação mais estreita desse conceito quando associamos com o uso sociocultural dos elementos da narrativa. O autor destaca ainda que os produtores não podem controlar o processo de extração e os usos que serão atribuídos aos elementos. Em sua pesquisa sobre o caso *Cablegate*, ele destaca o uso de máscaras do jornalista Julian Assange em protestos que defendiam a liberdade de imprensa, nesse caso, a imagem do jornalista traziam a mensagem que os manifestantes defendiam naquele momento.

Pelo que foi apresentado pelos autores, entendemos que esse conceito está mais relacionado com os usos sociais das informações e, nesse sentido, não teríamos como apontar que tipo de conteúdo gerou no público o desejo de extrair elementos para o cotidiano, seria necessário um estudo de recepção, o que não é proposta dessa pesquisa. Empiricamente, podemos dizer que as matérias que traziam orientações para o público tinham elementos que podiam ser adotados no cotidiano, como as dicas do que é permitido e do que é proibido nas eleições e ainda informações sobre como ter um carnaval mais tranquilo e seguro.

Pela natureza das emissoras públicas, os conteúdos abordados pelo seu jornalismo devem ter a premissa de informar formando, logo, seria possível o público extrair elementos para seu cotidiano.

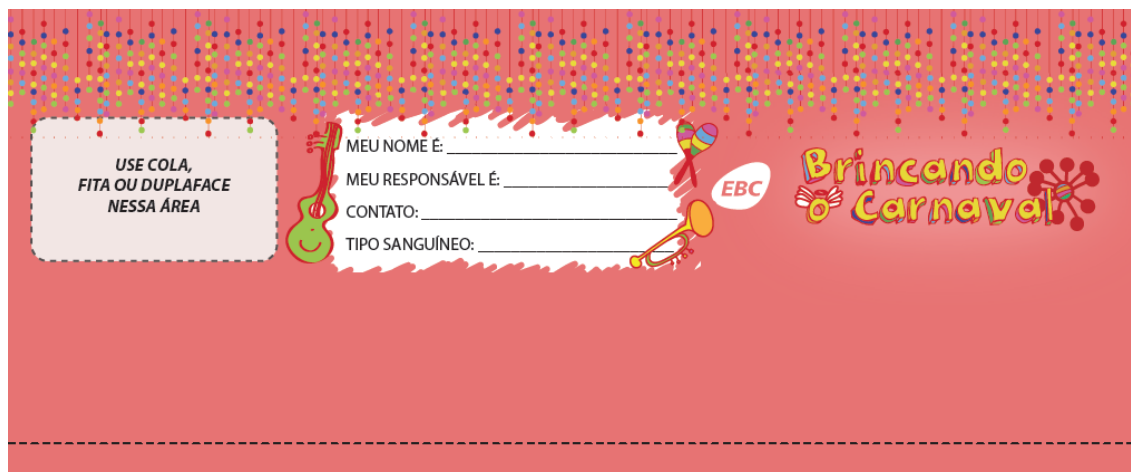


Figura 7: Arquivo para impressão disponível no site da EBC.
Fonte: EBC (www.ebc.com.br)

Em alguns momentos, é possível que os elementos também sejam físicos. Por exemplo, encontramos no site da EBC, que não está dentro do nosso recorte por não representar um canal oficial do telejornal, uma pulseira para identificação de crianças no carnaval. Entendemos que é uma proposta interessante oferecer ao público a extração de elementos que auxiliem na resolução prática de algumas questões.

3.4.7 Mundo real

Esse princípio aparece na maioria dos textos sobre Narrativa Transmídia como Construção de Universos. Adotamos a nomenclatura de Kevin Moloney (2011) para quem o Mundo Real no jornalismo está associado com a representação que o jornalista faz do mundo onde a notícia ocorre. Lembrando que o jornalismo já trabalha com o que é real, então, o que é necessário é a contextualização que vai permitir ao público formar uma representação do que está sendo narrado.

Carlos Alberto Scolari (2013, p. 188) diz que o mundo real onde ocorrem as histórias é tão complexo e multifacetado que desperta até a inveja dos escritores de ficção e questiona: *“Qué se puede hacer para captar desde el periodismo esa complejidad y mostrar todos sus matices, en vez de apostar siempre por su simplificación?”*⁴⁴ Certamente, os recursos disponíveis com os avanços tecnológicos e a convergência midiática oferecem ferramentas para que o jornalismo amplie o esboço do universo que está sendo apresentado.

⁴⁴ O que se pode fazer para captar do jornalismo essa complexidade e mostrar todas as suas matrizes, ao invés de apostar sempre por sua simplificação? (SCOLARI, 2013, p. 188, tradução nossa).

Com relação ao universo ou do mundo da história reforça-se que é uma construção mental da qual dependem a apresentação da narrativa e o leitor. Desse modo, para contar histórias noticiosas na contemporaneidade é preciso explorar recursos audiovisuais para que a apresentação da narrativa cativa a audiência. Fotos, vídeos, infográficos, mapas, animações e recursos imersivos ajudam o leitor a ter uma ideia mais clara dos elementos que fazem parte da história. (SOUZA, 2011, p. 193).

O telejornalismo já tem favorável o uso das imagens que permitem uma representação mais clara do universo narrado, mas tem como desfavorável o tempo escasso para exploração das notícias. Orientamos nossa busca por conteúdos que aprofundassem a contextualização e representação do mundo das histórias.

No primeiro período de análise do RBN, podemos destacar o especial Eleições no *site* da Agência Brasil que apresentou alguns elementos que permitiram a ampliação da compreensão do contexto das informações. Três seções trouxeram gráficos com informações como o resultado da votação por estado, o perfil do eleitor e as regras da propaganda política. Na seção Linha do Tempo, o usuário podia acessar os principais eventos históricos sobre o voto e as eleições no país, ao clicar nas setas, ele tinha acesso ao principal evento ocorrido no ano em destaque.

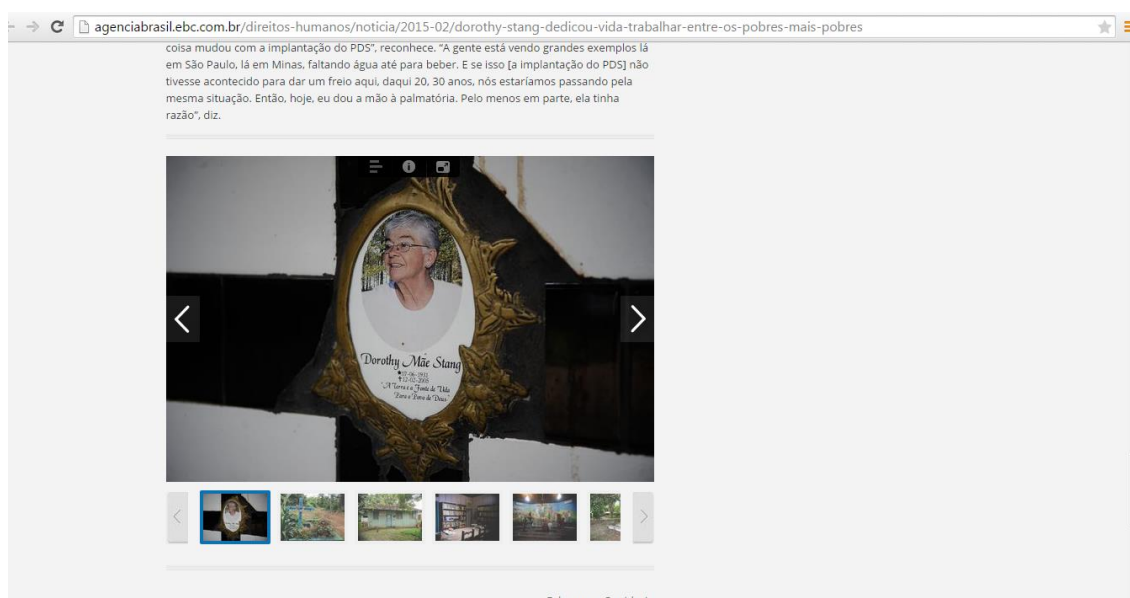


Figura 8: Galeria sobre a série Dorothy Stang disponível no site da Agência Brasil.
Fonte: Agência Brasil (www.agenciabrasil.ebc.com.br)

Sobre a Série Dorothy Stang foram publicados um especial e seis matérias no *site*. Cinco delas traziam galeria de fotos, sendo que as imagens eram as mesmas nas cinco

publicações. Uma matéria apresentou um gráfico com dados sobre as mortes no campo. Das matérias publicadas sobre o carnaval, apenas uma trouxe galeria de fotos, a que tratava da participação de pequenos sambistas no fechamento dos desfiles do Rio de Janeiro.

Não tivemos por parte do Jornal Antares a experimentação de informações e recursos em outras plataformas que permitissem a ampliação do mundo da história que estava sendo narrado, portanto, o informativo não explorou essa estratégia.

Os canais oficiais do RBN exploraram pouco os elementos que efetivam esse princípio, mesmo tendo recursos disponíveis para essa ação. Já o JA não utilizou essa estratégia.

Como o tempo dos telejornais é limitado e ainda tem as limitações tecnológicas, os produtores poderiam ter feito uso das redes sociais digitais com a finalidade de conduzir para o *site*, onde o usuário poderia encontrar conteúdos que permitissem construir o mundo da história narrada.

3.4.8 Inspiração para a ação

Os novos meios digitais permitem que a notícia alcance públicos diferentes e em espaços geográficos distantes. Segundo Kevin Moloney (2011), boas histórias podem inspirar ações transformadoras e a utilização dos novos meios levaria essas histórias a terem ressonância em diversos lugares.

La mayoría de los periodistas abrazó esa profesión con la esperanza de cambiar el mundo. ¿Qué hacer para que el público, en cierto momento, abandone las páginas del periódico o se aleje de la pantalla e intervenga en el mundo real y solucione un problema? (SCOLARI, 2013, p. 188).⁴⁵

Assim como no princípio da Extrabilidade, necessitaríamos de um estudo de recepção para fornecer respostas mais precisas a essa questão. Entendemos que o jornalismo público tem como função oferecer conteúdos que tenham alguma utilidade na vida do público, porém a motivação para a ação é subjetiva.

De forma empírica, podemos dizer que a série sobre os dez anos do assassinato da missionária Dorothy Stang pode mobilizar para a causa que a missionária defendia. Dorothy

⁴⁵ A maioria dos jornalistas abraçou essa profissão com a esperança de mudar o mundo. O que fazer para que o público, em certo momento, abandone as páginas do jornal ou se afaste das telas e intervenha no mundo real e solucione um problema? (SCOLARI, 2013, p. 188, tradução nossa).

Stang foi assassinada porque apoiava o direito de todas as pessoas terem um pedaço de terra para morar e cultivar, e a preservação da natureza na região do Pará. A série mostra a história da missionária, principais ações na região de atuação, os ideais que a moviam, a transformação da região a partir do trabalho da missionária e também a sensação de impunidade com a liberdade dos envolvidos no assassinato. Os depoimentos dos entrevistados nas reportagens apontam mudanças no comportamento deles inspiradas pela missionária. Com o alcance dessa história, as ações poderiam despertar e mobilizar outros públicos.

Entendemos que é princípio do jornalismo público contar histórias que possam contribuir para a transformação social. A apresentação dos personagens deve fugir do sensacionalismo exibido em grande parte das emissoras comerciais. Ao contar histórias de personagens diversos, cumpre-se mais uma função do jornalismo público que é a diversidade de fontes. O que é necessário fazer, além da produção de boas histórias, é fazer uso estratégico dos recursos disponíveis para ecoá-las. Teríamos aqui a atuação em mais dois princípios: Expansão e Extrabilidade. Para chegar mais longe, a história precisa ser compartilhada e recomendada, e a efetividade da inspiração se daria por meio da extrabilidade de elementos da narrativa.

Ao avaliar a integração das telas, as jornalistas Anna Praser e Raquel Santos (2015), acreditam que o trabalho do RBN tem privilegiado a participação do público:

Conseguimos contemplar parte do nosso público, sempre priorizando a diversidade de opiniões, localizações geográficas e amplitude de informação. Acreditamos que sempre há o que melhorar, muito a aprender e a fazer. O uso de materiais audiovisuais filmados com celulares, câmeras portáteis, por telespectador ainda depende muito do critério editorial, da necessidade da notícia. É preciso ampliar ainda mais essa participação.

De acordo com as respostas fornecidas pelos entrevistados, o Repórter Brasil Noite e o Jornal Antares não exploram como estratégia a integração das plataformas midiáticas que resultaria em ações transmídias. Existe uma integração entre as equipes produtoras dos telejornais e os responsáveis pela atualização dos perfis nas redes sociais digitais, mas a utilização das novas plataformas não interfere na rotina produtiva dos telejornais. As ações ainda são centradas na primeira tela, sendo os recursos da segunda tela explorados como acessórios e não como integrantes do processo produtivo das informações.

As equipes são compostas por jornalistas de formação, o que representa uma possibilidade de pensar não apenas a parte técnica, mas também a proposição de conteúdos a partir do olhar de quem produz informação. Uma ação que limita a execução das estratégias

transmídias é a percepção de que os *sites* e os canais no *youtube* são apenas repositórios dos conteúdos veiculados nos programas. Entendemos que é necessário pensar os novos recursos como extensões da primeira tela e possibilidades de alcançar públicos distintos.

A alegação dos entrevistados é de que não existem recursos financeiros para a execução dos projetos nessa área, enquanto isso, emissoras como a Rede Globo já têm um departamento transmídia. Pelas respostas fornecidas, percebe-se que existe um interesse e propostas de trabalhar mais incisivamente com a integração das telas, mas por se tratar de emissoras públicas, a liberação de recursos depende de trâmites mais burocráticos. Acreditamos que é possível trabalhar com algumas ações a partir do que é ofertado pelas novas tecnologias, mas é necessário tentar compreender o perfil do novo consumidor de conteúdos para acertar na proposição deles.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante muito tempo, a televisão foi tida como titular absoluta em distribuição de conteúdos e credibilidade. “Eu vi na TV, é verdade”, era uma sentença para toda e qualquer informação. Atualmente, o veículo passa por um momento de transição importante e divide opiniões quanto a sua permanência como mídia primária na busca de informações de credibilidade: alguns estudiosos dizem que vivemos o fim da televisão, outros que estamos presenciando uma metamorfose que ainda tem um aspecto disforme.

O que mostramos nesse trabalho é que as pesquisas de consumo apontam para o crescimento da internet e das redes sociais digitais como fontes de informação, mas a televisão continua ocupando o primeiro lugar na preferência do público. A tendência é o consumo de conteúdos televisivos associados com outras plataformas, como as redes sociais digitais, por exemplo.

Os avanços tecnológicos permitem que o público possa, de alguma forma, participar do processo de veiculação dos conteúdos da televisão, seja comentando, compartilhando ou recomendando por meio das redes sociais digitais, *sites* e *blogues* os conteúdos que mais despertam sua atenção. Não basta mais aparecer bem no Ibope, é preciso também estar nos *Trending Topics* do *Twitter*, por exemplo.

Estamos nos referindo a mudanças tecnológicas, mas acima de tudo, transformações no comportamento do consumidor de mídias, como referenciado no texto, ele agora é mais fugidio e tende a procurar não somente os conteúdos que mais lhe interessam, mas também onde e quando eles serão consumidos. Diante desse comportamento migratório, temos um modelo de negócios sedimentado e lucrativo, onde as emissoras são mantidas pela programação em fluxo contínuo. É certo que a digitalização abriu espaço para a criação e comercialização de outros produtos, como as séries televisivas em DVD.

O assunto que era debatido mais na academia, ganhou a atenção dos produtores. A Rede Globo investiu num setor que teria como missão pensar e propor ações de integração da televisão com a internet. A Sociedade Brasileira de Engenharia Brasileira de Televisão (SET) tem abordado o tema em muitos eventos e traz como matéria de capa da última revista⁴⁶ do grupo “A TV do futuro já chegou”.

A apresentação do 27º Congresso Brasileiro da Radiodifusão, organizado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) diz: “Líderes empresariais,

⁴⁶ A TV do Futuro já chegou. Revista do Grupo SET. Disponível em: <<http://www.set.org.br/>>. Acessado em 02/05/2015.

especialistas de diversas áreas e figuras políticas nacionais debaterão o processo de intensa transformação vivenciado pelas emissoras de rádio e televisão, e o seu profundo impacto no modelo de negócio das empresas e na forma de consumir informação.”⁴⁷

A Associação Brasileira da Televisão Universitária (ABTU) também promoveu a discussão da temática no evento Fórum Internacional de Televisão TV MORFOSIS⁴⁸, e convidou para o debate pesquisadores de outros países, como o Doutor em Educação pela Universidade de *Harvard* e acadêmico da Universidade de Guadalajara, Guillermo Orozco.

Temos nessas discussões as teorias do que está acontecendo com a televisão, qual o seu futuro e o que é preciso fazer para manter a audiência do público. Nesse cenário, surgiu a proposta de estratégias transmídias, ou seja, conteúdos pensados para serem veiculados de forma sincronizada em diferentes canais midiáticos. O que garantiria a preferência do público não seria mais o veículo específico, mas a narrativa e a forma como os produtores articularam essa história para despertar o interesse e o engajamento do público.

Já é consenso entre pesquisadores e públicos o sucesso da Narrativa Transmídia sistematizada por Henry Jenkins (2008; 2009) em sete princípios nos produtos de entretenimento, como os *reality shows*, filmes e livros que batem recorde de público e viram franquias, além de séries televisivas. Os princípios da NT passaram a ser pensados de forma mais ampla e aplicados a outros formatos, como no jornalismo. Os princípios aplicados ao jornalismo, mais precisamente ao telejornalismo, é que chamou nossa atenção e desencadeou essa pesquisa.

Além da compreensão dos princípios no formato informativo, queríamos entender como isso seria desenvolvido pelo jornalismo público, isso porque percebemos nas nossas leituras que a utilização dos princípios favoreceria o jornalismo colaborativo, modelo que deve ser praticado nos canais midiáticos públicos. Assim, chegamos a nossa proposta de estudar se o telejornalismo público estava se apropriando dessas ferramentas como forma de consolidação de suas programações e, conseqüentemente, conquista e engajamento do público. Pelo tempo disponível para a pesquisa, concentramos nossas observações nas ações dos produtores e não na apropriação dos usuários, o que demandaria um estudo de recepção, norteado pela emergência participativa.

A partir dos nossos objetos e recortes, chegamos as seguintes conclusões sobre a transmídia no telejornalismo público: é necessário que as emissoras por meio de seus

⁴⁷ 27º Congresso. Disponível em: <<http://www.congressoabert.com.br/o-evento/>> Acessado em: 02/05/2015.

⁴⁸ O principal evento de televisão educativa da América Latina, Fórum Internacional de Televisão TV MORFOSIS, será realizado no Brasil. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br/WebSite/?p=1362>> . Acessado em: 02/05/2015

telejornais se apropriem desses recursos, não só fazendo investimentos em novas tecnologias, mas compreendendo o comportamento do público. A adoção dessas estratégias favorece o fortalecimento do jornalismo colaborativo, plural, diversificado e múltiplo que deve ser o perfil do formato em emissoras públicas.

As estruturas das novas plataformas já permitem que as estratégias sejam exploradas pelo público, o que será determinante é a forma como as emissoras públicas irão trabalhar os conteúdos. E aqui entra a nossa defesa de que são os canais públicos que devem tomar a dianteira desse novo jornalismo, porque a independência editorial permite que o público tenha mais espaço para expressar sua opinião. É necessário pensar também que os públicos estão em fases distintas de convergência e como aponta o professor Claudio Magalhães (2013) nem todos estão interessados em interagir com a televisão e vivenciar novas experiências.

Percebemos que o Repórter Brasil, por integrar um grupo midiático maior, teve mais recursos para explorar os princípios da NT, mas poderia ter ampliado essa ação. Entendemos que a diversidade de canais da EBC não é explorada de forma favorável para o engajamento do público como estratégia, isso porque os caminhos de transição são pouco explorados e mesmo tendo um acervo rico em determinado canal, o usuário não é conduzido até ele. Seria necessária maior integração entre os canais, com a finalidade de favorecer a narrativa.

O Jornal Antares ainda precisa avançar muito em direção à integração das redes sociais digitais com a televisão. Percebemos uma progressão nesse sentido com a criação do Núcleo de Redes Sociais, mas é preciso mais planejamento para que a evolução ocorra. Por se tratar de uma emissora regional, acreditamos que a identificação do público com os conteúdos veiculados será maior, o que deve mobilizar para a participação mais efetiva.

Por se tratar de recursos disponíveis nas próprias plataformas, as estratégias mais recorrentes nos dois programas foram a Expansão e a Exploração. Não tivemos como mensurar os princípios da Extrabilidade e da Inspiração para a ação, pela necessidade de pesquisar junto ao público os conteúdos que tiveram ressonância em seus cotidianos, o que não era proposta do nosso trabalho.

Consideramos que os objetivos propostos foram alcançados, mas não damos a pesquisa por finalizada. Muitas questões surgiram no decorrer da análise e queremos nos debruçar sobre esses novos questionamentos, especialmente no que tange as mudanças no consumo das notícias, a partir da cultura participativa.

Acreditamos que por um tempo a televisão continuará sendo a principal articuladora dos conteúdos midiáticos e mais uma vez precisará valer-se do papel de legitimadora das informações, isso porque a internet como meio de comunicação ao mesmo tempo em que

pluraliza as vozes também faz surgir informações que não são verdadeiras. Em entrevista ao jornalista Juan Cruz, do Jornal El País, em março de 2015, o filósofo italiano Umberto Eco declara que “A internet pode ter tomado o lugar do mau jornalismo”. Deve ser preocupação das emissoras públicas a oferta de um jornalismo de qualidade, portanto, precisa articular o fluxo das informações que conduza o público para conteúdos que tenham passado pelo crivo dos princípios do “bom jornalismo”.

Como referenciado pelos autores estudados para essa pesquisa, as experiências da Narrativa Transmídia no jornalismo são diferentes das proporcionadas pelo entretenimento. É preciso buscar novas formas de engajamento do público, mas certamente o jornalismo já tem um consumidor cativo de conteúdos informativos, sendo necessário articular o consumo nos diferentes canais para a ampliação da experiência com a narrativa. O caminho nesse sentido já foi aberto e a julgar pelos últimos eventos promovidos pelas principais organizações ligadas às emissoras brasileiras, a caminhada nessa direção está bem adiantada.

REFERÊNCIAS

ABRIL. **Celular é principal meio de acesso à internet no Brasil, diz estudo.** Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/01/celular-e-principal-meio-de-acesso-a-internet-no-brasil-diz-estudo.shtml>>. Acessado em 12/06/2014.

ALBERONE, Maurilio. **Será que estamos preparados para a TV Social mudar a forma como assistimos televisão?** Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/16850/tvdigital/sera_que_estamos_preparados_para_a_tv_social_mudar_a_forma_como_assistimos_a_televisao/>. Acessado em 12/01/2015.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação Televisual e os Primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2010.

BARROS, Ricardo Coelho de; et al. **Televisão e Convergência: a experiência transmidiática na novela Cheias de Charme.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0239-1.pdf>> . Acessado em 22/12/2014.

BÉLTRAN, Gemán Rey. Panorama: o cenário móvel da televisão pública. In: RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: Friedrich Ebert-Stiftung, 2002.

BERGAMO, Alexandre. A Reconfiguração do Público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs). **História da Televisão no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2010.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado Brasileiro de Televisão.** São Paulo: EDUC, 2004.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes.** São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **TV Pública, Políticas de Comunicação e Democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural.** XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo- SP, em junho de 2008. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/d26305d67dcbca4ea9d8b66d45810002.pdf>>. Acessado em: 22 de abril de 2012.

BORGES, Gabriela. Diversidade da Programação do Serviço Público de Televisão: pistas para a avaliação do contexto Português. In: FREIRE FILHO, João. (Org.). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo: A força da cultura local**. 2. ed. São Leopoldo: UNISINOS, 2001.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A Reconfiguração do Mercado de Televisão Pré-Digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs). **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

CÁDIMA, Francisco Rui. Reflexão Sobre a Televisão Pública Europeia no Contexto de Transição para o Digital. In: FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela (orgs.). **Estudos de televisão. Diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CANNITO, Newton. **A TV 1.5 – a televisão na era digital**. Disponível em <http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2009/2009-do-cannito_newton.pdf>. Acessado em 22 de julho de 2013.

CARNEIRO, Márcio Santos. **Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV social a partir da relação entre o twitter e a programação da televisão**. Revista GEMInIS ano 4 - n. 1. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIRNE, Livia. **REPENSANDO O TELEJORNALISMO A PARTIR DA DIGITALIZAÇÃO DA TV: em busca de formatos interativos**. (Tese). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife/PE, 2014

COUTINHO, Iluska. Sobre o (Tele) Jornalismo Público: conceitos e métodos de análise. In: COUTINHO, Iluska (Org.). **A Informação na TV Pública**. Florianópolis: Insular, 2013.

DALMONTE, Edson Fernando. **Novos Cenários Comunicacionais no Contexto das Mídias Interativas: o espalhamento midiático**. Disponível em: <<http://compos.org.br/encontro2014/anais/>>. Acessado em 12 de janeiro de 2015.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo: mercado ou cidadania**. Teresina: EDUFPI, 2011.

DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias. Ficção Seriada Gaúcha: sobre os movimentos de convergência. In: LOPES, Maria Immaculata Vassalo (Org.). **Ficção Televisiva Transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

FECHINE, Yvana Carla. **Disciplina Estudos de Televisão 2**. Aula proferida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 19/08/2014.

_____. et al. Pesquisa em televisão digital no Brasil: uma experiência interdisciplinar. In: FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela (Org.). **Estudos de televisão. Diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. et al. Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Ficção televisiva transmídia no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____; FIGUERÔA, Alexandre. Cinema e Televisão no Contexto da Transmidiação. In: RIBEIRO, A. N. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Programação Direta da TV: Sentido e Hábito**. SIGNIFICAÇÃO. São Paulo, v. 31, n. 22 (2004).

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2740-1.pdf>> Acessado em 05 de junho de 2013.

FUENZALIDA, Valerio. Programação: por uma televisão pública. In: RINCÓN, Omar. (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich Ebert-Stiftung, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GLEU, Márcio. **Entrevista sobre o Jornal Antares**. Teresina/PI, 2015. Entrevista concedida a Graciele Barroso. Disponível nos apêndices.

GOMES, Elane da Silva. **Novos Rumos para o Telejornalismo: a abordagem da notícia na segunda tela do jornal da cultura**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB, 2014.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa Transmídia: conceituações e origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (Org.), **Narrativas Transmedia. Entre Teorias y Prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad de Rosario, 2012.

GUEDES, Frederico. **Identidades e Representações na TV Local: o caso TV Visão**. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora – MG. Intercom, 2007. Disponível em:
<<http://www.aligattor.com.br/cdromparacongresso/resumos/R0449-1.pdf>> Acesso em: 28/04/2012.

GUIMARÃES, Mayara de Sousa. **Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional**. Manaus: UFAM, 2011.

IBGE. PNAD: **Síntese de Indicadores 2011**. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acessado em: 18/06/2014.

ISTOÉ. **Uma nova forma de ver tevê**. Disponível em:
<http://www.istoe.com.br/reportagens/288302_UMA+NOVA+FORMA+DE+VER+TEVE>
Acessado em 12 de julho de 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**. Disponível em:
<http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acessado em 15/10/2013.

KPMG. **Brasil está entre os líderes no consumo e na disposição para mídias sociais**. Disponível em: < <http://blog.kinghost.com.br/2013/01/brasil-esta-entre-os-lideres-no-consumo-e-na-disposicao-para-midias-sociais/>> Acessado em> 21/05/2014.

LEAL FILHO, Lalo. A TV Pública. In: BUCCI, Eugenio (Org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

_____. **A Melhor TV do Mundo**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Atrás das Câmeras: relações entre Cultura, Estado e Televisão**. São Paulo: Summus, 1988.

LEMOS, André. **Anjos Interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. Disponível em: <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> Acessado em: 13/10/2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, Diego da Silva Alves. **História e Memória da TV Antares: práticas de comunicação pública no Piauí**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, Teresina/PI, 2014.

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

MAGALHÃES, Claudio Márcio. **Não há Segunda Tela sem a Primeira: 7 razões porque a TV não vai desaparecer**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0706-1.pdf>> Acessado em: 12/12/2013.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Chaves do debate: televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, Omar. (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich Ebert-Stiftung, 2002.

MARTINS, Elaide. **Telejornalismo na Era Digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel**. Disponível em: <<file:///D:/MESTRADO/Livros/elaide%20martins.pdf>>. Acessado em 22/11/2014.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: Uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2013.

MAZZIOTTI, Nora. Narrativa: os gêneros na televisão pública. In: RINCÓN, Omar. (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich Ebert-Stiftung, 2002.

MILLER, Toby. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MIOLA, Edna. **Em pauta, a Empresa Brasil de Comunicação: Deliberação mediada sobre a regulação da radiodifusão pública**. Disponível em: http://www.cienciapolitica.org.br/wp-content/uploads/2014/04/29_6_2012_18_29_5.pdf > Acessado em: 24/03/2014.

MOTA, Regina. **Uma Pauta Pública para uma Nova Televisão Brasileira**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 22, jun. 2004.

NORONHA, Karla Ribeiro Francelino. **Televisão Universitária e Redes Sociais: novas possibilidades de interatividade com o telespectador**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB, 2014.

O PÚBLICO NA TV. **Entrevista com Muniz Sodré**. 2013. 1 post (18min29s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rT2x3HG0rw8>>. Acessado em: 14/05/2014.

OGLOBO. Brasileiro **passa mais tempo na internet que na TV, diz pesquisa**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet-que-na-tv-diz-pesquisa-11810499#ixzz396Gx6VvB>>. Acessado em: 04/07/2014.

ORMANEZE, Fabiano; FABBRI JR, Duílio. **Entretenimento, verossimilhança e transmídia na narrativa da telenovela: o caso Marra**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2540-1.pdf>> Acessado em: 12/01/2015.

OROFINO, Maria Isabel; CRETAZ, Livia. **A telenovela Cheias de Charme e seus modos de mobilização das audiências: deslocamentos textuais como recurso para a**

transmidialidade. Disponível em: <

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1992-1.pdf>> Acessado em: 30/12/2014.

OROZCO GÓMES, Guillermo. Audiências: mediações e televisão pública. In: RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: Friedrich Ebert-Stiftung, 2002.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Mídia regional e local: aspectos e tendências.** Comunicação & Sociedade: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, ano 26, n. 43, 1º sem. 2005.

PIAUÍ, Lei Ordinária n.º 4.178, de 30 de dezembro de 1987. Autoriza o Poder Executivo a extinguir o Centro de Teleducação, órgão da FADEP, e instituir a Fundação Antares - Rádio e Televisão Educativa do Piauí. **Diário Oficial do Estado**, Piauí, 30 dez. 1987.

PRASER, Ana; SANTOS, Raquel. **Entrevista sobre o Repórter Brasil Noite.** Teresina/PI, 2015. Entrevista concedida a Graciele Barroso. Disponível nos apêndices.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador.** Disponível em:

<<http://smeduquedecaxias.rj.gov.br/nead/Biblioteca/Forma%C3%A7%C3%A3o%20Continuada/Tecnologia/cibercultura/Enfoques%20e%20desfoques%20no%20estudo%20da%20intera%C3%A7%C3%A3o%20mediada%20por%20computador.pdf>>. Acessado em: 08/03/2015.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugenio (Org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile.** New Jersey: Jon Wiley & Sons, 2012.

RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valerio Cruz.; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus, 2005.

RENÓ, Denis; FLORES, Jesus. **Periodismo Transmídia.** Disponível em:

<<https://archive.org/stream/RenoYFloresPeriodismoTransmedia2012/Reno%20y%20Flores%20Periodismo%20Transm%C3%ADdia%202012.pdf>>

20-%20Periodismo%20Transmedia%20%282012%29#page/n17/mode/2up>. Acessado em 21/12/2014.

RENÓ, Denis; RUIZ; Sandra. Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (Org.), **Narrativas Transmedia. Entre Teorías y Prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad de Rosario, 2012.

RESENDE, Vitor Lopes; BORGES; Gabriela. **A telenovela brasileira não quer perder seu espaço: as estratégias de interatividade de *Geração Brasil* em meio à cultura da convergência**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2248-1.pdf>>. Acessado em: 12/01/2015.

SANTAELA, Lúcia. **Culturas e Artes do Pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São José do Rio Preto, SP: Bluecom Comunicação, 2010.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros PAPF, 2013.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Fernando Firmino. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Org). Salvador/BA: EDUFBA, 2009.

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e Cultura da Convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS, 2014.

TAVARES, Olga Maria. **A TV Universitária Digital Interativa & Redes Sociais: a convergência possível**. Verso e Reverso, XXV(60), 2011.

THE ECONOMIST. **Television in Brazil: Globo domination.** Disponível em: <<http://www.economist.com/news/business/21603472-brazils-biggest-media-firm-flourishing-old-fashioned-business-model-globo-domination>>. Acessado em 13 de julho de 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são.** V. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

TV BRASIL. **Sobre a TV.** Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/sobreatv>. Acessado em 23/05/2013.

VALENTE, Jonas. **Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação.** In: *Sistemas Públicos de Comunicação no mundo: experiência de doze países e o caso brasileiro*. São Paulo: Pauluz, Intervozes, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

Apêndices

Apêndice A – Entrevista com as jornalistas Raquel dos Santos e Anna Praser, responsáveis pelas redes sociais digitais do Repórter Brasil Noite.

Entrevista

1. **Como se deu o processo de investimento da emissora nas redes sociais digitais com a criação das páginas do telejornal Repórter Brasil?**

Não houve propriamente um investimento, no sentido de aquisição de materiais, visto que tudo é feito com o uso de computadores, já adquiridos há bastante tempo. A criação das páginas do Facebook e Twitter se deu, simplesmente, dentro de um movimento de crescimento das redes sociais como um todo, e que foi percebido como um grande potencial de atuação junto ao telejornal.

2. **Quem são os responsáveis pela atualização das páginas nas redes sociais do telejornal Repórter Brasil? Esses responsáveis são formados em jornalismo?**

A equipe de interatividade do Repórter Brasil Noite é composta por duas jornalistas concursadas.

3. **Existe uma integração entre a equipe das redes sociais e a produção do telejornal? Como ela ocorre?**

Sim, a integração se dá por meio da sincronização de pautas. Procuramos postar nas redes sociais os assuntos que serão explanados no telejornal, bem como informações relevantes do dia que deixem os internautas bem informados. Os responsáveis pelas redes sociais participam da reunião de pauta e divulgam os assuntos de maior relevância, inclusive sugerindo a criação de artes para tal fim.

4. **É feito um planejamento estratégico institucionalizado direcionado para o uso dessas ferramentas (redes sociais, site, canal no youtube)? Como ele ocorre?**

Ainda não é feito um planejamento estratégico para o uso dessas ferramentas. Atualmente, o site e o canal do youtube são repositórios do conteúdo produzido diariamente no telejornal. Já as redes sociais funcionam de forma mais factual, com notícias do dia que serão ou não veiculadas no jornal.

5.a Quais os critérios de seleção dos conteúdos que serão disponibilizados nas redes sociais?

Os critérios de seleção são embasados na relevância da notícia, proximidade, curiosidade e interesse por parte do público. Também observamos se o assunto é interessante para o internauta e se rende nas redes sociais (por isso a aplicação das hashtags, forma de inserir o telejornal no filtro de debate diário dos assuntos veiculados na internet).

5.b De que forma as publicações que já são feitas pelo público nas páginas do programa são apropriadas no processo produtivo do telejornal?

A participação mais efetiva do público na página se dá por meio da 'Pergunta do dia'. As respostas são selecionadas e veiculadas durante as três passagens de bloco do

telejornal. Outros conteúdos como críticas, elogios e sugestões são encaminhadas aos responsáveis para que tomem conhecimento, como um feedback à equipe, ou ainda para que melhorem o que precisa ser melhorado. Com relação à sugestão de pauta, encaminhamos à produção, que decide se é possível ou não desenvolver o conteúdo sugerido pelo telespectador/internauta.

5.c Existe a proposta de disponibilizar informações complementares nas redes sociais ou no site dos conteúdos que estão sendo veiculados no programa, no momento da exibição?

Existe e já é aplicado. No geral, disponibilizamos na rede a íntegra de conteúdos que foram veiculados apenas uma parte no telejornal, seja por critério da linha editorial ou mesmo pelo tempo. Também costumamos remeter à nossa página informações como sites, listas, resultados, telefones para contato de alguns assuntos específicos que, em razão do tempo, não podem ser divulgados na íntegra na televisão.

6. Existe um financiamento específico para investimento no uso das redes sociais integradas com a televisão?

Ainda não, mas a EBC já pensa em desenvolver estratégias sobre esse assunto.

7. O que mudou na rotina produtiva do telejornal a partir da criação das páginas nas redes sociais?

A rotina produtiva do jornal não mudou. O que mudou é que agora, às 14h, vemos o que é a notícia do dia, factual, alguma repercussão maior na internet e nos programamos para atualizar tudo nas redes sociais do RB até no máximo do fim do dia. Existe uma equipe que trabalha com as redes e existem colaboradores também, como o editor-chefe, a coordenadora executiva e os gerentes de redação. As redes também melhoraram o nosso "olhar" sobre o que pensam nossos telespectadores e temos como regra sempre respondê-los, caso surjam dúvidas. Constantemente também nos mandam sugestões de pautas e sempre que possível as aproveitamos, como já aconteceu inúmeras vezes.

8. Quais são os novos projetos do telejornal no âmbito da integração do programa com os recursos de segunda tela (computadores, celulares e outros)?

No momento, o Repórter Brasil ainda opera com o básico quando se fala em recursos de redes sociais. A falta de verbas para investimento dificulta o aprimoramento dos projetos nessa área e retarda o desenvolvimento de estratégias nesse aspecto. Existe ainda o quadro Outro Olhar, de produção colaborativa, que prevê o uso de outras ferramentas na elaboração do material audiovisual. Também este quadro passa por reformulação.

9. O telejornal faz referência às redes sociais digitais no momento da “Pergunta do Dia”, convocando o telespectador a comentar o assunto abordado naquela edição. A equipe tem trabalhado em propostas que tornem o processo de retroalimentação entre as duas telas de forma mais incisiva, no sentido de

mobilizar o público para o consumo das informações nos diferentes suportes e participação mais efetiva?

No momento a EBC ainda não dispõe de recursos para que a interação seja feita em tempo real, no momento de exibição do telejornal. As respostas são escolhidas previamente, pois envolvem outras duas equipes, a de arte e edição. Já existe um plano para que as duas telas trabalhem em sincronia, mas ainda faltam recursos para que o projeto seja executado de fato e as participações possam se tornar mais efetivas.

10. Qual avaliação a equipe do telejornal faz dessa integração com os recursos da segunda tela?

Conseguimos contemplar parte do nosso público, sempre priorizando a diversidade de opiniões, localizações geográficas e amplitude de informação. Acreditamos que sempre há o que melhorar, muito a aprender e a fazer. O uso de materiais audiovisuais filmados com celulares, câmeras portáteis, por telespectador ainda depende muito do critério editorial, da necessidade da notícia. É preciso ampliar ainda mais essa participação.

Apêndice B – Entrevista com o jornalista Márcio Gleu, Gerente de Jornalismo da TV Antares.

Entrevista

- 1. É feito um planejamento estratégico institucionalizado direcionado para o uso das ferramentas multiplataformas (redes sociais, site, canal no youtube)? Como ele ocorre?**

Sim. Hoje estamos com um Núcleo de Redes Sociais montado com dois jornalistas (Sérgio Fontenele e Airton Ramos) e um estagiário que estão dando vazão às demandas da Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí, da qual a TV Antares faz parte. As matérias de maiores interesses no dia são disponibilizadas no Youtube e depois anexadas ao Site da fundação (fundacaoantares.org) e a Fanpage na TV Antares no Facebook (facebook.com/AntaresPiaui). Para isso, os jornalistas procuram, na redação da TV, a editora-chefe do Jornal Antares (Thalita Paz) e são informados sobre o conteúdo do dia e com isso priorizam as matérias de maiores destaques para disponibilizar nas redes sociais.

- 2. Como se deu o processo institucional de criação das ferramentas multiplataformas do canal (sites, redes sociais, canal no Youtube)?**

Além da necessidade de melhor divulgar a nossa produção de conteúdo, tanto da TV Antares como da Rádio AM 800, atendemos também a uma demanda que partiu da necessidade dos próprios entrevistados, personagens de nossas matérias, que procuraram a TV para rever o material produzido.

- 3. Quem são os responsáveis pela atualização das páginas nas redes sociais da emissora? Esses responsáveis são formados em jornalismo?**

São formados sim! São eles, os jornalistas Sérgio Fontelene, coordenador do núcleo de redes sociais, e Airton Ramos, assessor de imprensa da Fundação Antares. Os dois ainda contam com o auxílio de um estagiário da Universidade Estadual do Piauí, do curso de Comunicação Social.

- 4. Por que não foram criadas páginas específicas do telejornal Jornal Antares?**

Essa é a próxima meta do Núcleo da Fundação, criar no site da Função Antares (fundacaoantares.org) uma página de cada programa. Hoje ela existe, mas apenas com informação sobre o programa e não com sua programação diária como deve ser.

5. Existe uma integração entre a equipe das redes sociais e a produção do telejornal Jornal Antares? Como ela ocorre?

Sim. Todos os dias, logo após a reunião de pauta que determina o conteúdo do Jornal Antares, os jornalistas do Núcleo de Redes Sociais são informados. A programação do conteúdo acontece na própria redação da TV Antares. As informações são repassadas pela editora-chefe, Thalita Paz ao assessor de imprensa da Fundação, Aírton Ramos, que faz logo a triagem do que pode ser enviado para a divulgação externa. Ele também é o responsável por repassar diretamente ao coordenador do Núcleo de Redes Sociais, Sérgio Fontenele, o material que será disponibilizado nas mídias sociais.

6. Quais os critérios de seleção dos conteúdos que serão disponibilizados nas redes sociais? De que forma as publicações que já são feitas pelo público nas páginas do programa são apropriadas no processo produtivo? Existe a proposta de disponibilizar informações complementares nas redes sociais ou no site dos conteúdos que estão sendo veiculados no programa, no momento da exibição?

O critério de disponibilidade do material nas redes sociais atende uma ordem do que for maior relevância, critério esse a cargo da editoria-chefe do jornal. Toda e qualquer sugestão do telespectador são aceitas pela produção do telejornal, até mesmo que uma matéria que não é de grande importância e, por isso não é veiculada as redes sociais, mas sendo um pedido do telespectador esse material será inserido na programação do Núcleo de Redes Sociais. A proposta de disponibilizar informações complementares, como o detalhamento de uma pesquisa ou entrevistas maiores que não saem na matéria, ainda está em estudo, mas não é a prioridade no momento, embora seja de extrema importância. Acreditamos que logo que a estrutura da Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí, da qual a TV Antares faz parte, seja reestruturada poderemos por em prática essa demanda.

7. Existe um financiamento específico para investimento no uso das redes sociais integradas com a televisão?

Não, não existe! O Núcleo de Redes Sociais da Fundação Rádio e Televisão Educativa do Piauí – Fundação Antares é extremamente novo e ainda dá os primeiros passos, mas é de grande interesse da Fundação Antares que esse núcleo possa ser independente, com meios próprios, formado por jornalistas e produtores, uma equipe completa, como acontece é hoje a TV Antares e a Rádio Antares AM 800, que formam a Fundação e não depende uma da outra.

8. O que mudou na rotina produtiva do telejornal a partir da criação das páginas nas redes sociais?

Para o telejornal apenas a forma de informar para um setor, com antecedência o que sairá no ar em sua programação, no caso o Núcleo de Redes Sociais. E também, ter o cuidado para que esse material informado ao Núcleo seja mesmo veiculado no telejornal, como nas chamadas na FanPage no Facebook que anuncia os destaque do dia no Jornal Antares. O cuidado é para não criar uma falsa perspectiva no telespectador de que um material informado não seja veiculado.

9. Quais são os novos projetos do telejornal no âmbito da integração do programa com os recursos de segunda tela (computadores, celulares e outros)?

Já testamos a “Fibra Ótica”, que vai nos proporcionar um melhor resultado nas participações ao vivo do interior do estado. As nossas parceiras em Parnaíba, TV Delta – canal 2, e em Picos, TV Picos – canal 13, vão ter entradas ao vivo dos seus apresentadores com matérias de relevância do dia em nosso telejornal. Com essa ferramenta, queremos disponibilizar também esse material para a segunda tele, no caso, o site da Fundação Antares.

10. A equipe tem trabalhado em propostas para tornar o processo de retroalimentação de conteúdos entre as duas telas (TV e a segunda tela), no sentido de mobilizar o público para o consumo das informações nos diferentes suportes e, com isso, alcançar uma participação mais efetiva? Qual avaliação a equipe do telejornal faz dessa integração com os recursos da segunda tela?

Sim, esse é um trabalho diário. Além de reunião e discussões de pauta e conteúdo, temo a preocupação com a divulgação do Núcleo de Redes Sociais na programação diária da TV Antares. Em nossos telejornais disponibilizamos uma cartela informando sobre nossa programação no site da Fundação e também na FanPage, assim com os

contatos para informações e participações com sugestões dos nossos telespectadores. Para a equipe do jornalismo a integração com o Núcleo de Redes Sociais é de extrema importância na divulgação do conteúdo realizada pela emissora, assim como na valorização desse material uma vez que ele será visto por mais tempo por nossos internautas.

Márcio Gleu – Gerente de Jornalismo da TV Antares.